



Les 7 grandes tendances du marketing digital à suivre en 2019

Grâce à ses relations privilégiées avec plus de 19 000 annonceurs et des milliers d'éditeurs et leurs dirigeants, Criteo prend le pouls du marché et détecte les nouvelles tendances

Paris – 21 janvier 2019 – [Criteo](#) (NASDAQ : CRTO), la plateforme publicitaire pour l'Internet ouvert, dévoile aujourd'hui ses prédictions pour le marketing digital en 2019. La nouvelle année est en effet l'occasion de se pencher sur les tendances émergentes dans le paysage du marketing digital. Adaptations du RGPD, budgets pour les publicités vidéo, collaboration autour des données ou encore recours à l'intelligence artificielle, les données seront au cœur de la plupart des innovations cette année. Non seulement les données, mais aussi les différentes façons de les traiter, les sécuriser, les collecter et les utiliser.

Voici les 7 grandes tendances qui attendent le marketing digital en 2019 :

1. Le RGPD européen : précurseur mondial ?

Depuis l'entrée en application du RGPD en Europe le 25 mai 2018, de nombreux leaders du secteur, organismes professionnels et législateurs sont aujourd'hui favorables à la mise en place de lois sur la protection de la vie privée similaires aux États-Unis et dans d'autres régions. Les marketeurs réfléchissent plus que jamais à ce qu'ils doivent mettre en œuvre pour gérer avec prudence les données personnelles de leurs clients. Avec le lancement du RGPD en Europe, toute entreprise faisant affaire en le continent est tenue de respecter la réglementation, alors pourquoi ne pas prendre les devants et appliquer le même niveau d'exigence au niveau mondial ?

2. Les GAFAs sous surveillance

Avec la recrudescence des fuites de données, les géants de la technologie font l'objet d'une surveillance accrue, notamment sur la façon dont ils partagent et protègent les données des utilisateurs, leur impact sur la société, ou encore les taxes dont ils s'acquittent.

En 2019, on peut s'attendre à voir Facebook, Google et Amazon introduire de nouvelles mesures relatives au partage des données et au respect de la vie privée des utilisateurs, qui les amèneront certainement à mettre en place des contrôles encore plus rigoureux des données utilisateur et, par conséquent, des informations qu'ils partagent avec leurs annonceurs.

3. La publicité vidéo sera au cœur des investissements publicitaires

Les marketplaces gagneront une part croissante des dépenses consacrées aux publicités vidéo, grâce à un trafic particulièrement intéressant pour les marketeurs. La bataille se jouera surtout sur smartphones. En effet, les utilisateurs utilisent le plus souvent leurs applications préférées pour regarder du contenu vidéo. Par conséquent, les applications sont vouées à représenter une part de plus en plus élevée des dépenses consacrées aux publicités vidéo en 2019.

Le nombre de personnes visionnant du contenu en streaming est plus élevé que jamais, tout comme le nombre d'heures consacré quotidiennement à cette activité. Une enquête réalisée par le Pew Research Center a révélé que 45 % de la génération Z affirme être en ligne presque en permanence.

À l'avenir, les marketplaces privées vont générer encore plus de dépenses liées aux publicités vidéo,

4. Les marques et les retailers feront front commun

Les marques et les retailers cherchent à mieux collaborer pour faire face au monopole des géants de la Tech comme Amazon ou Google. Les points de ventes des uns et les données des autres pourront permettre de booster l'omnicanalité et ainsi mieux organiser les points de ventes, planifier les promotions, ou mieux gérer les stocks en temps réels.

Il est essentiel pour les marques de bien connaître leurs clients, afin de prendre des décisions éclairées en matière d'investissement. Pour éviter d'être trop dépendants d'Amazon, Facebook et Google, les marques et commerçants devront s'entraider et trouver des façons de contrôler la relation client et les données associées.

5. L'IA s'imposera dans le secteur du marketing digital

En 2018, plusieurs entreprises de marketing digital ont annoncé leurs investissements dans l'intelligence artificielle (IA) pour développer des solutions proposant une personnalisation avancée et une meilleure implication des utilisateurs.

L'IA permettra aux marketeurs de mieux comprendre leurs clients et de proposer des communications hautement pertinentes et personnalisées, une tendance qui favorisera l'augmentation du budget consacré à la publicité en ligne en 2019.

Les entreprises qui possèdent des volumes de données importants prendront la tête du mouvement, en développant et proposant des solutions de publicité digitale améliorées basées sur l'IA, et des systèmes de prévention de la fraude publicitaire.

6. Internaliser les services pub

Les solutions sur le cloud et d'IA permettront aux marques d'internaliser davantage leurs opérations d'achats de médias numérique autrefois gérées par des agences.

L'attention soutenue et les développements en cours autour de la réglementation des données clients vont accélérer cette tendance, car les marques et les commerçants souhaiteront posséder et contrôler davantage les données relatives aux utilisateurs. En outre, l'internalisation des opérations publicitaires peut permettre de réaliser des économies importantes et d'accélérer le temps de traitement.

Pour mieux contrôler les données relatives aux utilisateurs et le placement des publicités, davantage de compagnies continueront en 2019 à internaliser leurs opérations publicitaires, notamment les achats sociaux, d'affichage et programmatiques.

7. Les technologies visuelles seront au cœur du business

L'utilisation de technologies visuelles et vocales (regroupées sous l'appellation « technologies sensorielles ») dans le marketing digital deviendra plus évidente en 2019. En effet, les recherches de texte et les visuels sont importants lorsque les clients recherchent des produits. La recherche vocale permet quant à elle un engagement plus fort à chaque étape du parcours d'achat.

Selon Gartner, les marques qui remodelent leurs sites Web afin qu'ils prennent en charge la recherche visuelle et vocale, et proposent des expériences plus interactives et attrayantes connaîtront une augmentation de 30 % de leurs bénéfices dus au commerce numérique d'ici 2021.

Les marques et retailers qui prendront l'initiative d'optimiser leurs sites Web pour la recherche vocale et visuelle séduiront davantage de clients. En leur permettant d'obtenir des informations de manière instantanée lors de leurs déplacements, ils pourront créer des plus attractives et efficaces avec leurs clients.

A propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est la plateforme publicitaire pour l'Internet ouvert, un écosystème qui favorise la neutralité, la transparence et l'inclusivité. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 19 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés. Criteo donne aux entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients. Pour plus d'informations, visitez www.criteo.com.