

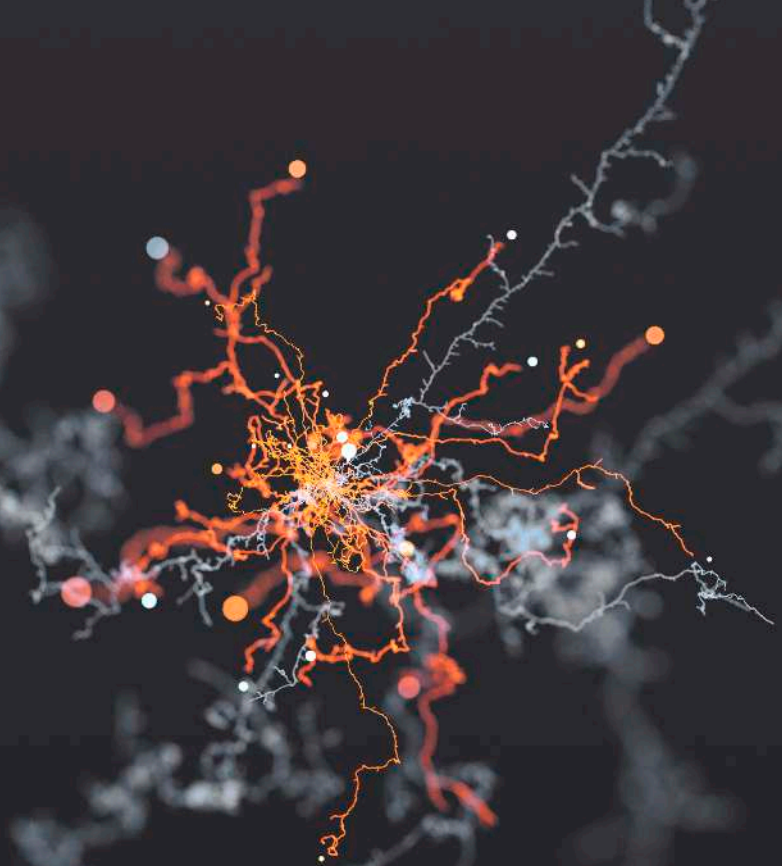


ÉTAT DES LIEUX

# L'Ad Tech en 2019



EMEA



# Préambule



En 1994, la première bannière en ligne pour la campagne AT&T a changé pour toujours le visage de la Publicité. L'avènement des technologies publicitaires et l'arrivée de nouveaux canaux et appareils ont donné aux annonceurs davantage d'opportunités de toucher leurs consommateurs.

Des insouciantes fenêtres pop-up des années 90 aux premiers pas de Google en 1998, en passant par la naissance de Facebook en 2004, l'ad tech a toujours suivi la même direction : la personnalisation. Ainsi, comment les annonceurs s'inscrivent-ils dans cette direction qu'est la personnalisation ? À quoi ressemblera le paysage de l'ad tech en 2019 et dans les années à venir ?

Ce rapport analyse en profondeur les résultats exceptionnels de l'étude Criteo « Acquérir, Convertir et Réengager », menée en partenariat avec la société d'étude de marché Euromonitor. Avec les témoignages de 150 décideurs marketing du monde entier, ce guide explore les techniques de conversion actuelles - et les stratégies les plus efficaces.

## Au sommaire :

- 1 L'Ad Tech aujourd'hui
- 2 La Conversion, un art et une science
- 3 Le secret d'un réengagement réussi
- 4 La plate-forme publicitaire pour l'Internet ouvert

# L'Ad Tech aujourd'hui



Aujourd'hui, plus de 3,5 milliards de personnes se connectent régulièrement en ligne. Toujours en forte croissance, Internet est désormais le deuxième plus grand canal publicitaire au monde, représentant 34% des dépenses totales en publicité en 2017. Bientôt, celles-ci surpasseront les dépenses consacrées à la télévision.

Selon l'étude Criteo, on comptera, d'ici à 2022, 4,66 milliards d'internautes dans le monde, avec au moins deux appareils connectés pour 56 % d'entre eux.

À l'ère du digital, la plupart des individus possèdent plusieurs appareils. Ainsi, on pourrait imaginer dans ce nouveau contexte qu'il serait plus facile pour les annonceurs d'interagir avec leurs consommateurs cibles. Pourtant, l'ad tech n'a jamais été aussi compliquée. Criteo vous dévoile les grandes tendances du secteur en 2019 :

1

**De plus en plus d'entreprises e-commerce se transforment en plates-formes publicitaires.**

2

**Un seul mot d'ordre : la transparence.**

3

**Fini la publicité, place au Story Telling !**

# Les grandes tendances de l'ad tech en 2019

1

2

3

4

1

## De plus en plus d'entreprises e-commerce se transforment en plates-formes publicitaires.

Alimama, le géant de l'e-commerce, est souvent perçu comme une plate-forme publicitaire. Et pour cause : 60 % de ses revenus proviennent de la plate-forme publicitaire, Alimama, et non des produits vendus. Amazon a aussi fortement développé son activité publicitaire, avec une croissance estimée à 55 % rien qu'en 2019 (source : J.P. Morgan).

En 2019, les entreprises d'e-commerce continueront d'explorer le lien entre les partenariats avec les marques et les placements de produits. Le CPM deviendra aussi une priorité l'année prochaine. Les technologies les plus sophistiquées permettent aujourd'hui de maximiser le potentiel de revenu pour chaque visiteur d'un site d'e-commerce, qu'il soit acheteur ou non – à condition que les retailers réussissent à convaincre les marques de la valeur de ces impressions.

# Les grandes tendances de l'ad tech en 2019

1

2

3

4

2

## Un seul mot d'ordre : la transparence.

Les équipes marketing souhaitent connaître l'emplacement, la performance et les revenus générés par chacune de leurs annonces. Les consommateurs, eux, s'inquiètent de l'utilisation de leurs données. De leur côté, les annonceurs cherchent à savoir comment les audiences interagissent avec leurs annonces sur les sites Web, pour maximiser les revenus de leurs partenaires.

Quels qu'ils soient, les différents acteurs de l'écosystème ad tech ne peuvent que bénéficier de plus de transparence. À mesure que les grands acteurs collectent davantage de données, protégées par des murs de plus en plus hauts, il devient difficile de déterminer avec précision la performance de chaque annonce.

Avec l'implémentation du RGPD et l'arrivée de nouvelles lois sur la protection de la vie privée, les principes de transparence, de confidentialité et de sécurité sont désormais étroitement liés. Et au milieu, se trouvent les annonces.

Alors comment personnaliser les contenus tout en protégeant les données consommateurs ? Comment déterminer la capacité d'un partenaire à maximiser le rendement de vos dépenses publicitaires pour des campagnes exceptionnelles ?

Pour le secteur, ces questions sont prioritaires. De nouvelles solutions, stratégies et partenariats devraient émerger l'année prochaine ; en parallèle les entreprises s'adaptent à ces nouvelles réalités.

# Les grandes tendances de l'ad tech en 2019

1

2

3

4

3

## Fini la publicité, place au Story Telling !

La réussite des grandes entreprises de vente directe comme Away, Harry's et Warby Parker ne dépend pas de la nature des produits proposés, mais de la façon dont ils sont amenés et « racontés ». Ces grands noms se sont donc faits sur le marché en misant sur des produits de qualité aux histoires uniques.

Internet regorge d'offres promotionnelles. Les annonces doivent être personnalisées, et raconter une histoire unique à chaque consommateur. Cela passe notamment par la création d'une expérience publicitaire full funnel - basée sur les données.

Les annonces jouent plus que jamais un rôle essentiel, plus particulièrement lorsqu'elles répondent aux besoins du consommateur, et racontent une histoire unique basée sur des produits et des contenus exceptionnels. En 2019, les plus belles annonces ne seront pas celles qui vendent, mais celles qui divertissent, informent et inspirent.

# L'Ad Tech aujourd'hui



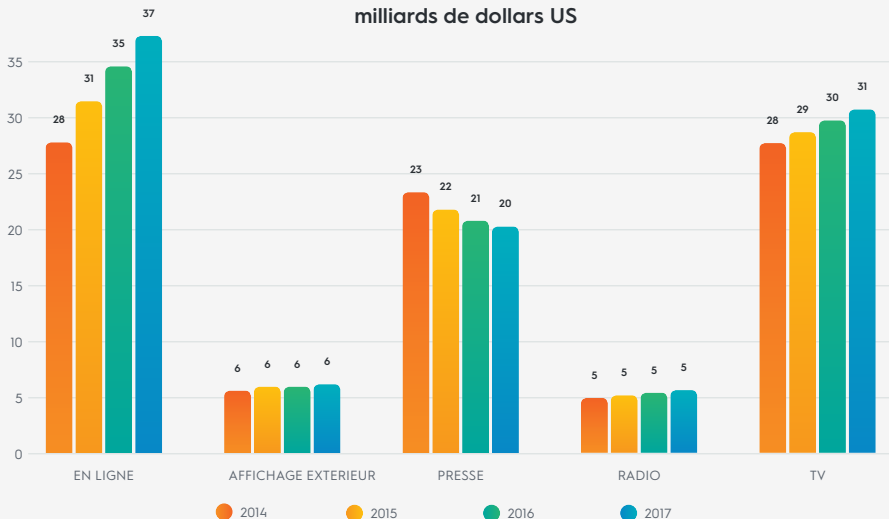
Aujourd'hui, plus de 3,5 milliards de personnes se connectent régulièrement en ligne. Sans surprise, le digital pèse aujourd'hui pour 40,2 % des dépenses publicitaires totales à l'international.

Selon une recherche Ecommerce Europe, le marché de l'e-commerce global devrait atteindre les 602 milliards d'Euros d'ici fin 2018. Le Royaume-Uni (178 milliards d'Euros), la France (93,2 milliards d'Euros) et l'Allemagne (93 milliards d'Euros) sont les plus grandes nations européennes de l'e-commerce.

Selon les résultats de l'étude Criteo, les internautes seront au nombre de 441 millions dans l'UE d'ici à 2022, avec 86 % possédant au moins deux appareils connectés.

Au Royaume-Uni, la publicité en ligne est la seule catégorie indiquant une croissance à deux chiffres. En France, Internet surpasse même la télévision et les autres investissements publicitaires traditionnels, avec une croissance trois fois plus importante que celle des autres canaux. En Allemagne, Internet est le canal publicitaire le plus important, représentant 33 % des dépenses publicitaires totales en 2017.

### Dépenses publicitaires en Europe, en milliards de dollars US



\*Taux de change constant appliqué  
Source : Étude « International Passport - Economies and Consumers » par Euromonitor, édition 2018

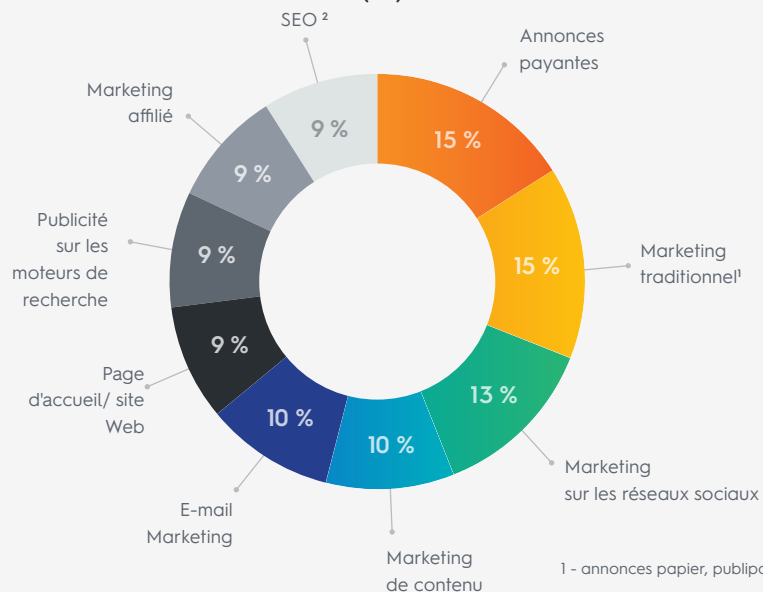
# Les annonces payantes, une priorité pour les marketeurs en 2017



En matière de tactiques, les marketeurs investissent de façon importante dans les annonces payantes. La part de budget des réseaux sociaux est également en hausse.



Distribution du budget marketing par activité, N=150  
(UE)



1 - annonces papier, publipostage, TV, Radio  
2 - optimisation des moteurs de recherche (SEO)

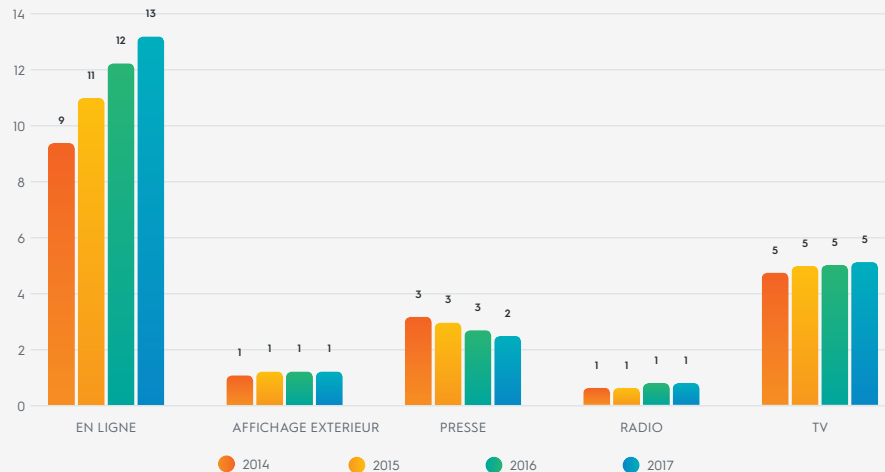


# Les annonces payantes, une priorité pour les marketeurs au Royaume-Uni



Au Royaume-Uni, 18 % du budget marketing passe dans des annonces payantes. Les réseaux sociaux représentent la deuxième plus grande part de dépense.

Dépenses publicitaires au Royaume-Uni, en milliards de dollars US\*



\*Taux de change constant appliqué  
Source : Étude « International Passport - Economies and Consumers » par Euromonitor, édition 2018

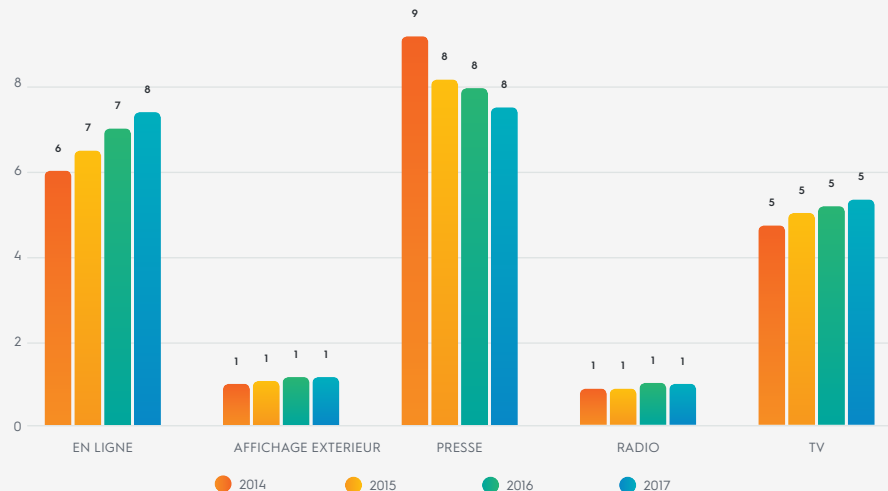
## Les annonces payantes, une priorité pour les marketeurs allemands



Les marketeurs allemands dépensent 15 % de leur budget marketing dans les annonces payantes, et 14 % dans les réseaux sociaux.

La part du marketing traditionnel atteignait 15 % en 2017.

Dépenses publicitaires en Allemagne, en milliards de dollars US\*



\*Taux de change constant appliqué

Source : Étude « International Passport - Economies and Consumers » par Euromonitor, édition 2018

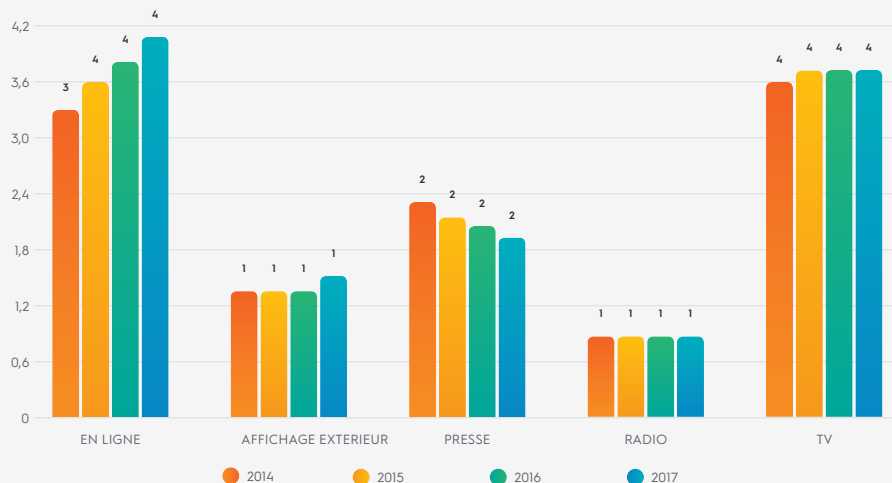
# Le marketing traditionnel reste un poste de dépense majeur en France



En France, la part du marketing traditionnel reste importante (18 %) ; la Télévision reste le canal publicitaire principal. Environ 13 % des budgets sont passés dans les tactiques d'annonces payantes comme le retargeting et les bannières publicitaires.



Dépenses publicitaires en France, en milliards de dollars US\*



\*Taux de change constant appliqué

Source : Étude « International Passport - Economics and Consumers » par Euromonitor, édition 2018

# La méthode sensibilisation-considération-conversion



Ces tactiques marketing ont toutes un objectif : créer une relation client tout au long du parcours d'achat.

Pour Criteo, il s'agit de la méthode « Sensibilisation, Considération, Conversion ».

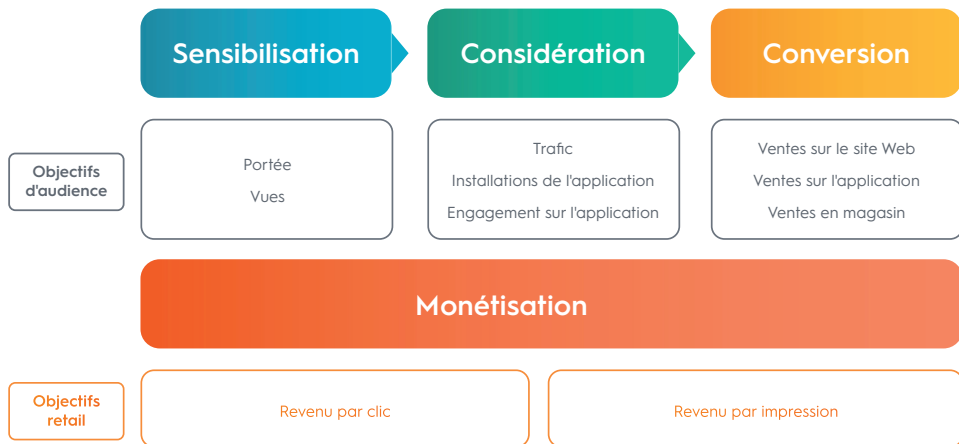
Chaque étape a ses propres objectifs. Durant la phase de « sensibilisation », les marketeurs déterminent comment maximiser la portée et le nombre de vues. La phase de « considération », elle, porte davantage sur le trafic. Le consommateur est-il redirigé vers les pages produits qui l'intéressent ? Y-a-t-il une hausse significative de l'engagement et du nombre d'installations de l'application ?

Dans la phase finale de « conversion », les marketeurs effectuent un suivi des ventes sur tous les canaux.

Pour les retailers, une quatrième s'ajoute : la monétisation. C'est là que les marketeurs analysent le revenu en fonction de l'audience Web et des partenaires.

L'étude Criteo en partenariat avec Euromonitor a permis d'analyser en profondeur les enjeux des campagnes de conversion.

## Stratégie full funnel standard



# La Conversion, un art et une science



La conversion peut prendre un instant comme plusieurs mois.

C'est la raison pour laquelle il n'est pas toujours simple de définir une méthodologie de suivi. Contrairement au trafic Web, le suivi d'un seul canal ne suffit pas à évaluer l'efficacité d'une campagne de conversion. Difficile aussi d'identifier les stratégies les plus rentables parmi les tactiques déployées sur différents canaux ; toutes sont susceptibles de contribuer à la conversion. Selon l'étude Criteo, les marketeurs répartissent leur budget sur 10 canaux principaux. Ils font aussi face à différents enjeux, et partagent dans ce rapport quelques-unes de leurs stratégies les plus efficaces.

1

2

3

4

Selon notre étude, les marketeurs européens font face à trois défis majeurs lors du déploiement de leurs campagnes de conversion :

### **Unifier les données fragmentées**

Avec plusieurs équipes et systèmes différents, les marketeurs travaillent souvent à partir de données fragmentées. La diversité des outils et canaux utilisés dans les campagnes de conversion complique l'unification des informations. Et sans vue unifiée du parcours des consommateurs, impossible pour les marketeurs d'attribuer une conversion à une technique publicitaire en particulier.

### **Convaincre les parties prenantes**

Déterminer la valeur de chaque campagne de conversion devient particulièrement difficile lorsque les données sont fragmentées. Comment convaincre les parties prenantes d'investir dans de nouvelles campagnes sans aucune preuve de leur rentabilité ? Outre la centralisation des données, l'alignement des équipes sur les objectifs et l'utilisation de tactiques et d'indicateurs peuvent permettre de surmonter ces difficultés.

### **Mesurer le retour sur investissement**

L'attribution est un problème pour de nombreuses campagnes de conversion. Poussés à générer un maximum de ROI, les marketeurs jouent les équilibristes pour gérer leurs dépenses publicitaires. Avec un budget réparti sur tous les canaux, difficile de calculer un ROI précis.

# Conversion : les stratégies qui marchent



Interrogés sur leurs tactiques, les marketeurs considèrent majoritairement l'e-mail marketing comme le canal le plus efficace dans un contexte de conversion, les annonces payantes et les réseaux sociaux suivant de près. Cette carte des tactiques de conversion illustre les résultats de notre enquête :

Campagnes de conversion et canaux : taux de pénétration vs. efficacité perçue



Source : « Acquérir, Convertir, Réengager », Euromonitor & Criteo, 2018  
 N=132 \*% de marketeurs choisissant entre les mentions « efficace » ou « très efficace » pour qualifier un canal donné

# Les stratégies qui marchent



Selon les marketeurs européens, les trois facteurs clés de succès sont :

1

De bons partenaires.

2

Des annonces optimisées.

3

Des communications cohérentes.

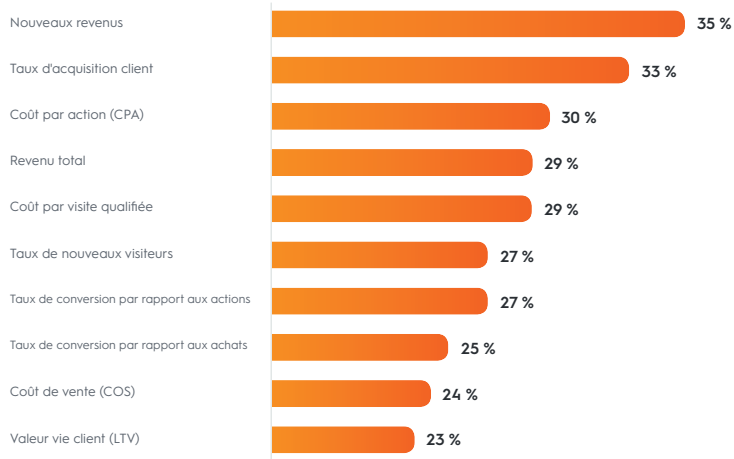


# Miser sur les bons indicateurs



Selon les marketeurs européens, un seul indicateur ne suffit pas à évaluer la conversion.

Les dix indicateurs les plus utilisés sont les suivants :



L'attribution est aussi importante que le nombre de ventes dans une campagne de conversion. Les marketeurs incapables d'identifier les canaux et les tactiques les plus efficaces ne pourront pas convaincre les parties prenantes de leur donner le budget dont ils ont tant besoin. Miser sur les bons outils et partenaires pour une attribution basée sur les données, c'est donc s'assurer de maximiser la rentabilité de chaque centime dépensé.

# Le secret d'un réengagement réussi



Dans le funnel de ventes, le réengagement marque l'étape où les consommateurs, qui connaissent les produits, deviennent des clients fidèles et des ambassadeurs de la marque.

Les indicateurs clés à mesurer varient selon la campagne déployée. Ce rapport explore trois types de campagnes différents : le réengagement et la réactivation dans l'application, et les achats répétés.

[Selon notre étude](#), les chances de vendre à un client existant environnent 60-70 %, contre 5-20 % pour un nouveau consommateur. Les clients réengagés [peuvent permettre de générer jusqu'aux deux tiers du chiffre d'affaires d'une marque](#).

Sur la question du réengagement, seule un peu plus de la moitié (58 %) des marketeurs européens interrogés ont affirmé déployer des campagnes ciblées pour reprendre contact avec les consommateurs. Ces campagnes sont par ailleurs particulièrement présentes au Royaume-Uni et en France. Seul un peu plus d'un tiers (36 %) des marketeurs allemands utilisent des campagnes ciblées pour le réengagement dans leurs applications. La participation est encore plus faible pour la réactivation (28 %) et les achats répétés (28 %).

Selon le [Baromètre Consommateur de Google](#), les consommateurs britanniques utilisent davantage Internet pour se renseigner et rechercher des produits, alors que les allemands achètent plutôt en boutique. Cela indique que le marché allemand n'a pas encore atteint le niveau de maturité des marchés britanniques et français.

Mais quels sont les trois indicateurs mesurés par les marketeurs pour évaluer chaque type de campagne de réengagement ?

# Les indicateurs clés



## Réengagement dans l'application

1. Hausse du trafic
2. Augmentation des ventes
3. Ventes répétées

## Réactivation dans l'application

1. Augmentation des ventes
2. Revenu total
3. Taux de nouveaux visiteurs

## Achats répétés

1. Taux d'ouverture des e-mails
2. Taux d'acquisition client
3. Hausse du trafic

# Les défis du réengagement



Que le marché soit mature ou non, pourquoi les marketeurs n'investissent-ils pas davantage dans les campagnes de réengagement ?

Les marketeurs interrogés ont avancé les raisons suivantes :

## Réengagement dans l'application

1. Les clients existants ne souhaitent changer de canal
2. L'engagement des utilisateurs a tendance à être faible
3. Quantité de données limitée

## Réactivation dans l'application

1. Le taux de conversion des utilisateurs inactifs est faible
2. Les utilisateurs inactifs sont difficiles à réengager
3. La valeur vie client des utilisateurs inactifs est faible

## Achats répétés

1. Nombre limité de canaux disponibles
2. Il est difficile de mesurer le ROI
3. Le manque d'intégration au système CRM

# Réengagement : les stratégies qui fonctionnent



Comment les marketeurs relèvent-ils les défis du réengagement ?

Réponse : avec plusieurs tactiques comme des promotions attractives, des contenus publicitaires de qualité et des annonces testées :

## Téléchargements de l'application

Intégrer les données consommateurs tierces et internes

Miser sur des formats d'annonces innovants et des contenus de qualité

Proposer des promotions attractives

## Réactivation dans l'application

Tester l'efficacité des annonces

Proposer des promotions attractives

Créer des annonces visuellement attractives

## Achats répétés

Proposer des promotions attractives

Miser sur des formats d'annonces innovants

Cibler les prospects au bon endroit et bon moment

# Réengagement : les stratégies qui fonctionnent

1

2

3

4

Pour augmenter le taux de téléchargement de leur application, les marketeurs européens misent sur la qualité des contenus publicitaires. Pour les campagnes de réactivation, c'est le test des annonces qui est privilégié.

Avec la popularité grandissante des tests basés sur les individus (people-based testing), les marketeurs évaluent désormais leurs annonces de façon cohérente. Contrairement aux tests basés sur les cookies ou les appareils, les tests basés sur les individus n'imposent pas à tout le groupe de testeurs de visualiser les annonces des uns et des autres. Les résultats sont ainsi plus précis, et les marketeurs identifient plus facilement l'annonce la plus efficace. Outre le test des annonces, les marketeurs européens misent aussi sur des promotions exceptionnelles et des annonces visuellement attractives pour booster la réactivation dans l'application.

La stratégie des promotions attractives semble aussi être la plus utilisée dans les campagnes d'achats répétés. Les formats d'annonces innovants sont aussi cités, notamment les bannières interactives ou les emplacements peu ordinaires (publicité affichée sur les marches du métro plutôt qu'à l'intérieur ou à l'extérieur des trains), et le ciblage des prospects au bon endroit et au bon moment.

## Décloisonner les silos pour des campagnes intégrées



Si 50 % des marketeurs européens déploient des campagnes aux trois étapes clés du parcours d'achat, moins de 60 % des professionnels interrogés en couvrent l'intégralité.

La France s'impose en tant que leader de la région, avec 74 % des marketeurs déployant des campagnes pour les trois étapes mentionnées ci-dessus. Le Royaume-Uni décroche la seconde place avec 68 %, et l'Allemagne la dernière place avec 34 % des marketeurs déployant des campagnes full-funnel.

Les campagnes intégrées permettent de prendre une approche interconnectée, et de toucher une audience spécifique avec des messages cohérents sur tous les canaux. Si le concept semble idéal, l'implémentation est plus difficile qu'elle n'y paraît.

Les marketeurs doivent tout d'abord avoir l'infrastructure adaptée. Il s'agit notamment de construire un puissant Internet ouvert pour exploiter pleinement leurs données à travers tous les canaux et appareils.

# La plate-forme publicitaire pour l'Internet ouvert



Le succès de chaque tactique mentionnée dans notre enquête dépend des données, et donc de la personnalisation. Tout marketeur qui se respecte sait que les annonces personnalisées permettent un maximum d'efficacité. Alors que de plus en plus de budgets marketing sont consacrés au digital, la personnalisation doit être toujours plus poussée.

Et les géants Tech l'ont bien compris. Les grands volumes de données permettent de créer des expériences individuelles pour chaque consommateur, à chaque point de contact. Mais la plupart des entreprises ne peuvent pas collecter ou exploiter de tels volumes de données... À moins d'avoir accès à l'Internet ouvert.



# Des avantages pour les annonceurs et les consommateurs



L'écosystème ad tech de l'Internet ouvert avantage à la fois les consommateurs et les entreprises de toutes tailles. Le marché n'est pas dominé par une seule entreprise, et les consommateurs ont plus de choix. Les annonceurs gagnent aussi en flexibilité, et les éditeurs en contrôle.

L'Internet ouvert est le terreau fertile de nouvelles idées et innovations, pour créer des opportunités pour tous, et mettre fin au monopole des grands acteurs.

La plate-forme publicitaire de Criteo est une pionnière de l'Internet ouvert.

Avec notre plate-forme, les entreprises basent leurs campagnes sur les données d'1,4 milliards de consommateurs actifs et les informations de plus de 615 Mds de dollars de ventes annuelles.

Ce volume de données permet aux marques de générer des annonces ultra-personnalisées et intelligentes, et de s'approprier leurs interactions clients du début à la fin.



## Des avantages pour les annonceurs et les consommateurs



Les annonceurs gagnent en performance, en transparence, en automatisation, et en self-service : ils contrôlent leurs annonces, les consommateurs ciblés, et améliorent la gestion de l'intégralité des campagnes déployées sur l'Internet ouvert.

Les consommateurs, eux, profitent d'annonces de qualité soutenant directement la communauté d'éditeurs à l'origine de contenus zéro-coût pour tous. Leur relation avec les marques et les retailers est aussi plus directe et renforcée.

Avec plus de performance, les éditeurs maximisent le ROI, et accèdent directement aux audiences sans dépendre de tierces parties pour diffuser leur contenu à travers l'écosystème - de quoi bâtir un écosystème stable et prévisible.

Criteo a déjà fait d'importants progrès dans la construction de l'Internet ouvert. Notre entreprise est fondée sur le principe de l'égalité des opportunités au sein de l'écosystème ad tech.

L'Internet ouvert, c'est plus de transparence, de diversité et d'opportunités. L'avenir des annonces sera digital - et s'il était aussi ouvert ?

### Ils sont actifs sur l'Internet ouvert :

- 1 + de 18 000 retailers et marques
- 2 Des milliers d'éditeurs
- 3 1,4 milliards de consommateurs chaque mois

## À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est la plate-forme 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 18 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde pour des campagnes publicitaires efficaces sur tous les canaux, basées sur des fonctionnalités avancées de machine learning et des ensembles de données d'une qualité hors pair. Criteo permet aux entreprises de toutes tailles de bénéficier de la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs consommateurs. Rendez-vous sur [www.criteo.com/fr](http://www.criteo.com/fr) pour plus d'informations.

