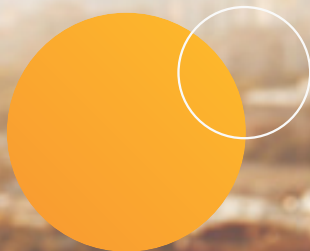


À quoi ressemblera le marketing en 2020 ?



7 grandes prévisions pour le digital et
les données

criteo.



Le monde compte aujourd'hui 4,2 milliards d'internautes. La connectivité mobile a depuis longtemps sonné le glas des imposants ordinateurs de bureau et des services par ligne commutée - les consommateurs se connectent désormais sur tous les appareils et accèdent à l'information où, quand et comme ils le veulent. Les technologies ont beaucoup évolué en peu de temps, et les exigences des utilisateurs en matière d'expérience digitale aussi.

Les marketeurs le savent bien : le consommateur moderne n'est pas le plus facile à convaincre. Mais si l'accès aux technologies et aux données permet de créer des expériences plus personnalisées et de meilleure qualité, les attentes des consommateurs évoluent aussi à vitesse grand V. Face à des niveaux d'exigence toujours plus élevés, difficile pour les professionnels de tenir la cadence.

Car il ne s'agit plus seulement d'adopter les bonnes technologies : les marketeurs doivent désormais agir en prévision des changements à venir dans leur secteur, et exploiter les technologies et les données pour garder une longueur d'avance sur leurs audiences.

Après avoir analysé le paysage actuel du marketing digital, Criteo présente dans cet ebook les 7 grandes tendances marketing à venir d'ici à 2020.

AU SOMMAIRE DE CET EBOOK :

- Les prévisions 2018 devenues réalité
- Les évolutions auxquelles les marketeurs devront se préparer d'ici 2020
- Les défis potentiels pour le secteur



Retour sur l'année 2018

Le secteur du marketing a connu de rapides mutations et bouleversements l'année dernière. Alors que les marketeurs perfectionnaient encore leurs stratégies omnicanales et que les retailers s'évertuaient à relier les sphères online et offline, l'arrivée de la commande vocale est venue placer la barre encore un peu plus haut.

Mais avant d'explorer les perspectives d'avenir du secteur, revenons tout d'abord sur les cinq prévisions devenues réalité en 2018, et leur impact sur le marketing digital.

Retour sur l'année 2018



La recherche et le shopping par la voix ont gagné du terrain.

1 La commande vocale a fait fureur, et pour cause : avec les assistants digitaux, les consommateurs achètent sans mettre les pieds en magasin, voire même sans toucher leur appareil mobile.

L'utilisation des assistants a explosé en 2018. Alexa (Amazon) et l'Assistant Google ont ainsi vendu 27 millions d'assistants vocaux rien qu'aux États-Unis. Côté smartphone, 500 millions d'utilisateurs ont désormais accès à la commande vocale Siri d'Apple. Et l'enthousiasme des consommateurs pour leurs précieux assistants digitaux n'est pas près de fléchir.



Le lien commerce/réseaux sociaux s'est développé.

2 À la fin de l'année dernière, Youtube et Facebook étaient les deuxième et troisième sites Web les plus visités dans le monde après Google. Les marketeurs ont donc ciblé les consommateurs sur leurs plates-formes préférées. Le dernier rapport de Criteo sur l'état de l'ad tech indique qu'en 2018, les réseaux sociaux représentaient la deuxième plus grande part des budgets marketing (14 %), juste après la publicité payante et le retargeting (16 %).

Les grands acteurs du secteur ont même développé leurs propres fonctionnalités de shopping, permettant aux utilisateurs d'acheter les produits directement depuis leurs flux.

Instagram a par ailleurs lancé sa propre fonctionnalité immersive de shopping, permettant aux utilisateurs d'accéder à la fiche produit d'un article en glissant leur doigt, sans jamais quitter l'environnement natif de la plate-forme. De son côté, Snapchat a développé une fonctionnalité shopping de réalité augmentée : les utilisateurs s'informent directement sur les produits qui les intéressent, sans être redirigés vers un nouvel onglet ou une autre destination Web.

Retour sur l'année 2018



De plus en plus d'entreprises ont unifié les ventes en magasin et en ligne.

3 Avec des consommateurs rivés sur leurs appareils 24h/7j, les marketeurs ont accès aux données mobiles et de localisation leur permettant de mettre en rapport les comportements en ligne et en magasin. En 2018, les avancées technologiques en matière de localisation mobile ont permis aux entreprises de faire plus facilement le lien entre les données d'un point de vente, enregistrées à la caisse d'un magasin, et une annonce consultée sur un navigateur mobile.



Les grands retailers ont renforcé leur activité avec des acquisitions stratégiques.

4 Walmart a conclu d'importants contrats en 2018, dont l'acquisition de l'entreprise indienne d'e-commerce Flipkart pour 16 milliards de dollars (l'investissement le plus coûteux de son histoire). Pour développer sa présence sur le marché du prêt-à-porter, le géant du retail a également racheté les marques américaines Eloqui et Bare Necessities.

De son côté, Macy's a racheté la marque expérimentale Story et les showrooms high-tech b8ta pour réinventer l'expérience en magasin.

Amazon a aussi acquis la pharmacie en ligne Pillpack pour infiltrer le marché pharmaceutique et en ouvrir davantage l'accès.

Retour sur l'année 2018



La vidéo s'est imposée en tant que support marketing le plus engageant.

5 2018 était sans nul doute l'année de la vidéo. Des tutoriels aux avis produits en passant par la réalité augmentée, le paysage de la vidéo a énormément évolué au cours de l'année.

Le format est devenu une opportunité unique pour les marketeurs d'engager leur clients existants et potentiels. Selon l'étude d'Animoto publiée en 2018, la plupart des consommateurs ont découvert de nouveaux produits ou marques par les annonces vidéo avant d'acheter.



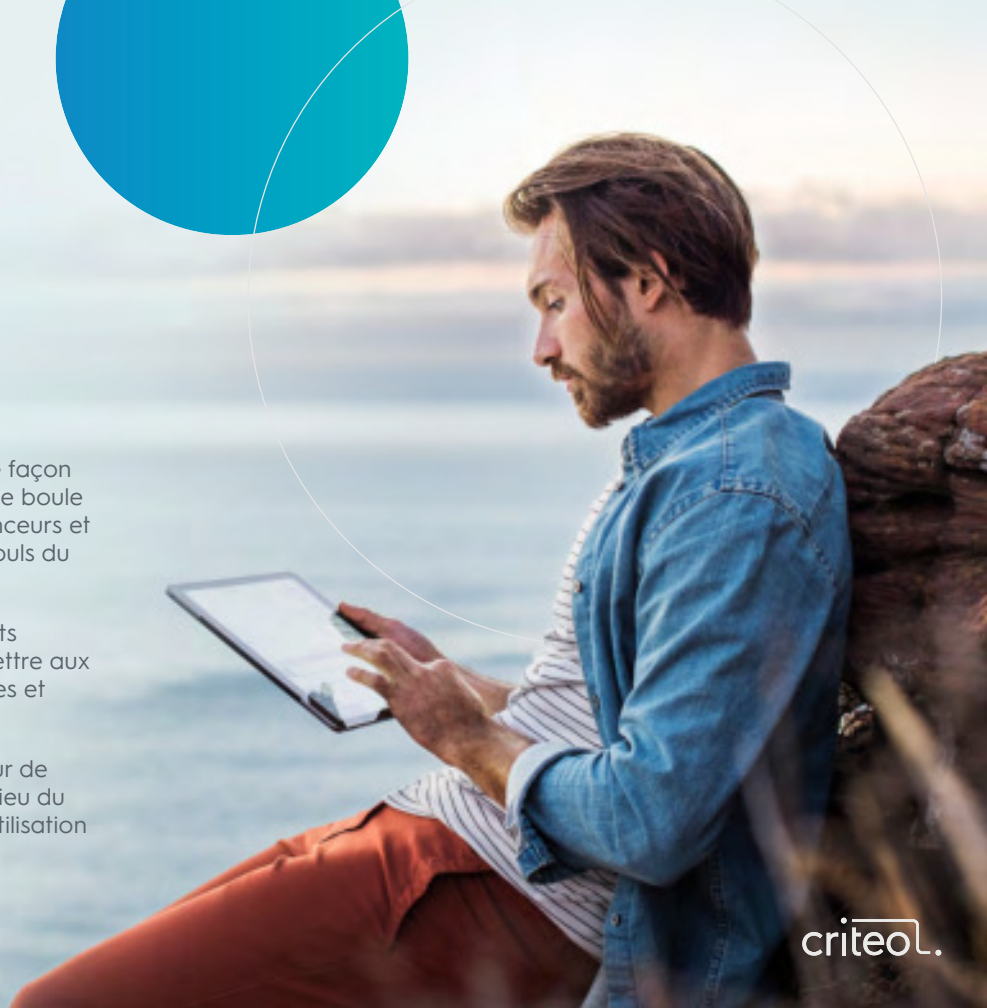
Nos prévisions pour l'année 2020



Le marketing digital continuera à évoluer rapidement et de façon incertaine. S'il est impossible de lire l'avenir comme dans une boule de cristal, les relations de Criteo avec plus de 19 000 annonceurs et des milliers d'éditeurs permettent toutefois de prendre le pouls du marché et d'identifier les tendances émergentes.

Cet ebook explore les 7 grandes perspectives des dirigeants marketing en matière de digital et de données, pour permettre aux marketeurs de mieux se préparer face aux évolutions futures et d'offrir les meilleures expériences à leurs consommateurs.

Nos perspectives indiquent que les données seront au cœur de la plupart des innovations. Des changements auront aussi lieu du côté du traitement, de la protection, de la collecte et de l'utilisation des informations.



Nos prévisions pour l'année 2020



1. Le RGPD pousse le reste du monde à agir pour la protection des données.

Depuis son arrivée en Europe en mai 2018, le RGPD a obtenu le soutien de nombreux pays dans le monde. La plupart des leaders du marché, des organismes professionnels et des législateurs se prononcent aujourd'hui en faveur de l'implémentation de lois similaires, aux États-Unis comme dans d'autres régions.

Les marketeurs doivent mieux gérer leurs données d'audience, et donner plus d'options aux utilisateurs quant au traitement de leurs informations personnelles. Selon plusieurs rapports, Google travaille désormais sur de nouvelles méthodes de collecte et de monétisation des données pour permettre aux utilisateurs de contrôler davantage le partage (ou non) de leurs données personnelles et de leurs historiques de recherches.

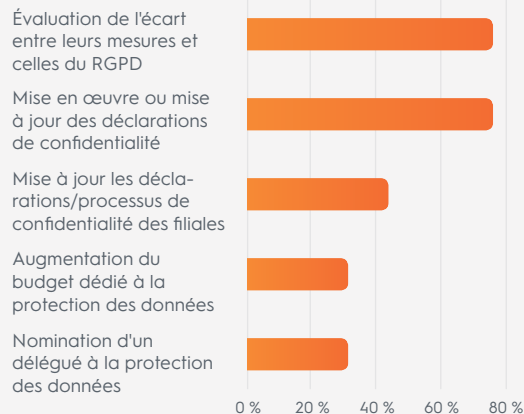
Perspectives 2020

L'utilisation des données sera régie par de meilleures pratiques.

L'implémentation de pratiques standard de gestion des données contribuera à restaurer la confiance des consommateurs dans le marketing digital. Les entreprises offrant plus de transparence et de choix aux consommateurs récolteront donc les fruits de ces nouvelles mesures.

Quelles sont les mesures prises par les entreprises américaines pour se conformer au RGPD ?

% des personnes interrogées, août 2018



Remarque : les personnes interrogées sont des dirigeants d'entreprises publiques
Source : BDO USA, « 2018 Cyber Governance Survey », 15 octobre 2018

Nos prévisions pour l'année 2020



2. Les géants tech seront plus contrôlés.

Après plusieurs incidents impliquant des violations de données, les grandes entreprises tech seront bien plus contrôlées, notamment lorsqu'il s'agit du partage et de la protection de leurs données, de leur empreinte sociale et des impôts. Margrethe Vestager, Commissaire chargée de la concurrence au sein de l'Union européenne, a ainsi sanctionné Google avec une amende en juillet 2018. Une enquête a aussi été ouverte sur l'utilisation de certaines données par Amazon.

Facebook, Google et Amazon devraient donc présenter de nouvelles politiques sur le partage et la protection des données. Cette tendance poussera les « walled gardens » à resserrer davantage leur emprise sur leurs données utilisateurs, et les informations jusqu'alors partagées avec les annonceurs.

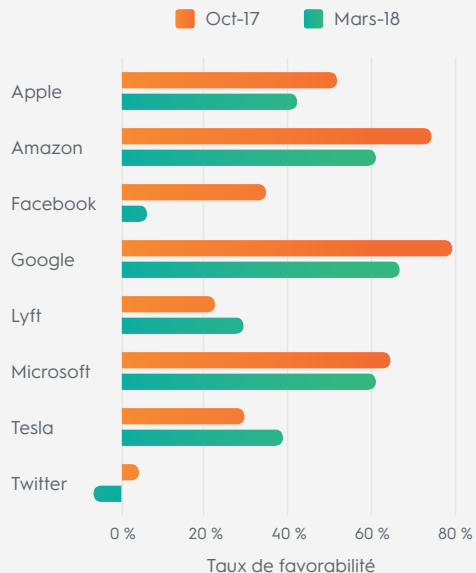
Perspectives 2020

La gestion du consentement deviendra la priorité.

Les « walled gardens » devront trouver des moyens plus efficaces et plus clairs d'obtenir le consentement des utilisateurs, en expliquant comment et pourquoi leurs données sont partagées et traitées.

Avec des processus et des politiques davantage sous contrôle, les géants tech reverrons certainement leur façon de partager les données des utilisateurs.

La cote de Facebook a considérablement baissé chez le public américain ces cinq derniers mois



Source : Sondages Axio, mars 2018 vs. octobre 2017

Nos prévisions pour l'année 2020



3. Les dépenses publicitaires vidéo augmenteront sous l'impulsion des marchés privés.

Les marchés privés s'octroient une part croissante des dépenses publicitaires vidéo, alors que les marketeurs améliorent le niveau des inventaires et de la performance en affichant leurs annonces sur des sites de qualité.

Sur les smartphones, les contenus vidéos sont le plus souvent visualisés sur les applications préférées des utilisateurs. Les applications sont donc amenées à occuper une plus grande part des dépenses publicitaires vidéo.

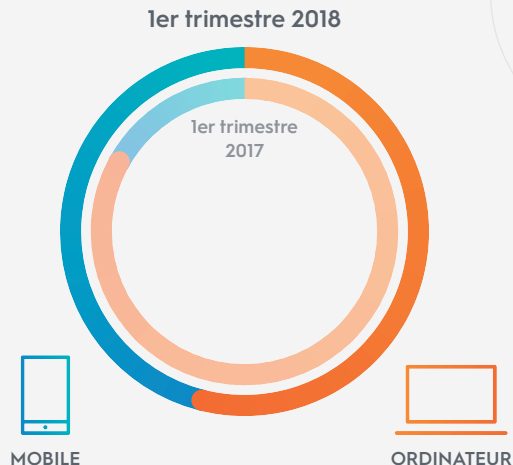
Perspectives 2020

La demande pour les inventaires vidéo OTT augmentera.

Le phénomène de « binge watching » ne se limite pas qu'aux téléspectateurs - il influence aussi les vidéos publicitaires.

Les marchés privés (PMP) feront augmenter les budgets publicitaires vidéo à travers les chaînes publicitaires programmatiques. Déjà en plein essor, la demande pour les TV connectées (CTV) et les vidéos OTT (Over The Top) devrait continuer d'augmenter jusqu'en 2020.

Dépenses publicitaires pour la vidéo digitale, par plate-forme



Source : Pubmatic

Nos prévisions pour l'année 2020

4. Les marques et les retailers travailleront ensemble pour capitaliser sur les données omnicanales.

Les marques comme les retailers sont désormais à la recherche d'opportunités en dehors des « walled gardens » et des marchés. Beaucoup commenceront à développer leurs propres fonctionnalités omnicanales via la collaboration et le partage des données. Les retailers partageront par exemple des systèmes de points de vente (POS) en temps réel et des données d'inventaire avec les marques pour que tous aient accès aux analyses et aux informations nécessaires pour des promotions et des processus opérationnels efficaces.

Les données consommateurs sont essentielles pour les marques, qui comptent sur ces informations pour investir de façon avisée dans leur pipeline de produits. Loin d'obtenir ce dont elles ont besoin avec les « walled gardens », la collaboration avec d'autres retailers leur permettra d'accéder aux données clés à grande échelle.

Perspectives 2020

Les marques et les retailers se réapproprient leurs relations clients.

Pour éviter de dépendre d'Amazon, de Facebook et de Google, de plus en plus de marques et de retailers travailleront ensemble pour se réapproprier la relation client - et les données qu'elle apporte.

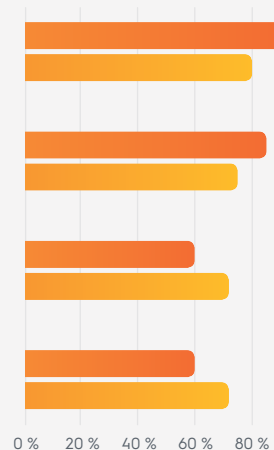
Comment les marketeurs en Europe occidentale et aux États-Unis perçoivent-ils les données et les « walled gardens » ?

L'amélioration de l'analyse des campagnes est critique ou prioritaire

L'utilisation accrue des données propriétaires est critique ou prioritaire

Les « walled gardens » ne fournissent pas assez de données pour analyser et mesurer efficacement la performance des campagnes

Les « walled gardens » ne fournissent pas assez d'informations pour des comparaisons avec d'autres canaux ou partenaires



■ États-Unis ■ Europe occidentale*

Source : eMarketer, Sizmek, « Marketer's Survey Result 2018: An Insider's Look at Data, Walled Gardens and Collaboration » (Résultats de l'enquête 2018 auprès des marketeurs : zoom sur les données, les walled gardens et la collaboration) 17 oct. 2018.
*France, Allemagne et Royaume-Uni

Nos prévisions pour l'année 2020

5. L'IA sera de plus en plus adoptée dans le secteur du marketing digital.

Plusieurs entreprises de marketing digital ont annoncé leur investissement dans l'IA pour développer des solutions permettant une personnalisation avancée et un meilleur engagement à travers le machine learning.

L'IA permettra aux marketeurs de mieux comprendre leurs audiences, et de proposer des messages ultra-pertinents et personnalisés. Cette tendance fera gonfler encore plus le budget publicitaire alloué aux canaux en ligne.

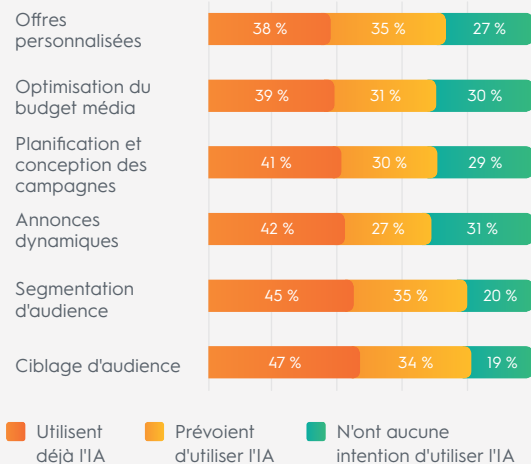
Perspectives 2020

Les entreprises riches en données prendront les rênes de l'IA.

Les entreprises dotées de grands volumes de données et de solides technologies publicitaires prendront l'avantage en développant des solutions et des systèmes publicitaires avancés, basés sur l'IA, et permettant de lutter contre la fraude publicitaire.

Le machine learning et l'analyse prédictive permettront aux marketeurs de toucher leurs consommateurs de façon innovante et déterminante. Résultat : des taux de conversion en hausse ainsi qu'un taux d'abandon de panier et de fraude publicitaire en baisse.

Comment les annonceurs du monde entier utilisent-ils l'IA ?



Source : Econsultancy, étude « Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing » (Rêve vs réalité : la naissance du marketing omnicanal centré sur le consommateur) en collaboration avec MediaMath, 10 sept. 2018. n=260. Le panel comprend des annonceurs, des agences publicitaires et des fournisseurs de technologies.

Nos prévisions pour l'année 2020



6. La gestion des annonces digitales passera de plus en plus des agences aux entreprises elles-mêmes

Les solutions basées sur l'IA et sur le cloud permettront à de plus en plus de marques de rapatrier leurs investissements médias en interne.

L'évolution et l'aspect prioritaire de la réglementation autour de la protection des données pousseront les marques et les retailers à se réapproprier leurs données consommateurs et à reprendre le contrôle. Le rapatriement des opérations publicitaires en interne permettra aussi de réduire considérablement les délais et les coûts.

Perspectives 2020

La gestion des données utilisateurs deviendra une priorité.

Pour exercer davantage de contrôle sur leurs données consommateurs et les emplacements publicitaires, les entreprises n'ont d'autre choix que de rapatrier progressivement leur opérations publicitaires en interne, y compris les investissements dans les campagnes payantes sur les réseaux sociaux, le display et la programmation.

Services marketing gérés en interne / sous-traités selon les CMO, janvier 2018

% des personnes interrogées

	Gérés en interne	Sous-traités	Les deux
Stratégie de marketing	86 %	1 %	13 %
Marketing produit	76 %	5 %	20 %
Expérience client	75 %	7 %	19 %
Réseaux sociaux	52 %	10 %	38 %
Analyses de données	45 %	13 %	43 %
Opérations publicitaires	45 %	28 %	30 %
Marketing de contenu	44 %	6 %	49 %
Image de marque	43 %	14 %	42 %
Événements marketing	43 %	20 %	37 %
Marketing digital	42 %	12 %	46 %
Communications et RP	36 %	20 %	45 %
Publicité	33 %	36 %	32 %
Programmatique	32 %	43 %	27 %
Études et données	28 %	28 %	44 %
Création et conception	24 %	28 %	49 %

Source : eMarketer, NewBase, « The Evolving Marketer 2018 »
(l'évolution du marketeur en 2018), mars 2018

Nos prévisions pour l'année 2020



7. Les technologies vocales et visuelles se multiplieront dans le marketing digital.

La recherche textuelle et les visuels sont essentiels pour permettre aux consommateurs de trouver les produits dont ils ont besoin. La recherche vocale facilite encore plus l'engagement pour les marketeurs comme les consommateurs, et ce tout au long du parcours d'achat.

Selon Gartner, les marques capables d'intégrer la recherche vocale et visuelle à leurs sites Web pour des expériences plus interactives et engageantes augmenteront leurs revenus de commerce digital de 30 % d'ici à 2021*.

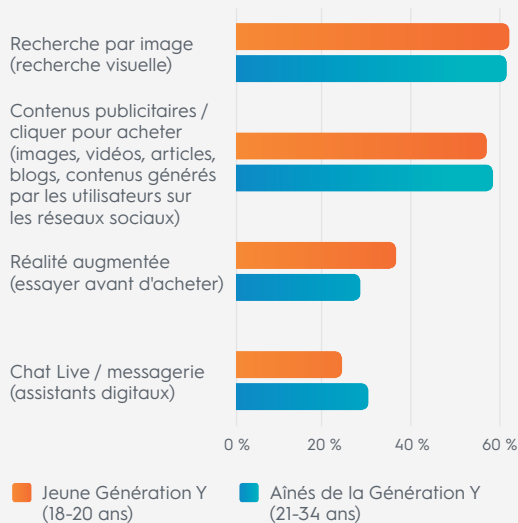
Perspectives 2020

Les marketeurs capitaliseront sur les micro-moments basés sur la recherche

Les marques et les retailers se lanceront dans l'optimisation avec la recherche vocale et visuelle, afin de capitaliser sur le besoin d'informations instantanées des consommateurs. Le résultat ? Des interactions plus engageantes et efficaces.

Quelles nouvelles technologies les internautes britanniques et américains de la génération Y souhaitent-ils utiliser dans leur expérience d'achat digitale ?

% des personnes interrogées dans chaque groupe, juillet 2018



Source : ViSenze, 29 août 2018, Criteo Shopper Story, R-U 2017, N=1515
*Smarter with Gartner, « Top 5 Marketing Predictions for 2018 », (5 grandes prévisions marketing en 2018), avril 2018

Checklist marketing en 2020

Trouver des opportunités pour se développer sans les « walled gardens ».

L'utilisation des données consommateurs et les mesures opérationnelles des géants de la tech seront davantage remises en cause en 2019. Les retailers et les marques devront collaborer et développer ensemble de nouvelles opportunités de croissance, pour sortir des « walled gardens » et reprendre le contrôle de leurs données.

Fluidifier l'expérience utilisateur sur tous les appareils et canaux.

Le machine learning et l'analyse prédictive permettront aux marketeurs de toucher leurs consommateurs de façon innovante et déterminante. Résultat : des taux de conversion en hausse ainsi qu'un taux d'abandon de panier et de fraude publicitaire en baisse.

Miser sur les bonnes données consommateurs et technologies publicitaires.

L'optimisation de la gestion des données permettra de créer des expériences client innovantes et de personnaliser les offres pour toucher davantage chaque consommateur. Les annonces vidéo et voix boosteront la performance des campagnes de marketing digital.



La base de données consommateur la plus riche au monde

Beaucoup redoutent l'idée de s'adapter à l'évolution du paysage marketing, même les marketeurs les plus avisés. Mais en fin de compte, tout tourne autour du consommateur. Comment les marques et les retailers peuvent-ils créer des expériences digitales à valeur ajoutée ?

Réponse : en visualisant l'intégralité des parcours clients.

Dans un monde de « walled gardens », les marketeurs n'ont parfois pas accès aux ensembles complets de données consommateurs. Sans vue unifiée, ces derniers prennent le risque de proposer des annonces non-pertinentes et frustrantes pour leurs destinataires. Et même si les marques et retailers enrichissent leurs ensembles de données, une expérience insatisfaisante peut suffire pour qu'un consommateur reprenne le contrôle de ses informations personnelles - ou refuse tout simplement de les partager.

Si certains marketeurs appliquent déjà ces pratiques, tous devront avoir une profonde connaissance des comportements d'achat pour personnaliser leurs annonces de façon individuelle d'ici à 2020.

Avec des produits conçus pour l'Internet ouvert et une plate-forme basée sur l'ensemble de données consommateurs le plus riche au monde, Criteo œuvre pour le décloisonnement de l'information et la visibilité complète des marketeurs sur le parcours omnicanal de leurs consommateurs.

Criteo Shopper Graph

Criteo Shopper Graph associe trois types de données utilisateurs (les données d'intérêt, d'identité et de mesure) pour permettre aux marketeurs de mieux connaître les besoins de leurs consommateurs.

Basé sur les algorithmes de machine learning les plus sophistiqués, Criteo Engine analyse ces vastes volumes d'informations en temps réel. Avec des interactions traitées instantanément, les annonces touchent les consommateurs avec le bon message, au bon moment.

Le moteur Criteo Engine se compose de trois outils :

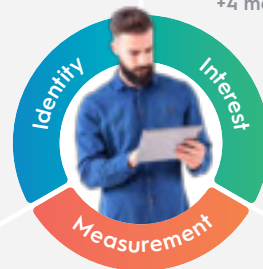
- Kinetic Design sélectionne les éléments visuels les plus attractifs pour chaque consommateur
- Product Recommendations identifie les produits les plus susceptibles d'intéresser les consommateurs
- Predictive Bidding diffuse les annonces au bon endroit, au bon moment

Cette personnalisation au niveau individuel et à grande échelle permet aux marketeurs de proposer des annonces ultra-pertinentes sur tous les appareils, tout en renforçant le lien avec leurs clients existants et potentiels.

L'évolution du secteur, le progrès technologique et l'augmentation des niveaux d'exigence peuvent creuser l'écart entre les consommateurs et les marques ou retailers. Pour tisser des liens solides et déterminants avec leur audience, les marketeurs doivent miser sur les bonnes données et les bons partenaires technologiques.

+4 mds d'appareils
Env. 80 % de clients participants
Fondation déterministe

+1,8 mds d'acheteurs actifs
chaque mois
+120 signaux d'achat
+4 mds de produits



+760 mds de \$ de ventes
e-commerce annuelles
+33 mds de \$ de ventes
post-clic annuelles

Contactez un expert Criteo



Votre stratégie publicitaire digitale sera-t-elle à la hauteur en 2020 ?

Criteo exploite divers types de données consommateurs et la puissance du machine learning à chaque annonce. Finies, les dépenses dans des annonces inefficaces : les marketeurs améliorent les ventes, la visibilité de leurs produits et leur chiffre d'affaires. Nous respectons aussi les normes de confidentialité et de protection des données.

2020 n'attend pas. [Cliquez ici pour contacter un expert Criteo.](#)

criteo.

