

CRITEO

Guide de l'annonceur sur les canaux nouveaux et émergents en 2023



Avant-propos

Brian Gleason, Chief Revenue Officer, Criteo



Alors que le Web3 et le métavers ne cessent de faire parler d'eux, ces derniers mois ont été marqués par l'essor remarquable de nouveaux canaux médias pour l'audio, le retail et la CTV.

Parmi les tendances observées, le Commerce Media vient révolutionner le secteur grâce à un large éventail de formats et de canaux, en plus des données first-party à grande échelle qui assurent des expériences publicitaires pertinentes et un reporting en boucle fermée.

L'avenir s'articule autour d'un enjeu important, celui de comprendre le fonctionnement de ces nouveaux canaux et ce qu'ils peuvent apporter aux annonceurs au regard des défis économiques qui les attendent.

Criteo a interrogé plus de 800 professionnels confirmés en agence, aux États-Unis et dans la région EMEA, afin de cerner les points forts et les pistes d'amélioration des principaux canaux des médias numériques.

Notre objectif est de retranscrire les conseils et l'expertise des annonceurs. Si les conclusions de cette étude ont vocation à orienter les leaders du marketing, nous espérons qu'elles seront tout aussi bénéfiques aux éditeurs qui souhaitent mieux cerner les besoins du côté de la demande.

Les points à retenir :

- Sous réserve d'avoir établi la bonne stratégie, les sondés en agence sont majoritairement convaincus que les **marques peuvent générer de la croissance en 2023**.
- 9 professionnels sur 10 s'accordent à dire que leurs **clients devraient s'intéresser à de nouveaux canaux des médias digitaux**.
- Côté mesure, le concept d'incrémentalité gagne une importance capitale, et le **coût par commande (CPO) est devenu un indicateur de premier plan**, au même titre que le ROAS global.
- Il en découle un regain d'intérêt pour le Retail Media, qui s'appuie sur les données transactionnelles pour **identifier les segments d'audience sur le marché** et boucler la boucle des mesures sur les autres canaux médias tels que la CTV.
- Si certaines agences **utilisent déjà des sources hors ligne pour compléter leurs données en ligne**, les autres devraient leur emboîter le pas au cours des 12 prochains mois.

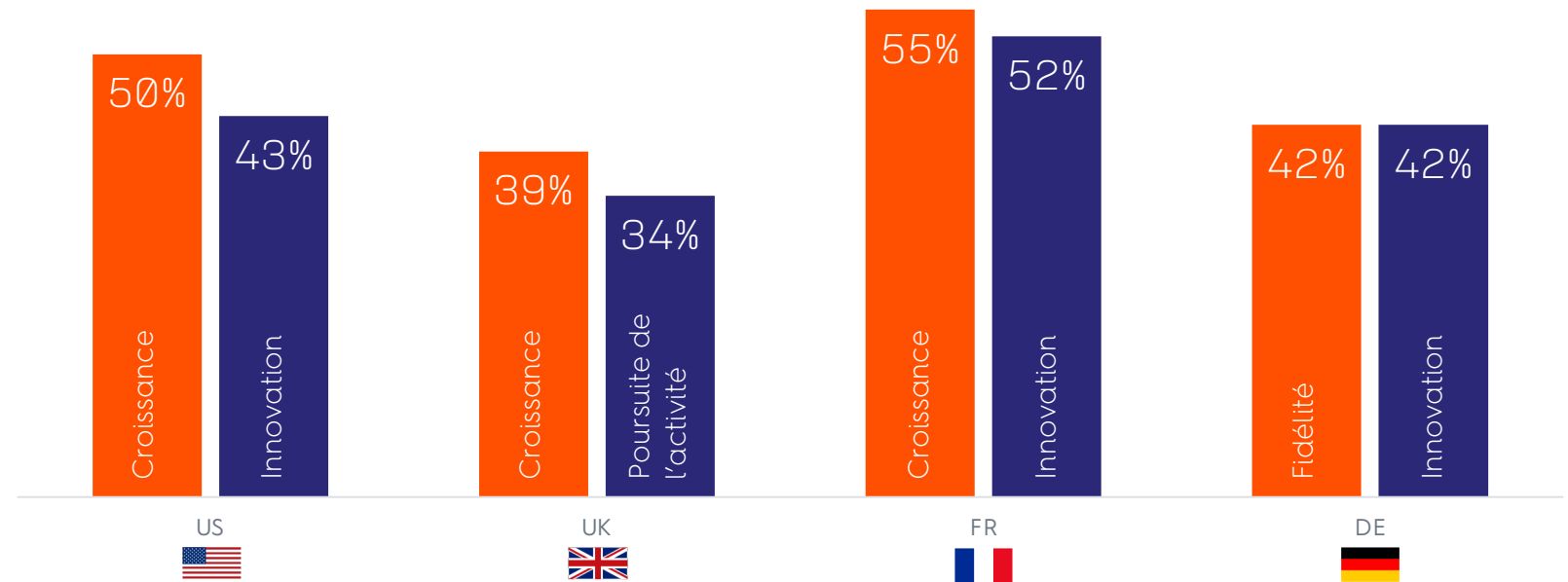
SECTION 1:

Priorités de l'année 2023

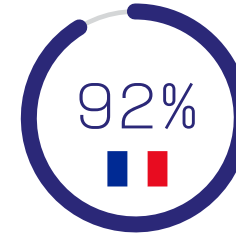
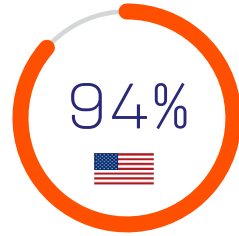
Si l'on en croit les réponses de nos sondés dans les agences médias françaises, et malgré la conjoncture économique particulièrement incertaine, « croissance » et « innovation » font toujours partie des objectifs immédiats des clients. À la même question, moins d'un tiers (27 %) ont répondu par « survie », ce qui révèle le peu d'inquiétude nourrie quant à la capacité de leurs clients à essayer la tempête.

Toujours selon les professionnels interrogés, la croissance s'annonce par des facteurs qu'ils estiment déterminants pour les stratégies médias au cours de l'année à venir. Contre toute attente, la situation économique (35 %) et les règles adoptées en matière de confidentialité des données (47 %) sont moins évoquées que les nouveaux canaux des médias digitaux désormais à disposition (62 %).

Même s'il est impossible de l'affirmer avec certitude, les professionnels sont majoritairement (63 %) convaincus que les marques peuvent générer de la croissance avec une bonne stratégie.



En France, 92 % des professionnels en agence médias sont d'accord pour dire que leurs **marques clientes devraient s'intéresser aux nouveaux canaux médias**. Même réponse, d'ailleurs, chez l'écrasante majorité des sondés au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis :



SECTION 2 :

Canaux médias nouveaux et émergents

Si les agences continuent de recommander une augmentation annuelle des dépenses en faveur des moteurs de recherche et des réseaux sociaux, 67 % des sondés estiment que de nouveaux canaux digitaux (tels que le Retail Media) promettent un ROI supérieur. De fait, la hausse des dépenses semble tout autant indiquée pour le Retail Media que pour d'autres canaux mieux établis.

Voici la part, en pourcentage, des professionnels d'agences médias, **dans le monde**, ayant donné un avis positif (« bon » ou « très bon ») sur les canaux suivants, d'après plusieurs critères :

	Retail media	CTV	Audio	Moteurs de recherche	Réseaux sociaux	Métavers
Inventaires / formats	77	80	75	75	83	79
Expérience client	80	82	80	73	79	77
ROAS	80	77	74	71	79	79
Hausse des dépenses préconisée	19%	16%	18%	20%	19%	13%

SECTION 2 :

Canaux à la une



Retail media

Dans le secteur, le retail media est sur toutes les lèvres. Et pour cause, ce canal publicitaire principalement natif apparaît lorsque le shopper effectue ses achats. Résultat, il se classe parmi les meilleurs canaux en matière d'expérience client. En outre, son emplacement, très proche du moment de la vente, facilite grandement l'attribution du ROAS.

En revanche, d'après l'étude de Criteo sur l'avenir du commerce, 9 retailers sur 10 disposent d'une « liste d'attente » de marques souhaitant diffuser des campagnes sur leurs plateformes. Pour relever ce défi, les retailers s'empressent de muscler leurs offres grâce à de nouveaux formats et des inventaires étoffés.



CTV

Avec l'apparition de nouveaux services de streaming financés par la publicité, certains streamers avaient déjà écoulé leur inventaire au lancement, et 59 % des sondés estiment que les petites marques en resteront exclues, car les prix sont trop élevés.

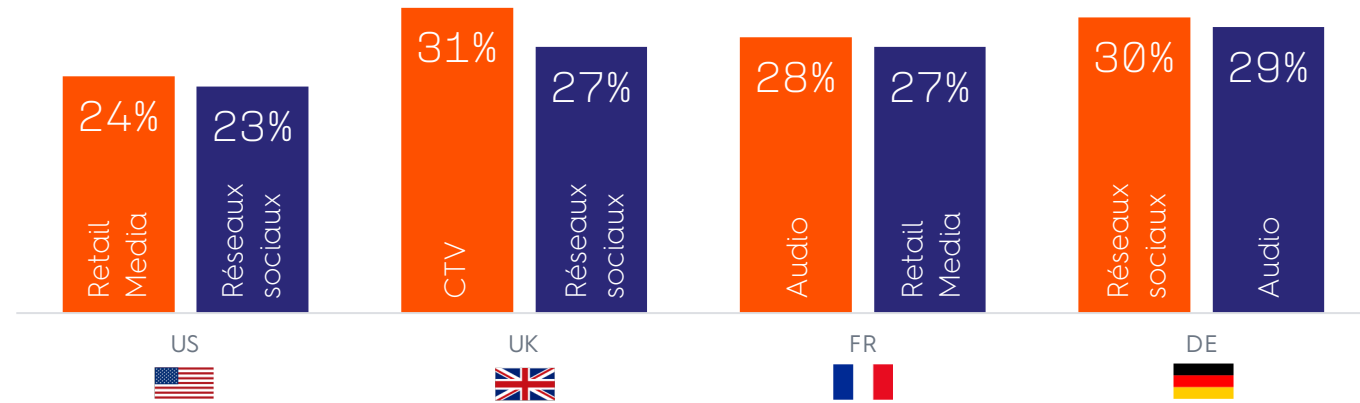
En réponse, de nombreux services de streaming semblent désormais chercher le moyen de renforcer leur capacité à toucher des audiences bien précises, grâce aux données issues d'autres canaux, notamment le retail media. En témoigne d'ailleurs le récent partenariat conclu par Walmart avec Paramount+.

Certaines agences érigent les publicités CTV au summum de l'expérience client. Cependant, l'adoption des services financés par la publicité par des audiences disposant d'un pouvoir d'achat plutôt élevé pourrait mettre en difficulté les annonceurs cherchant à toucher des segments clés.

SECTION 3:

Nouveaux concepts de mesure

Canaux voués à enregistrer la plus forte hausse de prix, par pays



La flambée des coûts des campagnes repousse les limites de l'exploration de nouveaux médias, au profit des canaux les plus efficaces. En 2023, les agences françaises tablent ainsi sur une hausse de 26 % des coûts de diffusion des campagnes sur les canaux des médias digitaux. Dans le monde, c'est sur les réseaux sociaux que la plus forte augmentation est attendue (26 %).

Dans l'étude sur [l'essor du Retail Media](#) commandée par Criteo, les professionnels des médias faisaient état d'une augmentation moyenne du coût par vente dans les walled gardens de 27 % en un an seulement.

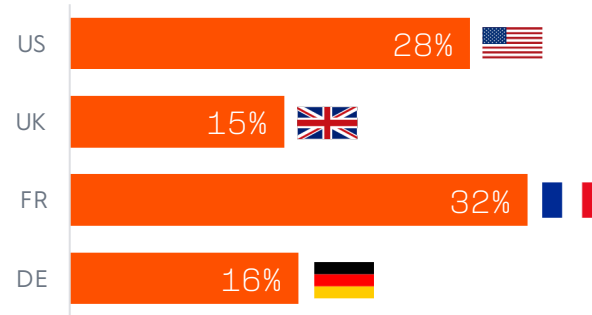
Et pour mesurer les retombées des campagnes ? Cette hausse des coûts redéfinit les priorités. Ainsi, en France, 28 % des sondés considèrent la valeur vie client comme un indicateur clé, soulignant par là même l'importance de l'expérience client et de l'efficacité des médias. Le coût par commande est lui aussi devenu un indicateur de choix pour 30 % des professionnels en agence, de même que le ROAS global (28 %).

La croissance étant liée à l'exploration de nouveaux canaux médias, les agences françaises et leurs clients mettent le cap sur l'incrémentalité. Pour une majorité de professionnels (59 %), ces indicateurs les poussent notamment vers le retail media, qui repose sur l'utilisation des données transactionnelles comme moyen de boucler la boucle de mesure sur d'autres canaux tels que la CTV, où les données transactionnelles sont moins abondantes.

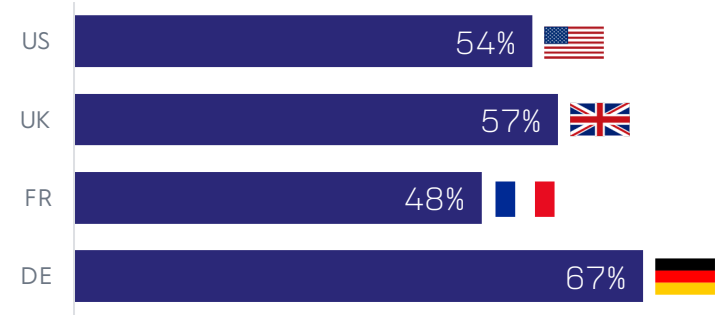
SECTION 4 :

La bonne stratégie

Marchés fusionnant actuellement les données hors ligne et en ligne :



Points clés :



Malgré une pression économique toujours aussi forte, quatre agences françaises sur cinq (80 %) déconseillent à leurs clients d'ajuster les prix de leurs produits.

Pour 2023, la solution serait plutôt à chercher du côté du brand building et des résultats les plus pertinents. En France, 56 % des agences sondées recommandent à leurs clients de se concentrer sur la performance, bien que la rétention et l'acquisition des clients soient considérées comme des éléments tout aussi importants d'une stratégie réussie (45 % et 44 %, respectivement).

Par ailleurs, l'importance des données transactionnelles pour prouver l'incrémentalité exige également une réflexion plus omnicanale. Si 20 % des agences françaises déclarent actuellement fusionner des sources de données d'audiences hors ligne avec des données en ligne, 48 % des sondés affirment qu'ils se consacreront à l'amélioration de la gestion des campagnes omnicanales au cours de l'année à venir.

Pour les éditeurs désireux de gagner la confiance des annonceurs, des indicateurs cohérents sont nécessaires afin de suivre les retours sur investissement incrémentaux et de répondre aux critères d'attribution du côté de la demande.

Conclusion

Il semble établi que, pour diffuser des publicités pertinentes tout au long du parcours d'achat, les canaux des médias digitaux, nouveaux et émergents, s'appuieront sur la valorisation des données 1st party ainsi que sur une collaboration entre ces acteurs. Un phénomène renforcé par les nouvelles approches en matière de données, comme en témoignent les récents partenariats conclus entre retailers et services de streaming, dans le but d'intégrer les données retail media.

Supermarchés et retailers sont en mesure d'offrir des insights inestimables sur les achats et les comportements des shoppers : la capacité à les exploiter sur l'Internet ouvert est au cœur du Commerce Media. Cette approche respectueuse de la confidentialité allie la puissance du Retail Media et des moteurs de recherche pour permettre aux annonceurs de concevoir des plans bien calibrés, dont les résultats tiendront toutes leurs promesses.

Ainsi, les données transactionnelles viennent alimenter les données first-party des nombreux canaux nouveaux et émergents, aidant à leur tour marques et éditeurs à atteindre leurs objectifs de croissance.

* Criteo a interrogé 842 cadres dirigeants d'agences aux États-Unis (238), au Royaume-Uni (200), en France (203) et en Allemagne (201). L'étude de terrain s'est déroulée en novembre 2022.