

2023



SHOP

BRAND

RETAILER



Commerce Media

Les tendances qui vont révolutionner le marché



Les forces à l'œuvre pour multiplier les moments d'achat



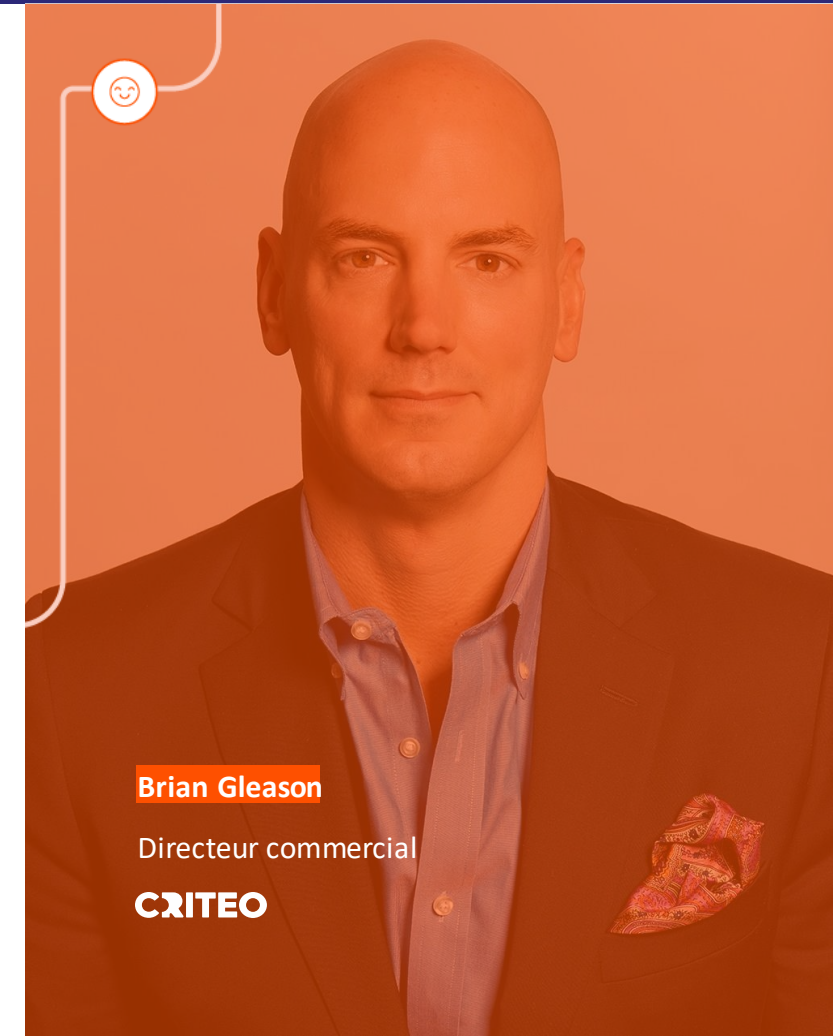
L'an dernier, le commerce a été mis à rude épreuve.

Si **les consommateurs ont repris confiance** (hausse du trafic aérien, recul du taux de chômage, restaurants affichant complet...), **l'optimisme a vite laissé place à la prudence**. L'éclatement de la guerre a ébranlé l'économie mondiale, bousculant les prix de l'énergie et une relation déjà précaire entre l'offre et la demande mondiales.

Si l'impact de ces bouleversements reste tangible pour tous les citoyens de la planète, la créativité grimpe en flèche dans les technologies (en témoigne ChatGPT). **Les retailers prennent conscience de leur position de géants des médias**, tandis que les annonceurs ont accès à une multitude de solutions pour toucher leurs clients **à chaque moment propice à l'achat**.

Chez Criteo, nous sommes ravis de voir se déployer le potentiel du commerce media. Grâce à notre positionnement unique **au cœur du commerce**, nous disposons de plus de plus de **22 000 sources d'inspiration et d'information : nos clients**. Vous trouverez dans ces pages les principales tendances que nous avons identifiées, suite à nos discussions avec eux.

Nous nous engageons à **enrichir l'ensemble de l'écosystème publicitaire** en créant des solutions qui aident nos clients à saisir toutes les opportunités du commerce media. Ensemble, l'avenir nous appartient.



Brian Gleason

Directeur commercial

CRITEO

2023

Commerce Media Les tendances qui vont révolutionner le marché

AU PROGRAMME



1

Omnicanalité

2

Monétisation des données

3

Budgets de marques

4

Agences partenaires

5

Migration des budgets

6

S'aventurer hors site

7

IA générative

8

Génération Z

9

SKU et programmation

10

Développement durable

TENDANCE N° 1

L'omnicanalité devient incontournable :

Retailers et marques vont nouer des partenariats puissants pour exploiter le potentiel de chaque point de contact avec le client et lui proposer des expériences aussi fluides que transparentes.





CHECKOUT

TENDANCE N° 1

Les consommateurs pensent global, jamais par canal

Les frontières entre commerce en ligne et hors ligne tendent à disparaître : retailers et marques devront donc mettre le pied sur l'accélérateur pour proposer un avenir commercial 100% intégré.

Facteurs clés :

● ROPO (recherche en ligne, achat hors ligne)

Les équipes numériques perdent du budget lorsque les ventes ont lieu en magasin. Il est donc impératif d'avoir [une vision centralisée des conversions](#).

● Attribution cross-canal

Comprendre et contrôler le dernier kilomètre, s'appuyer sur des mesures détaillées, affiner les tarifications : autant d'enjeux qui deviennent vitaux.

● Un potentiel exponentiel

Les annonceurs ne peuvent plus espérer rester dans la course s'ils continuent de cloisonner leurs formats, canaux ou points de contact. Se focaliser sur l'omnicanal aujourd'hui, c'est s'assurer d'énormes bénéfices demain.

● L'attrait du phygital

De plus en plus, les utilisateurs ont le réflexe de s'informer [avant de se rendre en magasin](#) et adoptent les [technologies portables](#) pour bénéficier de recommandations en temps réel.

L'omnicanal et le phygital ne sont pas UNE stratégie parmi d'autres. C'est la SEULE stratégie.



Taux de rétention clients pour les entreprises dotées d'une stratégie omnicanale solide.

— Invesp



des consommateurs souhaitent récupérer en magasin les achats effectués en ligne.

— Shopify



85%

des consommateurs affirment qu'avant d'acheter, ils recherchent en ligne des promotions, codes de réduction et offres.

Enquête de consommation Criteo, monde, T4 2022 - T1 2023, N=24 561

+14 % sur un an

hausse de la proportion d'acheteurs en magasin qui se rendent sur le site web d'un retailer.*

1,72x

Les shoppers qui achètent en magasin effectuent **1,72 fois plus** d'achats lorsqu'ils consultent également le site web du retailer.*

*Données Criteo, États-Unis, 2023. Retailers enregistrant des ventes en ligne et en magasin.



CONNEXION

SHOP

ADD TO CART



TENDANCE N° 2

First-Party Repenser la monétisation des données :

Les retailers vont capitaliser sur la puissance de leurs données et développer leurs capacités de mesure.

TENDANCE N° 2

Programmatisation : les données des retailers rebattent les cartes

Alors que retailers et marketers unissent leurs forces pour innover ensemble, les réseaux retail media vont concurrencer Amazon en boostant les ventes en magasin, bien au-delà du numérique.



SHOP

Facteurs clés :

- Fonctionnalités first-party en boucle fermée**
 Sans ces repères concrets, rien ne peut se faire en publicité numérique.
- Risque lié aux identifiants alternatifs**
 Les alternatives aux cookies tiers seront fragilisées par [l'essor des réglementations en matière de protection de la vie privée](#).
- La promesse du retail programmatique**
 Face à l'essor du retail media hors site, les campagnes en boucle fermée menées en dehors de l'environnement des retailers vont resserrer l'écart entre notoriété et ventes.

Les données retailer sont le meilleur atout pour aller de l'avant.



>40 milliards \$

Dépenses publicitaires retail media aux États-Unis en 2022, soit plus du triple du total en 2019, pré-pandémie.

— [eMarketer](#)



>80 milliards \$

Dépenses prévues en retail media aux États-Unis d'ici 2026.

— [Statista](#)

TENDANCE N° 3

La ruée vers les budgets des marques :

Le retail media va s'emparer du haut du funnel, raflant une plus grande part des dépenses des marques.



TENDANCE N° 3

Marque et performance ne font plus qu'un

Les marketers vont délaisser les KPI standard (ROAS, incrémentalité) au profit d'indicateurs d'avenir, plus décisionnels (rentabilité par SKU, prévision de la demande), afin d'optimiser chaque résultat pour booster les ventes.

SHOP



Facteurs clés :

- **La grande réorganisation**
[Unilever](#) et [d'autres marques](#) se sont restructurées de manière à ce que les fonctions support, telles que le marketing, répondent directement aux ventes.
- **Raccourcissement du funnel**
Aujourd'hui, il n'est pas rare qu'à peine quelques secondes s'écoulent entre la découverte d'une marque et l'achat. Marques et ventes deviennent indissociables.
- **Les yeux rivés sur les marges**
Tous les médias payants doivent prouver qu'ils jouent un vrai rôle sur les ventes en ligne ou en magasin, et vite.

En 2023, le chiffre d'affaires est la priorité numéro un.

+30 % d'efficience

+10 % de hausse des recettes

Gains déclarés par les entreprises qui cernent les préférences et comportements de consommation dès le début du parcours d'achat — sans augmenter leur budget marketing.

— [McKinsey](#)



ADD TO CART

TENDANCE N° 4

Les agences se réorganisent pour maîtriser le commerce :

Les campagnes média sont aujourd'hui des sources de tactiques et de reporting granulaires. Il devient donc crucial d'en centraliser la gestion.

TENDANCE N° 4

Wanted : experts commerciaux d'un nouveau genre

En 2023, les agences devront aller au-delà des plateformes pour aider leurs clients à faire le lien entre le retail et media, grâce à des spécialistes « bilingues » (à la fois en médias et e-commerce).

SHOP



Facteurs clés :

- **Parties prenantes non créatives**
Les responsables du marketing commercial et consommateur, orientés ventes, sont en quête de reportings approfondis axés sur la croissance, pas seulement le ROAS.
- **Complexité du media planning**
Les talents les plus recherchés sont les maîtres du commerce capables d'agir dans le nouveau paysage média et retail.
- **Divisions commerciales**
[Dentsu](#), [Omnicom](#), [Publicis](#), [IPG](#) et [WPP](#) ont mis en place des équipes et des solutions dédiées au commerce, pour capitaliser sur cet élan.
- **Moins d'effectifs à temps plein**
Les agences adoptent une approche holistique des campagnes multicanales, en s'appuyant sur l'IA et l'automatisation.

Les nouveaux modèles commerciaux vont raccourcir les opérations et concentrer les résultats.



1,3 trillion \$

Valeur du commerce media d'entreprise en jeu aux États-Unis d'ici 2026

5 milliards \$

Revenus potentiels, d'ici 2026, des agences publicitaires qui proposent à leurs clients un marketing performance très efficace ou qui aident les entreprises à mettre en place des ressources de planification et d'achat de médias.

— [McKinsey](#)

TENDANCE N° 5

La migration massive des budgets médias se poursuit :

2023 va redéfinir l'attribution des budgets en faveur de campagnes fluides, avec des dépenses amenées à passer d'une source et d'un partenaire à l'autre, au fil des nouveaux inventaires médias disponibles.



TENDANCE N° 5

Les canaux émergents gagnent du terrain

Cette année, pour générer des revenus, il faudra prélever le budget de canaux moins performants et/ou mesurables, au profit de ceux dont l'impact positif est directement observable en amont de la chaîne.



Facteurs clés :

● Environnement économique

Face aux incertitudes du secteur des technologies, même s'il reste possible de tester de nouveaux canaux, chaque euro compte.

● Publicité CTV

Les services de streaming tels que Paramount+, Disney+ et Netflix bénéficiant de peu, voire aucun budget incrémentiel, l'argent devra sortir d'une autre poche.

● Shoppers in-market

En 2023, il est primordial de viser des audiences ayant une forte intention d'achat. Le [retail media](#) signe l'émergence du prochain canal publicitaire incontournable.

En 2023, la migration de budget est LA piste de croissance à retenir pour les acheteurs médias.

« En 2022, les investissements mondiaux dans les plateformes retail media s'élevaient à 110,7 milliards de dollars. Selon GroupM, ils devraient atteindre 121,9 milliards de dollars en 2023. »

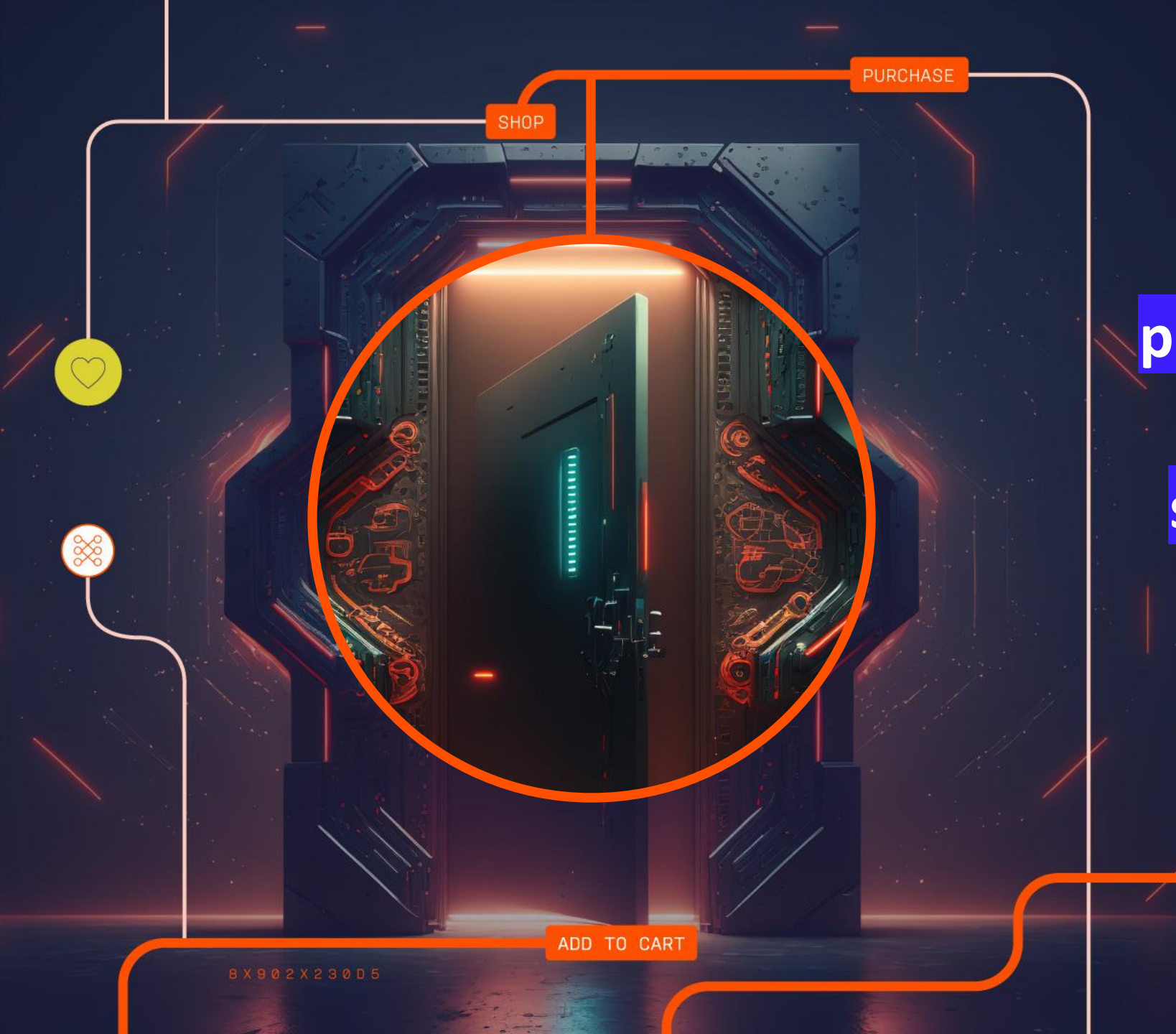
— [AdWeek](#)



61%

des responsables d'agences estiment que les nouveaux canaux numériques, tels que le retail media, offriront un meilleur retour sur investissement que la recherche ou les réseaux sociaux.

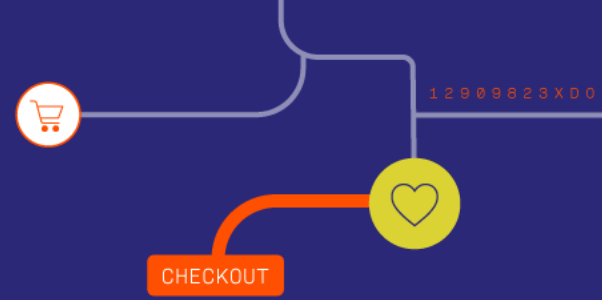
— [Enquête Criteo auprès des agences](#)
T4 2022, N=842



TENDANCE N° 6

**Sortir du
périmètre du site pour
s'aventurer
sur l'Internet ouvert :**

Pour gagner en envergure,
les retailers vont proposer de nouvelles
solutions et des forfaits inédits pour favoriser
la publicité
hors site.



TENDANCE N° 6

Le grand saut hors site

Les retailers aideront les marques à toucher leurs audiences sur le web ouvert, pour multiplier les pistes de revenus.

Facteurs clés :

- **Plafonnement de l'inventaire sur site**
Pour un retailer, monétiser sur son site des actifs numériques (vidéo, affichage, annonces sponsorisées) offre des possibilités de placement intéressantes, mais limitées.
- **Besoins upper funnel**
Le hors site permet de mettre en place des tactiques upper funnel, sans perdre les indicateurs lower funnel.
- **Vidéo et CTV**
Le champ d'action du retail media s'élargit à mesure que les réseaux progressent dans le funnel, vers des campagnes CTV axées sur la marque, ainsi que vers la vidéo d'achat.

Pour les retailers, la prochaine frontière à dépasser est celle de leur propre site.



6,54 milliards \$

Ce sont les dépenses prévues en 2023 dans les publicités retail media hors site, soit 14,5 % des recettes publicitaires du retail media. En 2020, les dépenses hors site ne représentaient que 1,83 milliard de dollars, soit 8,8 % du total.

— eMarketer

TENDANCE N° 7

IA générative :

ChatGPT et les nouvelles tactiques algorithmiques déploieront des capacités quasi humaines dans une foule d'interactions numériques (recherche, publicités), s'imposant pour de bon dans l'ad tech.



ChatGPT réécrit les codes du marketing et du retail

En 2023, les outils d'IA générative spécifiques au retail aideront retailers et marques à transformer l'expérience d'achat.

ADD TO CART

SHOP

Facteurs clés :

Disruption créative

ChatGPT révolutionne déjà la conception-rédaction, la création graphique, le codage et les ajustements (mises à jour de contenu, modèles 3D, maquettes, personnalisation...).

Amélioration de l'assistance client

Chats, appels téléphoniques, réseaux sociaux : l'IA conversationnelle ouvre de nouveaux horizons pour le service client.

Zéro lien, moins de pubs

Au lieu de fournir une liste infinie de liens et de références comme le fait Google, ChatGPT passe au crible les sources pour fournir une réponse unique et pertinente.

Davantage de signaux, des recommandations affinées

[Instacart](#) et d'autres retailers testent des outils IA qui tiennent compte des préoccupations précises des shoppers : budgets, saisonnalité...

La révolution de l'IA est en marche. Les acteurs qui ratent le coche risqueront fort de se laisser distancer.



68%

des consommateurs affirment que leur fidélité à une marque augmente lorsqu'ils peuvent communiquer avec des automates (chatbots) pour résoudre plus vite des problèmes.



60%

des 18-24 ans préfèrent interagir avec un chatbot plutôt qu'avec un humain pour découvrir un produit.

— [Live Person](#)



TENDANCE N° 8

Décrypter le code de la Gen Z :

Au-delà de TikTok, les membres de la génération Z vont enfin bénéficier de l'attention qu'ils méritent de la part d'annonceurs en quête de croissance.



Le nouveau pouvoir d'achat de la Gen Z transfigure le commerce

Les marketers vont s'appuyer sur un mix de tactiques et de plateformes pour vendre plus efficacement aux consommateurs les plus éco-conscients au monde.

Facteurs clés :

- Des consommateurs désormais adultes**
La plupart (58 %) des membres de la [Gen Z](#) aux États-Unis sont désormais des adultes, qui ne dépendent plus du portefeuille de leurs parents.
- Consommation et recherche de sens**
Développement durable, prix abordables, diversité et inclusion font partie des critères et des valeurs prônées par la Gen Z lorsqu'elle achète.
- Paielements numériques**
Les options sans contact et les nouveaux partenariats avec les marques atteignent une masse critique, ce qui permet à la génération Z d'effectuer des transactions en toute liberté.
- Influenceurs et achats en direct**
Le marketing d'influence, très prescripteur sur les achats de la Gen Z, a atteint sa maturité en termes de performance. [Uniqlo](#), [Walmart](#) et d'autres capitalisent sur cette dynamique.

La version adulte de la Gen Z est là. Et les marques feraient bien de s'intéresser à elle. Sérieusement.



Critères importants aux yeux de la Gen Z, pour acheter auprès d'un retailer ou d'une marque :

68%

valeurs de la marque

62%

options écologiques



de la Gen Z est prête à payer plus pour un produit durable, une proportion supérieure à n'importe laquelle des autres générations.

42%

- [Enquête Criteo sur les shoppers](#)
T4 2022 – T1 2023, monde, N=24 561

TENDANCE N° 9

Une précision à l'échelle du SKU pour booster les résultats :

Cap sur les indicateurs granulaires : les annonceurs vont s'intéresser de plus près aux ventes de chaque référence produit.



TENDANCE N° 9

Au plus près du SKU

Le reporting et le ciblage au niveau de la référence produit vont gagner en attrait pour booster les résultats publicitaires.

Facteurs clés :

- **L'adieu aux cookies**
Google prévoyant de supprimer progressivement les cookies tiers d'ici fin 2024, les SKU et les magasins deviennent des critères de ciblage essentiels.
- **Essor des moments propices à l'achat**
Il sera de plus en plus difficile de savoir précisément à quel moment les consommateurs sont en train d'acheter en ligne.
- **État d'esprit retail media**
De nombreux marketers précurseurs, influencés par le shopper marketing et le trade marketing, se concentreront sur une rotation plus rapide et rentable des produits.

2023 est l'année de la granularité et de la rentabilité avant tout.



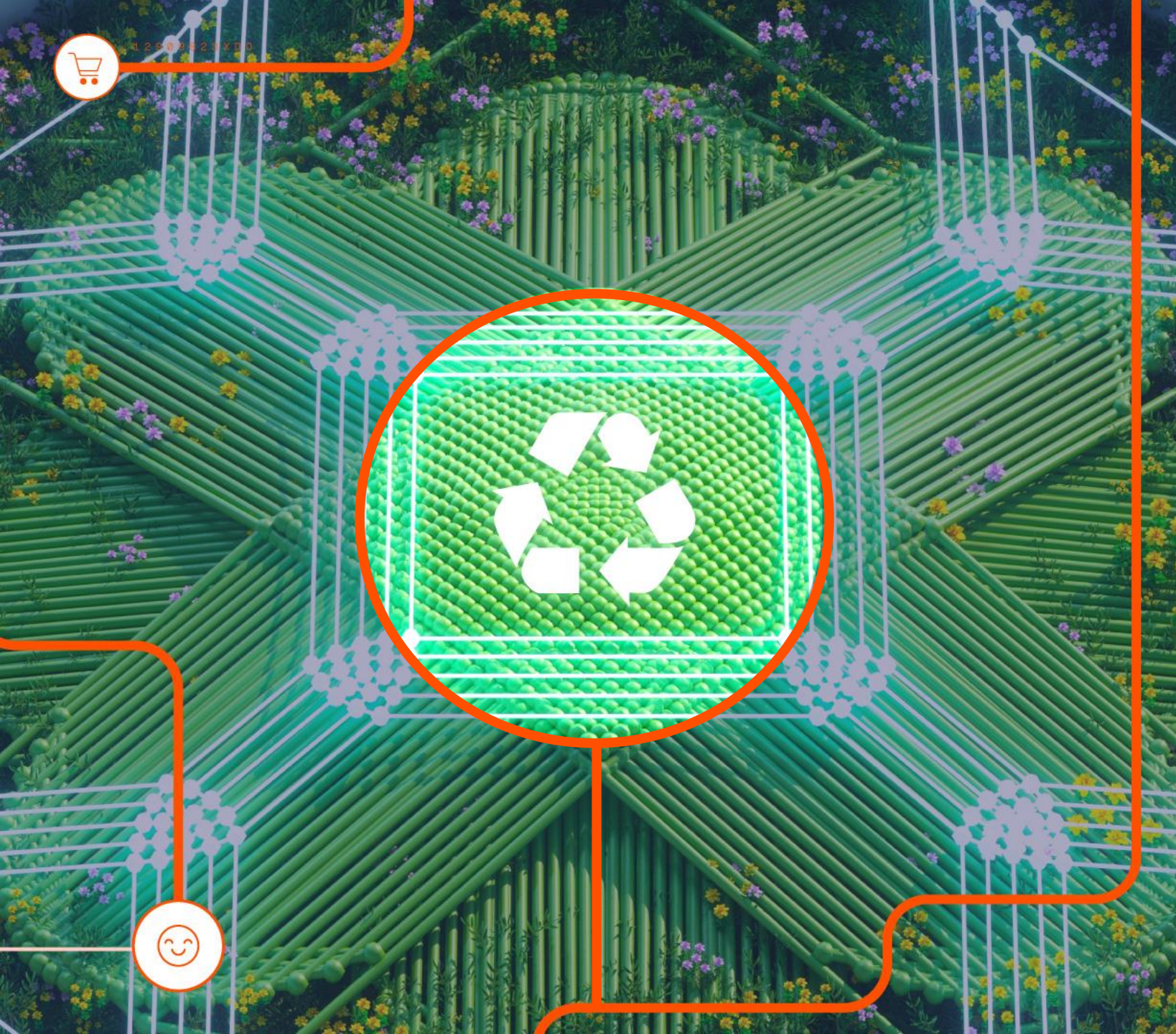
4 milliards

C'est le nombre de **références produits** intégrées par Criteo chez **22 000 clients annonceurs, dont ~1800 marques**



[Les vendeurs retail media] révolutionnent le paysage publicitaire grâce à d'immenses quantités de données first party autorisées (notamment les données de transaction au niveau du SKU). Elles servent à obtenir des indicateurs en boucle fermée qui valident les investissements des annonceurs.





TENDANCE N° 10

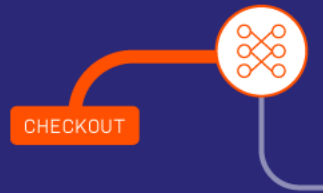
Développement durable et publicité :

Le changement climatique devient une réalité. Les acteurs du secteur vont donc accélérer les mesures visant à réduire leur impact environnemental.

TENDANCE N° 10

Les campagnes voient vert

En 2023, acheteurs médias et éditeurs vont prioriser les pratiques écologiques dans tous les aspects de leur activité.



Facteurs clés :

● Campagnes neutres en carbone

Yahoo, OpenX ou encore GroupM tablent sur des [produits et PMP respectueux de la planète](#), avec des [calculateurs](#) qui mesurent les émissions de carbone et encouragent les compensations.

● Marketplaces zéro émission nette

Nous assistons à l'émergence des [plateformes climatiques](#) capables de mettre les entreprises en lien avec des réseaux de prestataires qui « nettoient » leurs opérations, au sens propre du terme.

● Technologies de suivi de l'attention

Le suivi du regard et autres solutions avancées de mesure et d'optimisation permettent de mieux cerner le lien entre [attention et efficacité de la publicité](#).

En 2023, le développement durable englobe à la fois le front office et le back end de la publicité.



Les émissions ont chuté de 63 % et l'attention a bondi de 40 %

en moyenne, en supprimant les publicités auxquelles les consommateurs accordent moins d'une demi-seconde d'attention.

— [Playgroundxyz](#)



Il est intéressant de noter que certaines des expériences publicitaires que les consommateurs trouvent les plus ennuyeuses sont aussi mauvaises pour l'environnement.



— Marty Krátký-Katz, CEO de Blockthrough, citée dans [DigiDay](#)

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ : CRTO) est l'entreprise mondiale de commerce media qui accélère les résultats commerciaux des marketers et éditeurs.

Sa plate-forme Commerce Media met 22 000 marketers en lien avec des milliers d'éditeurs afin d'enrichir les expériences proposées aux shoppers, de la découverte à l'achat. En alimentant une publicité fiable et percutante, Criteo soutient un Internet ouvert qui encourage la découverte, l'innovation et le choix.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.criteo.com.

CRITEO

