



IAS

Décembre 2023

# Étude Industry Pulse 2024



# L'ÉTUDE INDUSTRY PULSE 2024

## DATE

Septembre 2023

## PARTICIPATION

N=262 Experts média  
américains qui utilisent la  
publicité programmatique

- Ad Tech (n=53)
- Annonceurs (n=75)
- Agences (n=78)
- Publishers (n=56)

Integral Ad Science (IAS) s'est associé à [YouGov](#) pour interroger les experts média , tant du côté des acheteurs que des vendeurs, afin de comprendre leur point de vue sur les défis média à venir et les opportunités à exploiter en 2024.

Dans ce rapport annuel, IAS souligne les principales tendances qui devraient façonner le secteur de la publicité digitale au cours de l'année à venir, ainsi qu'une analyse des données propriétaires d'IAS qui montre comment la qualité média permet d'obtenir de meilleurs résultats.

# INTRODUCTION

Alors que l'année s'achève et que le secteur fait le bilan de l'année écoulée, IAS a réalisé son étude annuelle Industry Pulse pour approfondir les tendances et les technologies qui façonneront 2024. En ce qui concerne 2023, l'année a commencé avec de forts vents contraires au niveau macroéconomique et un retour du niveau de consommation média et des dépenses publicitaires légèrement au-dessus des niveaux pré-pandémiques. Alors que 2023 touche à sa fin, l'industrie a su s'adapter et rebondir et devrait terminer sur une bonne note, avec une croissance prévue à 3,8 % sur l'ensemble des dépenses publicitaires dans les médias aux États-Unis.<sup>1</sup>

## ET EN 2024?

Les responsables du marketing prévoient d'investir dans des environnements bien établis qui regorgent d'opportunités, comme les plateformes sociales et la vidéo, tout en développant leurs stratégies publicitaires pour inclure les géants émergents de la publicité, tel que le retail media.

En 2024, trois rendez-vous médiatiques sont prévus : les Jeux Olympiques et l'UEFA EURO 2024. Tandis qu'aux États-Unis l'élection présidentielle sera un événement marquant de 2024. Il sera essentiel de réfléchir à la manière dont ces événements peuvent influencer sur les risques de qualité média et de marque. Investir en qualité média et mettre l'accent sur la brand safety peuvent être clés pour protéger les annonces publicitaires des incertitudes médiatiques.

# TABLE DES MATIÈRES

01

PRIORITÉS DU  
SECTEUR POUR  
2024

02

PLATEFORMES  
PROPRIÉTAIRES

03

VIDÉOS ET CTV

04

AUDIO  
DIGITAL

05

RETAIL  
MEDIA

06

PRIORITÉ DONNÉE  
À LA QUALITÉ  
MÉDIA

07

MEDIA  
RESPONSABLE

08

CONCLUSIONS

09

À PROPOS  
D'IAS

10

ANNEXES

# 01

## PRIORITÉS DU SECTEUR POUR 2024

Les experts du secteur s'expriment sur leurs priorités en matière de médias et sur les défis et opportunités à venir.



# PRIORITÉS MÉDIA 2024

67%

SOCIAL MEDIA

37%

VIDÉOS\*

29%

DISPLAY

26%

MOBILE

## SOCIAL MEDIA

En tête des priorités, les experts média prévoient à la fois des défis et un potentiel d'innovation pour les plateformes sociales en 2024, alors que le temps passé sur réseaux sociaux se stabilise.<sup>2</sup>

## VIDÉOS

Près de quatre experts sur dix prévoient de prioriser les formats vidéo et à la CTV, car la consommation de ce format continue de croître, en partie grâce aux réseaux sociaux, qui poussent la vidéo plus que jamais.

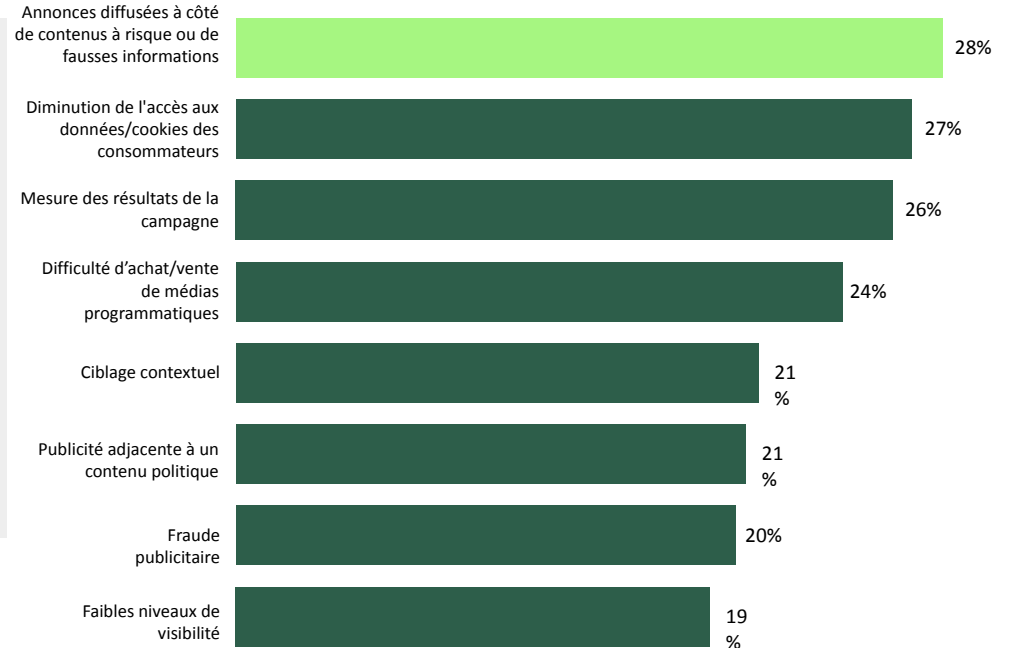
## DISPLAY ET MOBILE

Le display et le mobile restent des priorités essentielles pour plus d'un quart des experts média, car ces environnements de confiance continuent d'offrir une belle portée publicitaire.

# PRINCIPAUX CHALLENGES ATTENDUS PAR LES MÉDIAS : ACHETEURS\* & AD TECH

Le contexte publicitaire se classe parmi les principaux défis de 2024 des acheteurs média et plateformes adtech. Les publicités diffusées aux côtés de contenus à risque étant leur principale préoccupation. En seconde position, presque ex aequo : la disparition des cookies et la mesure des résultats des campagnes publicitaires.

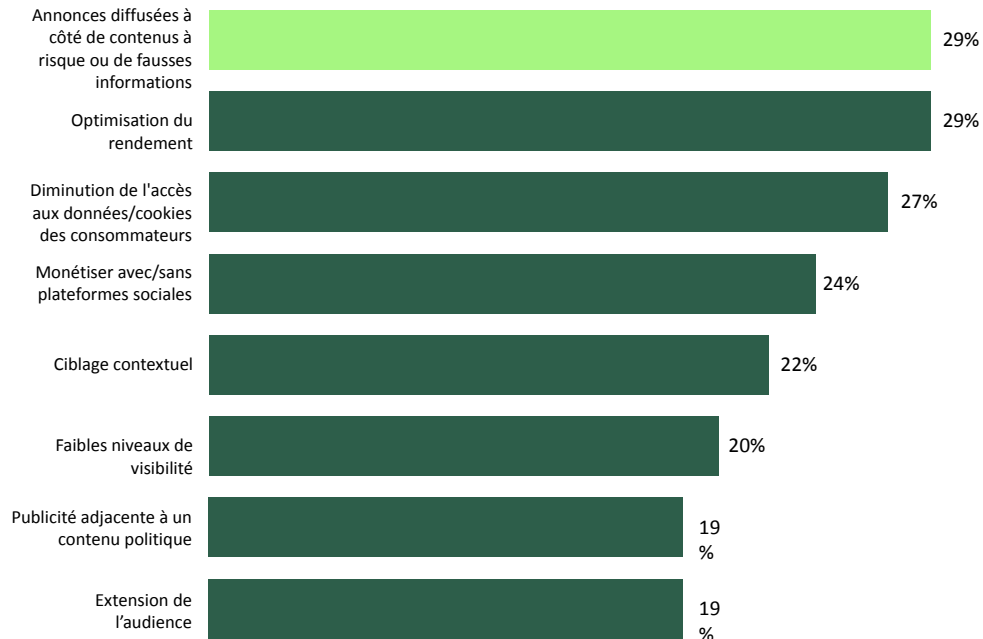
Si la visibilité reste un défi pour près d'un expert sur cinq, sa place dans le classement souligne les avancées réalisées en termes de mesure de la qualité média.



# PRINCIPAUX CHALLENGES ATTENDUS PAR LES MÉDIAS : ÉDITEURS

Vendeurs, acheteurs et fournisseurs de technologie s'accordent pour dire que la proximité avec un contenu risqué ou de fausses informations constitue le principal défi média. Ce challenge se distingue particulièrement, probablement en raison de la future élection présidentielle américaine de 2024.

Près de trois éditeurs sur dix considèrent également l'optimisation du yield comme un défi majeur, soulignant l'importance de la performance. Une performance menacée par des publicités diffusées dans un contenu à risque. À l'instar des acheteurs et des adtech, plus d'un quart des éditeurs s'attendent à affronter des difficultés liées à la fin des cookies tiers

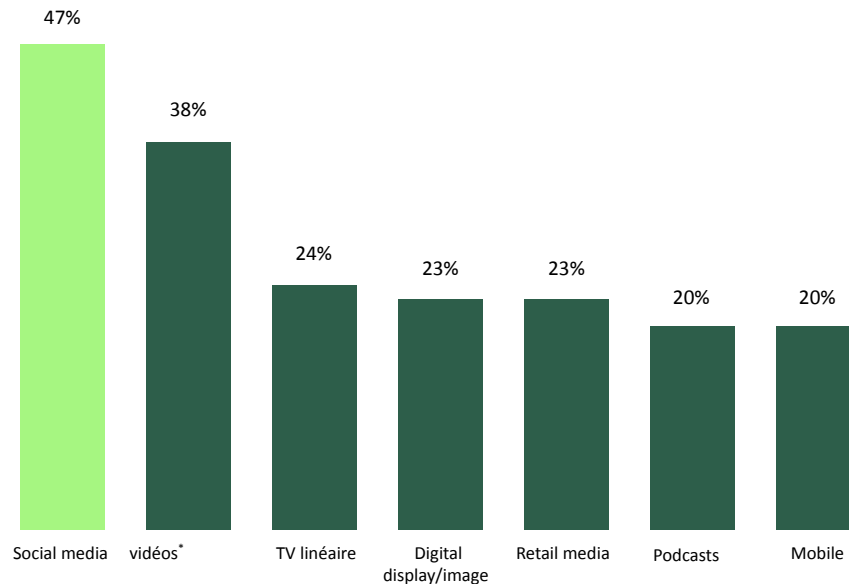




# CHALLENGES PAR TYPE DE MÉDIA

Les experts média pensent que les plateformes sociales et la vidéo seront confrontées à de sérieux défis en 2024 - ceux sont également les médias qu'ils prioriseront. La transparence et la confiance des consommateurs seront essentielles.

Près d'un quart des expert média pensent que le retail média sera en difficulté en 2024. Ce nouveau format navigue entre difficultés à mesurer le niveau de qualité des inventaires proposés, à établir un ciblage contextuel plus pertinent et problèmes de confidentialité.<sup>3</sup>

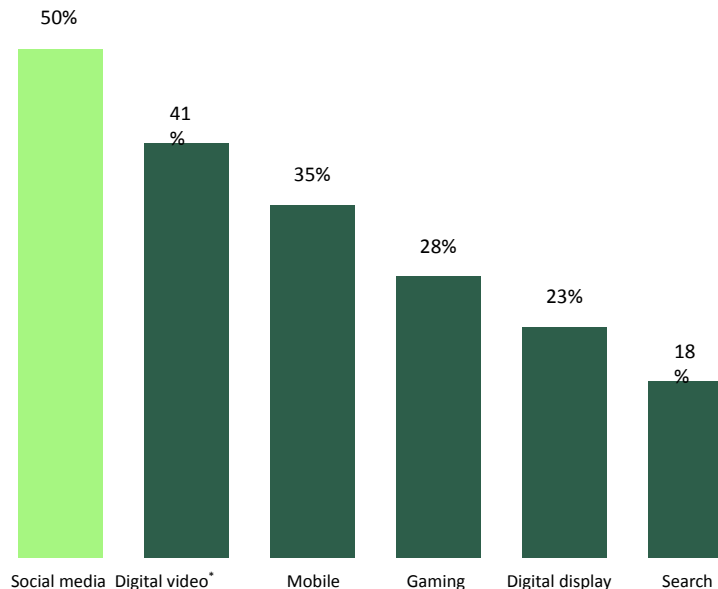


# POTENTIEL D'INNOVATION PAR TYPE DE MÉDIA

Bien que les experts s'attendent à ce que les réseaux sociaux et la vidéo soient confrontés à des défis, ils prévoient également que ces formats connaîtront le plus grand nombre d'innovations.

Les plateformes sociales pourraient bénéficier d'innovations autour de nouvelles fonctionnalités engageantes, comme le shopping et la recherche sociale.<sup>4</sup>

Les améliorations apportées à la vidéo et à la CTV, comme l'essor d'une classification multimédia automatique, façonneront probablement l'innovation de demain dans ces domaines.



# 02

## PLATEFORMES PROPRIÉTAIRES

Alors que l'engagement dans les plateformes propriétaires stagne, les experts média restent optimistes.

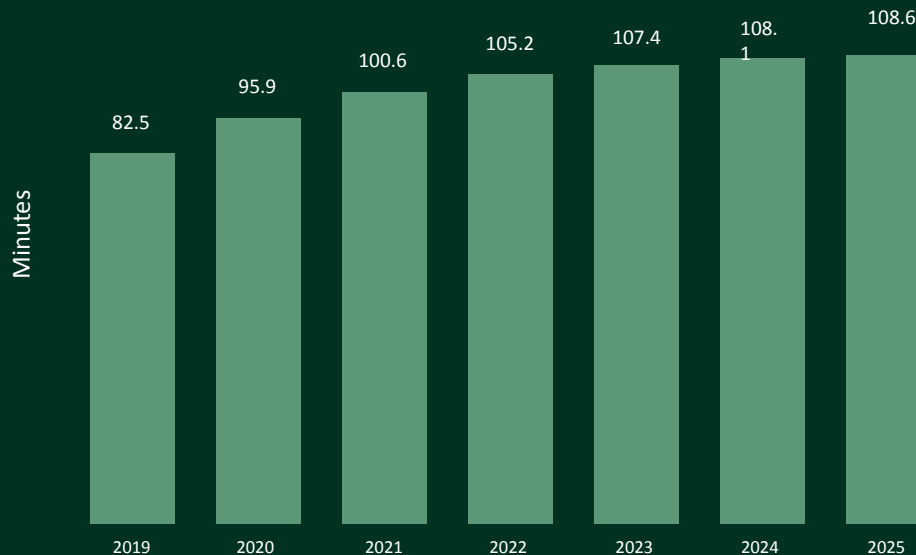


# ÉVOLUTION DU PAYSAGE SOCIAL MEDIA

Les plateformes sociales restent incontournables, 91 % des experts média prévoient de monétiser ce contenu et d'obtenir un meilleur ROI. Cependant, le format pourrait être touché par une saturation de l'engagement. En 2023, le temps moyen passé sur les réseaux sociaux s'est stabilisé à environ 107 minutes par jour<sup>2</sup>, et la Gen Z a rattrapé les millenials en termes d'utilisation des médias sociaux.<sup>5</sup>

Les responsables marketing se tournent vers les publicités vidéo, le shopping social et mettent l'accent sur la qualité média pour capter l'attention des consommateurs et mettre en place des campagnes de publicité efficaces.

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES UTILISATEURS ADULTES AMÉRICAINS, 2019-2025<sup>2</sup>



# LE MANQUE DE TRANSPARENCE ET DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS AURA UN IMPACT **NÉGATIF** SUR LES DÉPENSES PUBLICITAIRES

## TRANSPARENCE

68%

des experts média affirment l'opacité du niveau de qualité média au sein des plateformes propriétaires aura un impact négatif sur leurs dépenses.

## CONFIANCE

66%

des experts média affirment que la baisse de confiance des consommateurs dans les grandes plateformes propriétaires aura un impact négatif sur leurs dépenses.

# LA QUALITÉ MÉDIA EST ESSENTIELLE POUR DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES RÉUSSIES

VISIBILITÉ

82%

Des experts média estiment que la visibilité est un paramètre important pour l'évaluation des campagnes sociales

ATTENTION

77%

Des experts média estiment que la mesure de l'attention au sein des plateformes propriétaires comme les réseaux sociaux est importante pour évaluer la performance des campagnes

RISQUES LIÉS AUX ÉLECTIONS AMÉRICAINES

69%

des experts média affirment qu'il y aura un risque accru de présence publicitaire autour de fausses informations jusqu'aux élections de 2024.

# LES EXPERTS MÉDIA PRÉVOIENT UNE CROISSANCE DU SOCIAL SHOPPING ET DE LA VIDÉO

## SHOPPING

86 %

des experts média s'accordent à dire que le social shopping va s'intensifier.

Le social shopping est en plein essor, avec une croissance attendue de 24 % en 2024<sup>6</sup>. Il représente une opportunité publicitaire unique au sein d'un environnement où les consommateurs sont de plus en plus enclins à acheter.

## VIDEO

83 %

Des experts média pensent que l'évolution des usages vidéo stimulera les investissements publicitaires en vidéo programmatique

Le visionnage de vidéos devrait représenter 59 % des activités sur les réseaux sociaux en 2024<sup>7</sup>. C'est LE format phare et tendance qui sera vecteur d'investissements en 2024.

# 03

## VIDÉOS & CTV

Même si en pleine croissance, les experts média doutent du niveau de qualité média des inventaires vidéos & CTV.





# LES DÉPENSES EN PUBLICITÉ VIDÉO ÉVOLUENT

Les experts média s'accordent à dire que les budgets publicitaires continueront à suivre les tendances de consommation média : avec la CTV et les formats vidéo en tête de liste. Alors que la croissance explosive de la CTV se stabilise, le temps consacré à la vidéo sur la CTV devrait augmenter de 7,4 % en 2024. Dans le même temps, la consommation de télévision traditionnelle et les dépenses publicitaires continueront à diminuer.<sup>8</sup>

La consommation de vidéos continue d'augmenter avec une croissance de 4,9 % attendue en 2024, les dépenses publicitaires programmatiques étant appelées à être tirées par la vidéo.<sup>9</sup>

84%

des experts média affirment que la complémentarité entre dépenses publicitaires linéaires et CTV va s'accélérer.

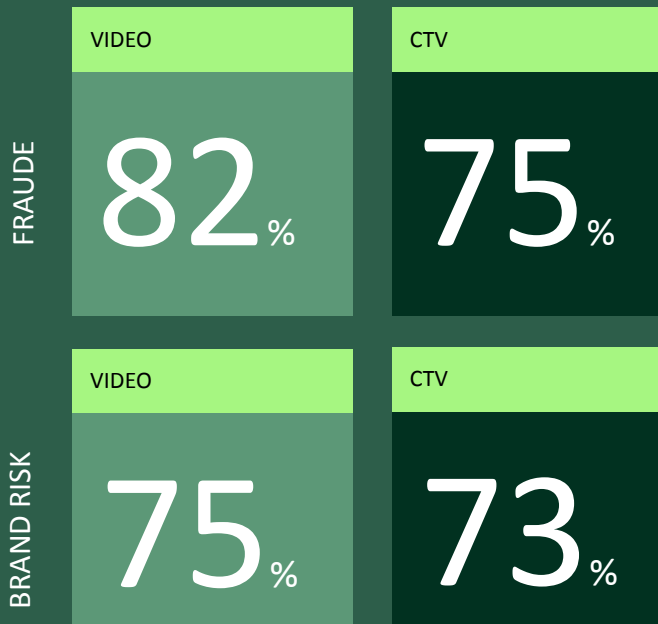
79%

des experts média s'accordent à dire que le transfert des dépenses publicitaires du display programmatique vers la vidéo programmatique va s'accélérer

# LES RISQUES POUR LA QUALITÉ MÉDIA S'ACCROISSENT AVEC LA MULTIPLICATION DES PLATEFORMES

Les défis liés à la fraude publicitaire et au risque de marque, en particulier, deviennent de plus en plus présents. La CTV, encore émergente, est particulièrement touchée

Une grande majorité des experts média considèrent que l'augmentation de la fraude publicitaire et le risque de brand safety sont des préoccupations majeures pour les formats vidéo et CTV à mesure que l'inventaire publicitaire disponible croît.



# LA CTV SERA CONFRONTÉE À DES DÉFIS UNIQUES

Les publicités diffusées sur CTV devront relever des défis. En 2024, les responsables marketing chercheront probablement à combattre les impressions diffusées alors que la télévision est éteinte.

Les plateformes SVOD (Subscription Video On Demand) rendent les inventaires publicitaires CTV plus rares et donc plus coûteux. Une problématique nuancée par l'arrivée de nouveaux services AVOD (Advertising Video On Demand) et leur fort niveau d'attractivité.<sup>10</sup>

84%

des experts média reconnaissent que les publicités diffusées sur CTV sont vulnérables à des taux de visibilité particulièrement faibles

80%

des experts média reconnaissent que les CPM élevés pour la CTV représentent un frein à l'investissement

78%

des experts média s'accordent à dire que l'offre disponible d'inventaires CTV constitue un défi majeur pour les annonceurs

# UNE TECHNOLOGIE DE MESURE EFFICACE SERA ESSENTIELLE POUR GARANTIR LA QUALITÉ DES INVENTAIRES VIDÉO ET CTV

ATTENTION

85%

des experts média affirment que la mesure de l'attention des formats vidéos\* sera clé pour évaluer la performance des campagnes.

TECHNOLOGIE DE MACHINE LEARNING

84%

des experts média affirment que le machine learning capable de classifier les contenus vidéos est un bon moyen d'assurer la sécurité des marques\*.

FRÉQUENCE DES PUBLICITÉS

77%

des experts média affirment qu'il sera essentiel que des tiers mesureurs aident les annonceurs à éviter la répétition publicitaire en CTV.

# 04

## AUDIO DIGITAL

Les experts média s'expriment sur  
l'expansion de l'audio programmatique et de  
son impact sur la qualité média



# LES DÉPENSES PUBLICITAIRES EN L'AUDIO PROGRAMMATIQUE

## AUGMENTENT

Suivant les habitudes des auditeurs, les dépenses publicitaires se tournent vers l'audio et devraient augmenter de 10,5 points en 2024 pour dépasser les 7,4 milliards de dollars.<sup>11</sup>

Plus de trois experts médias sur quatre prévoient que l'audio soutenu par la publicité gagnera en popularité auprès des consommateurs, et près de sept sur dix s'attendent à ce que les auditeurs continuent de délaisser la radio au profit d'alternatives numériques.

81%

des experts média affirment que les investissements des annonceurs dans l'audio digital augmenteront pour correspondre aux taux d'adoption des consommateurs

78%

des experts média affirment que l'audio digital soutenu par la publicité gagnera en popularité auprès des consommateurs

69%

des experts média affirment que les auditeurs continueront à délaisser la radio au profit des alternatives disponibles

# LA MESURE DE LA QUALITÉ MÉDIA SERA ESSENTIELLE POUR **ÉVALUER ET PROTÉGER** LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES AUDIO.

ATTENTION

90%

des experts média affirment qu'il sera important de mesurer l'attention publicitaire des campagnes audio pour évaluer leur performance.

FRAUDE PUBLICITAIRE

79%

des experts média affirment que la fraude publicitaire sera plus préoccupante à mesure que le volume de l'inventaire audio programmatique augmentera

BRAND RISK

72%

des experts média affirment que le risque pour la marque lié au contenu audio augmentera avec la multiplication des canaux publicitaires.

# DES TECHNOLOGIES DE MESURE INNOVANTES SERONT **ESSENTIELLES** POUR L'AUDIO DIGITAL

Près de trois experts média sur quatre s'accordent à dire que la vérification par un tiers sera importante pour garantir la qualité de l'inventaire des flux audio.

Plus de sept experts sur dix signalent la nécessité de mesurer le niveau de qualité média des contenus disponibles en téléchargement.

74%

des experts média affirment que la vérification par un tiers sera importante pour garantir la qualité de l'inventaire audio.

73%

des experts média disent qu'il sera important d'améliorer les capacités de vérification de l'audio pour garantir la mesure du contenu disponible en téléchargement.



# 05

## RETAIL MEDIA

Les experts média s'expriment sur les risques liés à la qualité média, la protection de la vie privée et le ciblage contextuel dans cet environnement émergent.

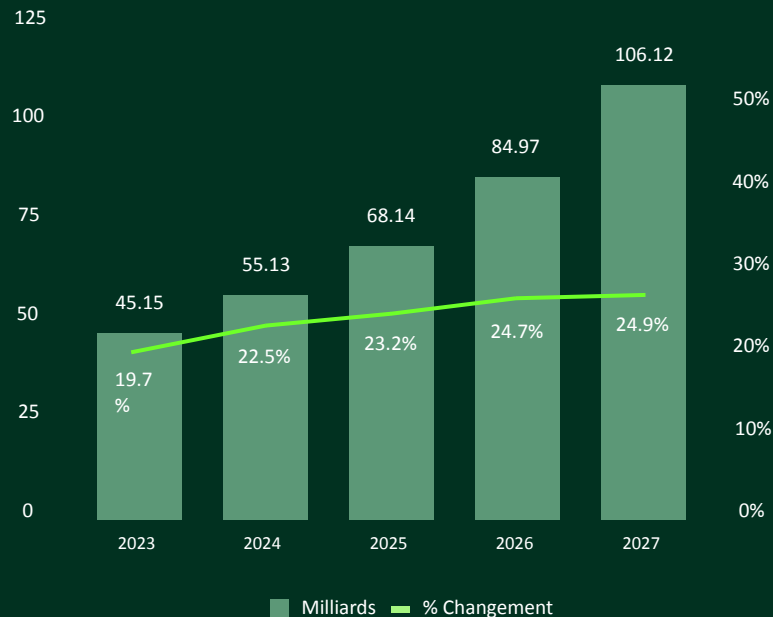


# LA PUBLICITÉ DANS LE RETAIL MEDIA EST APPELÉE À SE DÉVELOPPER

La publicité dans le retail media a connu une croissance explosive ces dernières années, les dépenses publicitaires devraient dépasser 55 milliards de dollars en 2024.<sup>12</sup>

La croissance du retail média ne s'est toutefois pas faite sans difficultés : peu de standardisation<sup>13</sup>, importance de la protection de la vie privée des consommateurs et nécessité d'une plus grande transparence en ce qui concerne les performances publicitaires et la qualité média.<sup>14</sup>

DÉPENSES PUBLICITAIRES DANS LE RETAIL MEDIA  
AUX ETATS-UNIS, 2023-2027<sup>15</sup>



L'ASSURANCE DE LA  
QUALITÉ MÉDIA SERA  
ESSENTIELLE AU  
SUCCÈS DES  
CAMPAGNES RETAIL  
MEDIA

Importance des indicateurs de qualité média lors de l'évaluation des campagnes retail media selon nos experts:

VISIBILITÉ

84%

FRAUDE PUBLICITAIRE

78%

ATTENTION

73%

BRAND RISK

40%

# LE CIBLAGE CONTEXTUEL PEUT AIDER LES SPÉCIALISTES DU MARKETING À ATTEINDRE LES OBJECTIFS DE LEUR CAMPAGNE SANS PORTER ATTEINTE À LA VIE PRIVÉE DES CONSOMMATEURS

PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

73%

des experts média affirment que les préoccupations en matière de protection de la vie privée continueront à limiter le ciblage des consommateurs au sein du retail media.

TRANSPARENCE

68%

pensent qu'il faut renforcer l'adoption de pratiques transparentes pour conserver la confiance des consommateurs.

CIBLAGE CONTEXTUEL

59%

des experts média affirment que le ciblage contextuel sera essentiel pour atteindre les indicateurs clés de performance des campagnes.

# 06

## PRIORITÉ À LA QUALITÉ MÉDIA

Les experts du secteur s'expriment  
sur l'importance de la qualité  
média et de l'efficacité publicitaire.



# LES PRIORITÉS DES EXPERTS DU SECTEUR EN MATIÈRE DE QUALITÉ MÉDIA EN 2024\*

83%

VISIBILITÉ

## VISIBILITÉ

La visibilité est la principale priorité des experts média, notamment pour 89 % des répondants ad tech et 85 % des répondants chez les marques.

80%

RÉDUCTION DES RISQUES DE MARQUE

## ATTÉNUATION DES RISQUES POUR LA MARQUE

L'atténuation des risques pour la marque reste une priorité essentielle, en particulier pour les marques, 80 % d'entre elles accordant la priorité à cette initiative.

79%

ATTENTION

## ATTENTION

Il est de plus en plus important de susciter et de mesurer l'attention pour garantir le succès des campagnes.

79%

CIBLAGE CONTEXTUEL

## CIBLAGE CONTEXTUEL

Le ciblage contextuel reste une priorité pour lutter contre les problèmes de protection de la vie privée des consommateurs et l'abandon des cookies, tout en ciblant des audiences à grande échelle.

# VOIX DES EXPERTS MÉDIA SUR...

“

## CIBLAGE

"Nous essayons d'augmenter le succès de nos publicités en sélectionnant les environnements dans lesquels nous plaçons nos publicités pour essayer de les montrer à des prospects pertinents.

**C-LEVEL, BRAND**

“

## TRANSPARENCE

"La transparence des dépenses publicitaires est une excellente idée. Cela permet d'être extrêmement confiant dans l'évaluation de performance."

**C-LEVEL, PUBLISHER**

“

## ATTENTION

"Il est important pour une marque d'être authentique et attractive, tout en étant capable de retenir l'attention d'un public."

**DIRECTOR, BRAND**

# LA VISIBILITÉ VECTEUR DE CONVERSION

ÉTUDE D'OBSERVATION

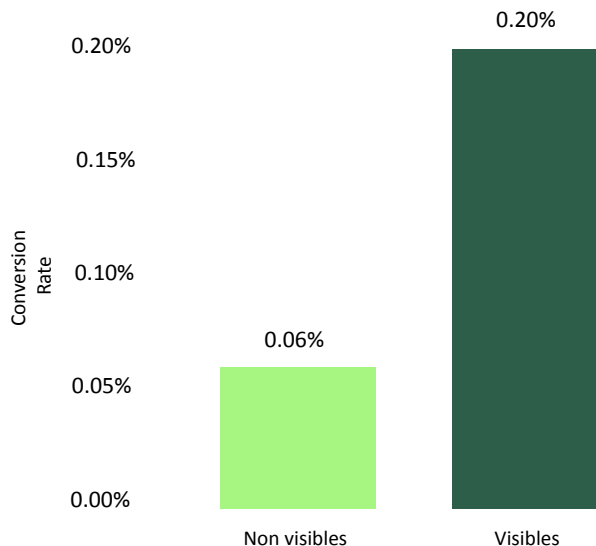
Dans une étude IAS [Total Visibility™](#), les publicités visibles ont augmenté le taux de conversion de 247%.

## ECHANTILLON

Impressions IAS Total  
Visibility™ à partir du  
3<sup>ème</sup> trimestre 2023

## APPROCHE

IAS a comparé les  
conversions et le retour  
sur investissement entre  
les impressions visibles  
et non visibles.



▲ 247%

Augmentation du taux de conversion des publicités visibles par rapport aux publicités qui ne respectent pas les critères de visibilité du marché.



# LA VISIBILITÉ VECTEUR DE CONVERSION

ÉTUDE D'OBSERVATION

Dans la même étude IAS [Total Visibility™](#) la visibilité a généré une augmentation de 181 % du ROI, soit un rendement de 4,57 dollars pour chaque dollar dépensé.

## ECHANTILLON

Impressions IAS Total  
Visibility™ à partir du  
3<sup>ème</sup> trimestre 2023

## APPROCHE

IAS a comparé les  
conversions et le retour  
sur investissement entre  
les impressions visibles  
et non visibles.



▲ 181%

Amélioration du retour sur  
investissement pour les publicités  
visibles par rapport à celles qui ne le  
sont pas

▲ \$4.57

Retour sur chaque dollar dépensé  
pour les publicités visibles par  
rapport à celles qui ne le sont pas

# LES ENVIRONNEMENTS QUE LES SPÉCIALISTES MÉDIA CONSIDÈRENT COMME LES PLUS DANGEREUX POUR LES MARQUE

Les experts média prévoient de donner la priorité aux plateformes sociales en 2024, mais ils les considèrent également comme l'environnement le plus à risque.

Les environnements mobiles, display et de Search sont également perçus comme particulièrement dangereux - mais les plateformes sociales restent largement en tête de cette catégorie.

54%

SOCIAL MEDIA

25%

MOBILE

23%

DISPLAY

22%

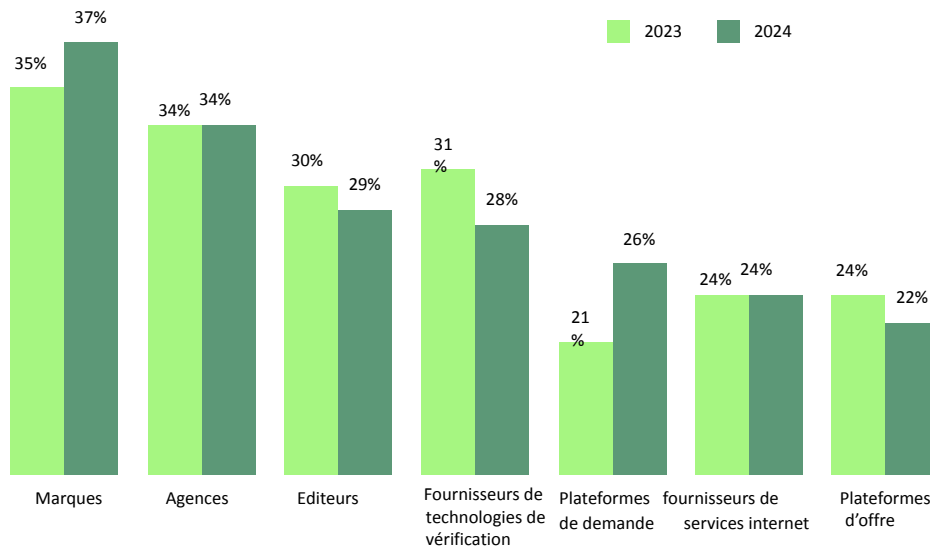
SEARCH

# RESPONSABILITÉ EN MATIÈRE DE RISQUE POUR LA MARQUE

La responsabilité est partagée sur l'ensemble de la chaîne d'achat. Les marques et les agences sont perçues comme étant les plus en mesure de limiter les risques de brand safety.

Des solutions existent pour garantir la brand safety et suitability des marques comme Context Control Avoidance ou les solutions de ciblage d'IAS.

QUI EST RESPONSABLE EN CAS DE DIFFUSION PUBLICITAIRE DANS UN CONTENU INAPPROPRIÉ ?



# ENVIRONNEMENTS QUE LES EXPERTS MÉDIA CONSIDÈRENT COMME LES PLUS VULNÉRABLES FACE À LA FRAUDE PUBLICITAIRE

Les plateformes sociales se sont également distinguées comme l'environnement le plus exposé à la fraude publicitaire, tous les autres environnements, y compris le display, le mobile et la vidéo, se classent loin de la catégorie sociale.

60%

SOCIAL MEDIA

29%

DISPLAY

22%

MOBILE

22%

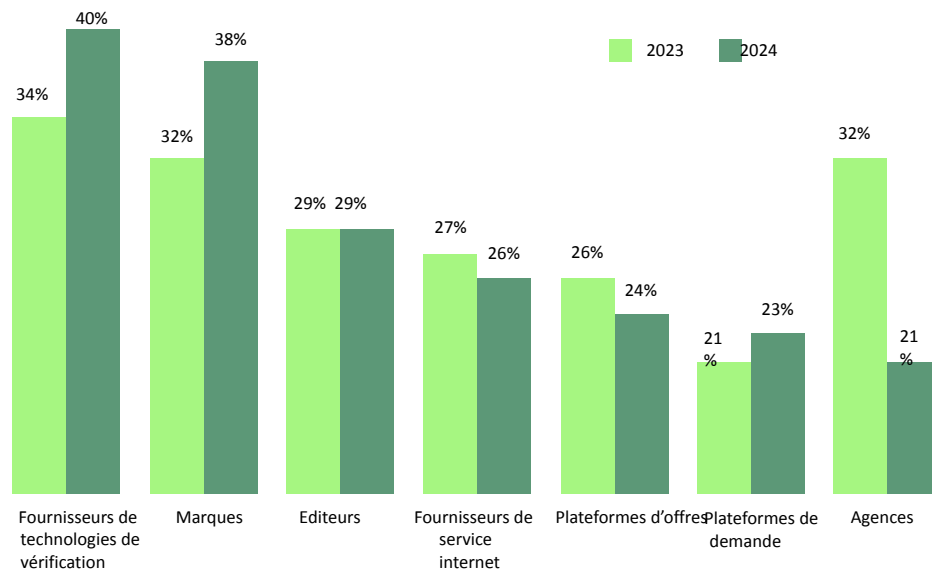
VIDEO

# RESPONSABILITÉ EN MATIÈRE DE FRAUDE PUBLICITAIRE

La perception des experts média quant à la responsabilité des acteurs de l'industrie en matière de fraude publicitaire évolue vers la nécessité du rôle des tiers mesureurs et des marques.

Les agences, ont connu une baisse de 11 points entre 2023 et 2024 et se classent à présent en dernière position de ce classement.

QUI EST RESPONSABLE EN CAS DE FRAUDE PUBLICITAIRE ?



# 07

## INVESTIR DANS LES MÉDIAS RESPONSABLES

Les experts média plaident en faveur d'un système média plus responsable pour regagner la confiance des utilisateurs.



# PLUS SÉCURITÉ ET DE CONTRÔLE GRÂCE AUX MÉDIAS RESPONSABLES

Il sera de plus en plus important que les publicités soient placées aux côtés de contenus en faveur du développement durable, d'initiatives de diversité, d'égalité et d'inclusion, de l'intégrité journalistique et d'autres contenus responsables.

Les éditeurs (81%) et les ad tech (81%) sont les plus optimistes quant à la priorité donnée à l'investissement responsable dans les médias en 2024.\*

74%

des experts média déclarent qu'ils donneront la priorité aux médias responsables lorsqu'ils achèteront ou vendront de la publicité en ligne au cours des 12 prochains mois.

55%

des experts média affirment que les annonceurs devront s'assurer que leurs investissements publicitaires soutiennent des médias responsables.

Q. Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent ; Au cours des 12 prochains mois, quel niveau de priorité votre organisation accordera-t-elle aux initiatives suivantes en matière de qualité des médias lorsqu'elle achètera ou vendra de la publicité numérique ? En pensant à 2024, avec laquelle des affirmations suivantes êtes-vous d'accord ?\*Voir le tableau 2 en annexe pour la répartition complète des données par type d'entreprise.

LES EXPERTS MÉDIA  
DEVRONT PROTÉGER  
LA VIE PRIVÉE DES  
UTILISATEURS ET  
PROMOUVOIR DES  
CAMPAGNES  
INCLUSIVES

DIVERSITÉ, ÉQUITÉ, ET  
INCLUSION

61%

des éditeurs déclarent qu'atteindre des publics plus diversifiés sera un objectif majeur pour les marques afin de garantir l'inclusivité des campagnes publicitaires\*.

VIE PRIVÉE

40%

des experts média affirment que les éditeurs et les annonceurs devront adopter des pratiques axées sur la protection de la vie privée pour gagner et conserver la confiance des consommateurs



LA MESURE-TIERS JOUERA UN  
RÔLE IMPORTANT DANS LE  
SOUTIEN APPORTÉ AUX  
MÉDIAS RESPONSABLES

55%

des experts média affirment que la mesure par un tiers sera importante pour garantir que les publicités soient placées aux côtés de médias responsables.

08

# CONCLUSIONS



## CONCLUSION

# 1 LES PLATEFORMES SOCIALES ET LA VIDÉO SONT DES PRIORITÉS ABSOLUES

Les plateformes sociales, la vidéo et le display sont les trois principaux formats que les experts média prévoient de privilégier en 2024.

67%

SOCIAL MEDIA

37%

VIDÉO\*

29%

DISPLAY

## CONCLUSION

# 2 LES PLATEFORMES SOCIALES SONT PRÊTES À SE DÉVELOPPER

Les budgets consacrés aux réseaux sociaux doivent être gage de transparence. Le social shopping et la vidéo restent des tendances à suivre en 2024.

86%

des experts média affirment que le social shopping va continuer à croître

83%

des experts affirment que les nouveaux usages vidéos stimuleront les dépenses en programmation

68%

des experts affirment que le manque de transparence aura un impact négatif sur les dépenses liées aux plateformes sociales

66%

des experts affirment que la baisse de confiance des consommateurs aura un impact négatif sur les dépenses sociales

## CONCLUSION

# 3 LA QUALITÉ MÉDIA SERA ESSENTIELLE POUR LA VIDÉO ET LA CTV

Alors que les dépenses publicitaires se tournent davantage vers les formats CTV et vidéo, les tiers mesureurs devront trouver une nouvelle forme de classification des contenus et contrôler les répétitions publicitaires afin d'en maximiser la performance.

84%

des experts média estiment que la complémentarité entre télévision et CTV va s'accroître

84%

des experts estiment que le machine learning capable de catégoriser les contenus vidéos seront gages de brand safety.

79%

des experts média affirment que le transfert des dépenses publicitaires du display vers la vidéo programmatique va s'intensifier

77%

des experts média affirment qu'il sera essentiel pour les fournisseurs de services de vérification d'aider les annonceurs à contrôler la fréquence publicitaire

## CONCLUSION

# 4 LA VISIBILITÉ RESTE UNE PRIORITÉ ABSOLUE EN MATIÈRE DE QUALITÉ MÉDIA

La visibilité reste un indicateur clé en matière de qualité média, même si les le champ des possibles évoluent. L'atténuation des risques pour la marque, l'attention et le ciblage contextuel sont des indicateurs à surveiller en 2024.

83%

VISIBILITÉ

80%

ATTÉNUATION DES RISQUES DE MARQUE

79%

ATTENTION

79%

CIBLAGE CONTEXTUEL

## CONCLUSION

# 5 LES SPÉCIALISTES DU MARKETING PRÉVOIENT D'ADOPTER DES PRATIQUES RESPONSABLES DANS LES MÉDIAS

Les experts média commenceront à s'assurer que leurs investissements publicitaires sont dirigés vers des médias qui soutiennent les initiatives de diversité, d'égalité et d'inclusion, les efforts écologiques et la protection de la vie privée des consommateurs.

74%

des experts média déclarent qu'ils privilégieront les médias responsables lorsqu'ils achèteront ou vendront des publicités en ligne

61%

des éditeurs déclarent qu'atteindre des publics diversifiés sera un objectif majeur pour les marques afin d'assurer l'inclusivité des campagnes publicitaires

55%

des experts média affirment que les annonceurs devront s'assurer que les fonds qu'ils consacrent à la publicité soutiennent des médias responsables.

55%

des experts média affirment que la vérification par des tiers sera importante pour garantir que les publicités soient placées aux côtés de médias responsables.

# 09

## A PROPOS D'IAS

Integral Ad Science (IAS) est la principale plateforme pour la mesure et l'optimisation de la qualité média dans le monde. Celle-ci fournit les données les plus fiables du secteur pour permettre aux plus grands annonceurs, éditeurs et plateformes sociales du monde entier d'obtenir de meilleurs résultats publicitaires. Le logiciel d'IAS fournit des données complètes et enrichies qui garantissent que les publicités sont vues par des personnes réelles dans des environnements sûrs et adaptés, tout en améliorant le retour sur investissement des annonceurs et le rendement des éditeurs. Notre mission est d'être la référence mondiale de confiance et de transparence en matière de qualité média digitale. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site [integralads.com](https://integralads.com)



# 10 ANNEXES

# REFERENCES

- <sup>1</sup> “Ad Outlook for the rest of the year shows signs of hope,” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>2</sup> “Forecast: Average Time Spent per Day on Social Networks by US Adult Users, 2019-2025,” eMarketer, Juin, 2023.
- <sup>3</sup> “Driving ROI in Retail Media Networks,” Integral Ad Science, Aout 2023.
- <sup>4</sup> “Social Search Is Taking Off,” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>5</sup> “Forecast: US Social Network Users, by Generation, 2023-2027,” eMarketer, Mai 2023.
- <sup>6</sup> “Forecast: Retail Social Commerce Sales, US 2023-2027” eMarketer, Septembre 2023.
- <sup>7</sup> “US Time Spent With Social Media 2023,” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>8</sup> “Forecast: Average Time Spent per Day with Connected TV Video, US 2021-2025” eMarketer, Juin 2023.
- <sup>9</sup> “Video takes the lead as non-video programmatic ad spend slows,” eMarketer Aout 2023.
- <sup>10</sup> “Free ad-supported TV makes gains despite growing ad saturation,” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>11</sup> “Forecast: Digital Audio Services Ad Spending, US 2023-2027” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>12</sup> “What retailers need to know about 2024 (and beyond) in 5 charts,” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>13</sup> “Why retail media networks need to start acting like media companies—not retailers,” eMarketer, Septembre 2023.
- <sup>14</sup> “3 keys to retail media’s future,” eMarketer, Octobre 2023.
- <sup>15</sup> “Forecast: Retail Media Ad Spending, US 2023-2027” eMarketer, Mars 2023.

# Tableau 1. PRIORITÉS EN MATIÈRE DE QUALITÉ MÉDIA EN 2024, PAR TYPE D'ENTREPRISE

PRIORITÉ EN MATIÈRE DE QUALITÉ MÉDIA	MARQUES	AGENCES	EDITEURS	AD TECH	GLOBAL
Visibilité	85%	83%	74%	89%	83%
Atténuation des risques pour la marque	90%	80%	66%	77%	80%
Attention	77%	85%	77%	75%	79%
Ciblage contextuel	84%	75%	72%	84%	79%

## TABLEAU 2. PRIORITÉ ET RESPONSABILITÉ PERÇUE DE L'INVESTISSEMENT DANS LES MÉDIAS RESPONSABLES PAR TYPE D'ENTREPRISE

	MARQUES	AGENCES	EDITEURS	AD TECH	GLOBAL
Pourcentage d'experts média accordant la priorité aux investissements responsables dans les médias lors de l'achat ou de la vente de publicité en ligne au cours des 12 prochains mois	69%	71%	81%	81%	74%
Pourcentage d'experts média estimant que les annonceurs devront être de plus en plus responsables pour s'assurer que leurs investissements publicitaires soutiennent des médias responsables.	46%	64%	45%	65%	55%

## Tableau 3. IMPORTANCE PERÇUE DE LA PROMOTION DE CAMPAGNES INCLUSIVES ET DE LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE PAR TYPOLOGIE D'ENTREPRISE

	MARQUES	AGENCES	EDITEURS	AD TECH	GLOBAL
Pourcentage d'experts média affirmant que les marques devront s'efforcer d'atteindre des publics diversifiés pour garantir l'inclusivité de leurs campagnes publicitaires	29%	35%	61%	23%	36%
Pourcentage d'experts média estimant que les éditeurs et les annonceurs devront adopter des pratiques axées sur la protection de la vie privée pour gagner et conserver la confiance des consommateurs	45%	39%	40%	36%	40%



IAS

Décembre 2023

# Étude Industry Pulse 2024

