

Les tendances qui feront évoluer le secteur du marketing en 2024

Kantar Insights publie, comme chaque année, le rapport Tendances Marketing 2024. En s'appuyant sur ses données attitudinales et comportementales afin d'aider les marketeurs à optimiser leurs stratégies de croissance pour 2024.

Télécharger le rapport

Nous contacter





Anne-Lise Toursel

Directrice Brand Guidance, Media & Creative - Kantar Insights

Consommateurs acheteurs et distributeurs

Selon Kantar Insights, **10 tendances** feront évoluer le secteur cette année :

1. L'Intelligence Artificielle s'imposera de plus en plus

67% des marketeurs sont optimistes quant aux possibilités offertes par l'IA générative. Alors que l'industrie applique déjà les cas d'utilisation de l'IA générative au développement de contenu, il sera nécessaire d'en comprendre l'efficacité dans les mois et les années à venir.

2. La société a du cœur



qui soutiennent des causes dont ils se sentent proches. À l'avenir, les processus de gestion des risques conflictuels devront être intégrés à la planification marketing, afin de garantir que les marques sont en phase avec la société.

3. Les messages de marque face à la cancel culture

En 2024, les marques qui réussiront à toucher le cœur des consommateurs seront celles qui s'exprimeront sur des questions mondiales en restant fidèles à leur ADN et qui assumeront leur parti-pris malgré d'éventuelles controverses.

4. L'intensification de la guerre de l'attention et des émotions

Si l'importance de l'attention dans l'efficacité média et créative n'est plus à prouver, 62% des marketeurs préfèrent toujours utiliser des mesures comportementales classiques telles que le temps de visionnage. Les modèles prédictifs de l'attention se basant sur de l'IA sont de plus en plus utilisés par les marketeurs, un phénomène qui devrait s'accroître, leur permettant de mesurer l'attention à grande échelle pour les publicités digitales.

5. Vers des mesures holistiques du succès

Nous savons que 42% des entreprises intègrent désormais des mesures de durabilité dans leurs KPI, contre seulement 26% en 2021. Cette tendance souligne une évolution vers un meilleur équilibre entre le profit, la planète et les gens, qui reflète davantage un changement de stratégie business qu'un compromis.

6. L'innovation de rupture est nécessaire pour stimuler une croissance durable

Les marques perçues comme innovantes connaissent une croissance trois fois plus forte que celles souffrant d'un déficit d'innovation perçue. Malheureusement, nous observons des niveaux très faibles d'innovation depuis la fin de la période Covid. L'innovation, en particulier l'innovation radicale, sera importante pour toute marque qui souhaite trouver les meilleurs leviers d'une croissance durable en 2024.

7. Les marques challengers se distinguent



L'industrie des biens de consommation a vu émerger des marques challengers générant une croissance sans précédent parce qu'elles ont su remettre en question les concepts établis, les

semble assuré. Les grandes marques doivent travailler sur leur agilité, comment être le plus rapide plutôt que le plus fort, la place centrale du client et la prise de décision basée sur les données pour rester compétitives.

8. La puissance de la premiumisation

Alors que l'inflation impacte le pouvoir d'achat et que les marques de distributeur gagnent des parts de marché, les marques se tournent vers les promotions, la shrinkflation et les réductions de prix pour maintenir leur part de marché. Nos données montrent que la premiumisation est souvent payante : dans le classement Kantar BrandZ 2023 des 100 marques les plus puissantes au monde, 52% se classent parmi les meilleures en termes de valeur/prix perçus, contre 42% en 2020. En 2024, les marketeurs chercheront à redéfinir leur positionnement prix afin s'assurer que le prix et la valeur sont cohérents.

9. La vie au-delà de la barre de recherche

Les moteurs de recherche sont désormais le cinquième point de contact le plus puissant en termes d'impact pour la marque, contre le 11^{ème} en 2018. Pourtant, le search traverse actuellement une période de profond changement avec la montée de l'IA et des grands modèles linguistiques. Il est temps pour les marques de revoir leur stratégie digitale et leurs contenus en ligne afin d'être là où sont les consommateurs.

10. Le commerce s'invite dans la publicité

Avec l'évolution des comportements des consommateurs, les publicités diffusées au cours du parcours d'achat sont devenues essentielles pour engager les acheteurs. Nos données montrent que 56% des professionnels du retail media aux États-Unis et au Canada investiront davantage dans ce canal à l'avenir. En 2024, les acheteurs et les vendeurs ont besoin de mesures média-agnostiques et indépendantes pour apporter la preuve de la performance du canal et créer de meilleures expériences publicitaires.

Une culture d'apprentissage continu et de prise de décision basée sur les données est essentielle pour que les marketeurs puissent naviguer dans le changement technique et culturel que nous vivons. L'IA générative n'est pas un effet de mode, mais un changement profond qui impacte déjà clairement notre industrie. Cependant, la technologie seule ne suffit

C'est l'association entre des données pertinentes et une expertise humaine qui apporte la



Nous contacter

Partager





10 avenue Aristide Briand
Bagneux
Paris 92220

T +33 1 40 92 66 66

Expertises

Secteurs d'activité

Solutions

A propos de Kantar

Suivre Kantar



© Kantar Group and Affiliates 2023

[Terms and Conditions](#)

[Cookies and privacy policy](#)

