



LIVRE BLANC

Statistiques marché et tendances

Les chiffres clés à retenir et
les tendances 2024



SOMMAIRE

1

Les chiffres clés 2023

2

Usage : focus sur les tops catégories

3

Les tendances à suivre en 2024

4

Pour aller plus loin





69%

de la population mondiale a un mobile...

... et la croissance est de 2,7% entre janvier 2023
vs janvier 2024 !



LES CHIFFRES CLÉS ***2023***

4,95
Mds

de **nouveaux**
utilisateurs de
smartphone

6h40

temps passé par jour en
moyenne **sur Internet**
depuis un mobile

92%

des utilisateurs
accèdent à internet via
leurs **téléphones**
mobiles

171

Mds \$

de **dépenses** sur les
stores d'apps
+3% en 2023 vs 2022
dans le monde

257

Mds

d'applications
téléchargées sur
mobile dans le monde

57%

des Français utilisent un
mobile pour faire leurs
achats en ligne

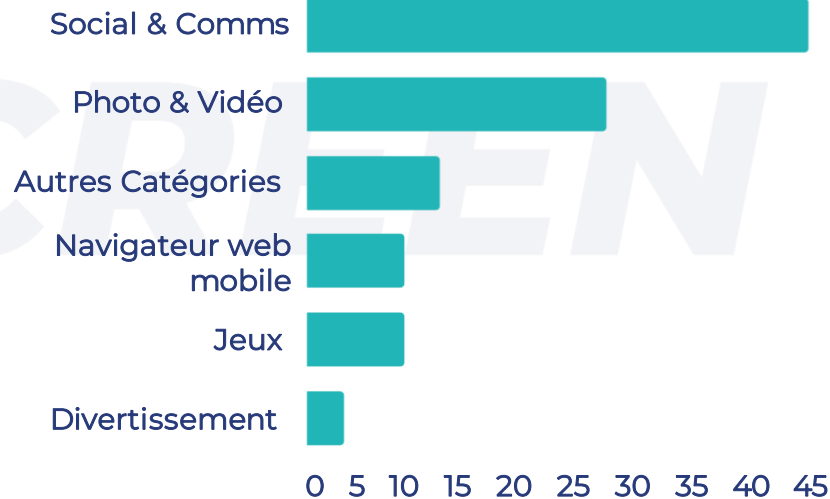
LES INTERNAUTES ET LEUR SMARTPHONE DANS LE MONDE

Ils passent en
moyenne **5h** sur
leurs portables
quotidiennement

74% utilisent
un appareil
Android

92,5% de
leur temps est
consacré aux
apps mobiles

Utilisation des apps par catégorie



9,5M

d'utilisateurs sur Temu
en Juin en France
seulement 2 mois
après son lancement

5h30

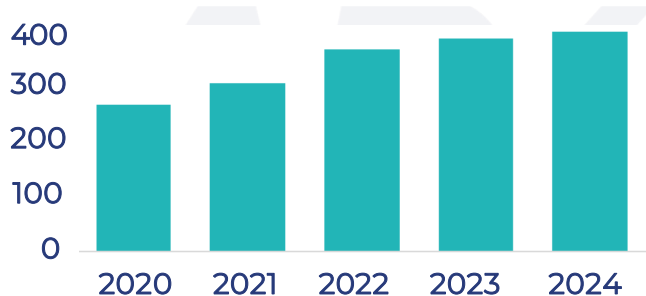
temps passé
moyen par mois
sur WhatsApp par
utilisateur Français
sur Android

Top 10 des applications les plus
téléchargées sur 2023

1. Temu
2. WhatsApp
3. Tiktok
4. CapCut
5. Shein
6. Telegram
7. Instagram
8. Doctolib
9. Google
10. Google Map

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SUR MOBILE DANS LE MONDE

Investissements dans la publicité en ligne en milliards de dollars



La **publicité sur mobile** a battu des records : 362 milliards de dollars dépensés en 2023.

Le temps passé sur les applications mobile n'a jamais été aussi important : la durée d'utilisation des apps a dépassé les **5 trillions d'heures** en 2023.



***USAGE : FOCUS SUR
LES TOPS CATÉGORIES***

Les applications mobiles dans le **secteur bancaire** et **financier** ont connu une **croissance rapide** en **2023**, malgré le ralentissement des apps de trading et de crypto monnaie.

La plupart des applications bancaires mobiles ont bénéficié d'une hausse du **nombre d'utilisateurs actifs** et du **temps moyen passé** depuis 2020, les consommateurs étant **de plus en plus à l'aise à utiliser leurs appareils mobiles** pour effectuer leurs **opérations bancaires**.

Top 10 des applications les plus téléchargées sur 2023

 1. BoursoBank

 2. Paypal

 3. Paylib

 4. Revolut

 5. Impots.gouv

 6. Tricount

 7. Ma Banque

 8. La Banque Postale

 9. Lydia

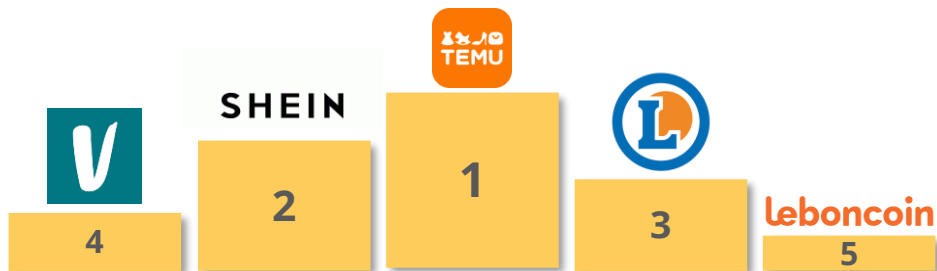
 10. Mon AXA

De plus en plus de personnes se tournent vers le mobile pour satisfaire leurs besoins, et les **applications** deviennent un élément essentiel de l'**expérience d'achat**.

Nous aurons passé **50 milliards d'heures** à faire du shopping sur les applis mobiles +42% par rapport à 2020 en France.

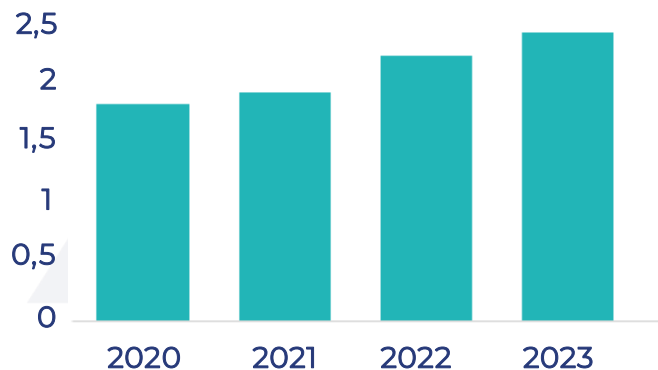
Avec la situation économique mondiale, notamment **l'inflation élevée** qui ampute du pouvoir d'achat aux consommateurs, les applications mobiles sont devenues des outils indispensables pour les consommateurs soucieux d'équilibrer leur budget.

Ranking 2023 : Tops Apps Téléchargées en France



FOCUS RÉSEAUX SOCIAUX

Temps passé (heure) par jour sur les applications sociales depuis 2020 en France

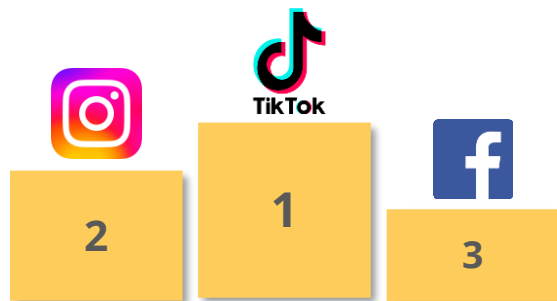


Entre juillet 2022 et juillet 2023, il y a eu 173 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en plus dans le monde (+3,7 %).

Cette dynamique tient au fait que les réseaux sociaux deviennent les nouveaux **moteurs de recherche (social search)**.

En **France**, les réseaux sociaux sont encore plus populaires que dans le reste du monde. 80,5 % des Français sont sur les réseaux sociaux soit 52,1 millions de personnes.

Ranking 2023 : Tops Apps Téléchargées en France



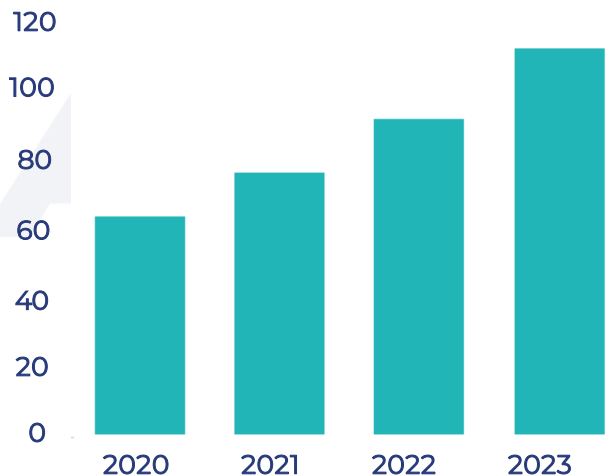
Parmi les applications ayant généré le plus de revenus, **TikTok** s'est imposé depuis 2022, avec un revenu mensuel moyen de **0,85 dollar** par utilisateur aux États-Unis, ce qui est bien supérieur à celui de ses principaux concurrents.

Snapchat arrive en seconde position.

Les Français ont dépensé 11,2 millions d'euros en cadeaux virtuels en 2021 au profit des influenceurs et créateurs de contenu. L'année suivante, ce chiffre a grimpé à 52 millions d'euros, jusqu'à atteindre les **80 millions d'euros en 2023**.

Les **États-Unis** ont dépassé le Japon et la Chine pour devenir le **premier marché** en termes de dépenses de consommation via les applications sociales.

Temps passé (millions d'heures) par an sur les applications de voyage depuis 2020



Il n'a pas fallu longtemps pour que les voyages reviennent en force. En 2022, les téléchargements étaient bien supérieurs aux niveaux d'avant la pandémie sur la plupart des marchés.

La hausse s'est poursuivie en 2023 avec des téléchargements de **+34 %** par rapport à 2019.

Ranking 2023 : Tops Apps Téléchargées



FOCUS SUR LES TOPS CATÉGORIES
RANKING PAR SECTEUR

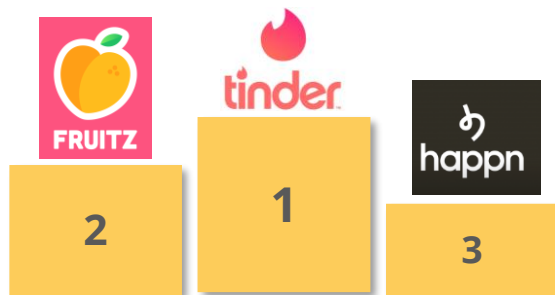
Ranking 2023 : Tops Apps food
Téléchargées



Ranking 2023 : Tops Apps paris sportifs
Téléchargées



Ranking 2023 : Tops Apps dating
Téléchargées





LES TENDANCES À SUIVRE EN 2024

USER GENERATED CONTENT (UGC)

L'UGC regroupe l'ensemble des **contenus générés et publiés** par les **utilisateurs** d'une marque sur le Web. L'UGC ne cesse d'évoluer. Aujourd'hui, les contenus générés par les utilisateurs sont à leur tour **postés par les marques sur leurs propres canaux**.

Le succès de TikTok a mis en avant cette tendance UGC, très appréciée de la gen Z.

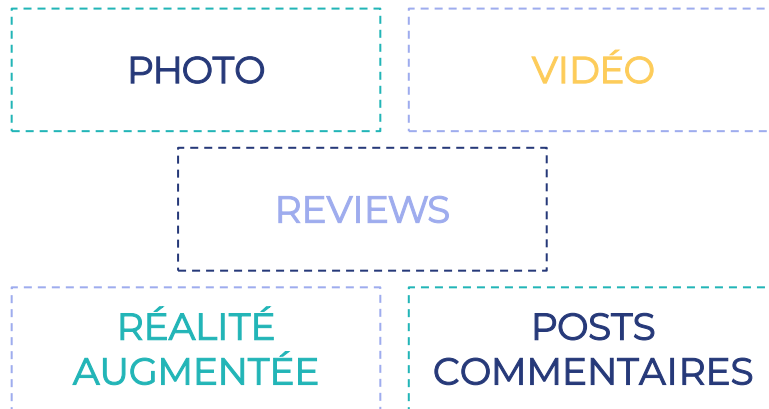
8 consommateurs sur 10 indiquent être influencés dans leurs décisions d'achats et **88%** consultent des avis avant d'acheter.

Les contenus générés dans les secteurs de la **beauté, mode et restauration** sont les plus consultés.

Avantages

- Rajeunir l'image de marque
- Meilleur taux d'engagement
- Audience mise au cœur de la relation
- Gage de fiabilité et d'authenticité pour les prospects
- Coûts réduits

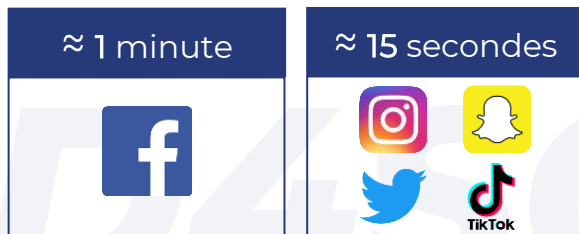
Types d'UGC



LE FORMAT VIDÉO



L'attention des internautes est faible sur les réseaux sociaux.
Votre contenu doit être rapidement consommé !



Les vidéos de 15 secondes sont partagées 37% plus souvent que les vidéos de 30 secondes à 1 min



Le message essentiel doit être délivré dès le départ

8s : c'est le temps d'attention moyen d'un mobinaute



La Short Vidéo

La vidéo est toujours le format de contenu préféré en ligne.

La tendance actuelle privilégie des vidéos toujours plus courtes, plus humaine, plus verticales avec du contenu shoppable.



Pour concurrencer TikTok, YouTube a lancé YouTube Shorts, un nouveau format vidéo de 60 secondes maximum, avec plusieurs séquences.

LE SOCIAL COMMERCE

- Le social commerce, qui est la vente sur les réseaux sociaux, est la **prochaine étape du e-commerce**.
- Les acheteurs européens sont un peu plus méfiants vis-à-vis de cette pratique, mais la pratique tend à s'installer durablement.
- Pour palier à cette frilosité et rassurer le client, il faut faciliter les **retours, les remboursements, afficher les évaluations et les avis des clients, etc.**

Le social commerce repose sur la **confiance** :

CONFIANCE DES
VENDEURS

CONFIANCE SUR
LE PRODUIT

CONFIANCE DES
PLATEFORMES
SOCIALES

LE SOCIAL COMMERCE EST AVANT TOUT UNE EXPÉRIENCE CLIENT



IA GOOGLE

Définition IA générale : Une Intelligence Artificielle fait référence à la capacité d'un programme informatique conçue pour analyser des données, résoudre des problèmes et exécuter des tâches diverses sans intervention humaine directe.

- Elle permet d'automatiser de nombreuses tâches, ce qui permet de gagner du temps
- Elle permet de cibler plus efficacement les utilisateurs ce qui peut améliorer les performances des campagnes
- Elle permet d'améliorer la pertinence des annonces, ce qui peut augmenter le taux de clics et le taux de conversion

80% des marketeurs Français vont augmenter leur utilisation IA

Evolution IA Google Ads

- 2017 Lancement de l'enchère automatique**
 - Smart Bidding
- 2018 Ajout des annonces automatisées**
 - Evolution des campagnes Dynamic Search Ads
- 2019 Ciblage automatique a été lancé**
 - par centre d'intérêt, comportement, par audience personnalisée
- 2020 Suivis des résultats automatisés a été lancé**
 - avec une nouvelle section intitulée Recommandations
- 2021 Performance max a été lancé**
 - avec la possibilité de diffuser sur toutes les surfaces de Google avec une seule campagne
- 2023 Demande Gen est lancé**
 - qui diffuse en même temps sur Youtube, Discover, Gmail, pour susciter l'intérêt et convertir

LES AUDIO ADS

Aujourd'hui, le marketing programmatique audio permet aux annonceurs de parler plus directement à leur cible, là où aucun autre média ne peut l'atteindre

Contrairement à l'audio traditionnel, les publicités audio digitales sont reçues par des auditeurs plus engagés et disponibles (souvent par le biais d'un casque d'écoute)



+76,2%

DE CONSOMMATION
DE CONTENUS AUDIO DEPUIS LE
DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Lieux de diffusion



Radio en ligne



Podcast



Flux de musique
(Spotify...)

LES TYPES DE TV NON-LINÉAIRES

La TV non linéaire comprend

- Segmentée
- Connectée (smart TV)
- Internet (en direct via les sites des chaînes)

La télévision adressable (non linéaire) est un ensemble de **technologies publicitaires** permettant de « montrer **différentes annonces** à **différents segments** d'auditoire qui regardent la **même émission de télévision en même temps.** »



6.8 millions de foyers français sont éligibles à la **TV segmentée** à la fin de S1 2023

44% de hausse du budget publicitaires de la **TV connectée** pour les marques en 2023

54 % des Français déclarent s'être déjà rendus sur le site d'une marque après avoir vu une publicité télévisée

79 % ont des TV connectées en Europe

USE CASE TV REPLAY

- ▶ **Vidéo diffusée** : vidéo TV 30 sec Pré-Roll non skipable
- ▶ Ciblage via data TF1 & M6 / CPM fixe
- ▶ **Supports** : TV (70%) / ordinateur / tablette / téléphone
- ▶ **Groupe TV** : Replay TF1 et M6
- ▶ **Taux de complétion** : proche des 100%
(publicité non skipable)

	GLOBAL
Lct vidéo	1,53M
Clics	8 193





POUR ALLER PLUS LOIN...

47%

des consommateurs font davantage confiance aux **influenceurs** qu'aux marques

62%

des dépenses social commerce seront générées par les **générations Y & Z** en **2025** dans le monde

Le live shopping représentera **10 à 20 %** des **ventes e-commerce** d'ici à **2026**.

Le live shopping, qu'est-ce que c'est ?

Cette forme révolutionnaire de **téléachat 2.0** sur les réseaux sociaux nous vient du continent chinois et s'est développé en **France** suite aux **multiples confinements**.

C'est une technique d'e-commerce sous forme de vidéos « **livestreams** » pendant lesquelles les annonceurs peuvent présenter et commercialiser leurs produits avec, souvent, l'appui d'**influenceurs**.

Les consommateurs peuvent donc en **temps réel** interagir et faire **des achats en ligne** directement sur la plateforme sociale utilisée.



- L'arrivée de ChatGPT a remis au cœur des discussions le sujet des **chatbots**.
- Un chatbot est un **agent conversationnel**, paramétré pour répondre à certaines actions, ce qui peut être un atout pour les entreprises.
- En 2023, les entreprises qui continueront à se concentrer sur le **service client numérique** seront gagnantes contre celles qui ne le font pas. Et pour celles qui cherchent à maîtriser leurs coûts, les outils d'automatisation seront essentiels.
- **30%** de croissance annuelle attendue entre **2019 et 2024** du marché de l'IA conversationnelle et des chatbots au niveau mondial.

Différents types de chatbot :



- Selon les besoins de l'entreprise, il est possible de mettre en place des chatbots spécifiques au service client.
- Si un simple chatbot peut suffire pour poser des questions de base, les Chatbots intelligents se servant de l'IA, pourront mener des tâches plus complexes et capables d'interagir avec les humains.

POUR ALLER PLUS LOIN
MÉTAVERS

Le **Métavers**, univers virtuel immersif, continue son ascension en 2023, les opportunités sont de plus en plus nombreuses avec l'adoption de la **réalité virtuelle (VR)**, **augmentée (AR)**, **l'intelligence artificielle (IA)** et la **blockchain**.

“ Croissance annuelle moyenne estimée à **39,4%** de **2022 à 2030**. ”

25%

Des gens passeront **1h par jour** dans le métavers en **2026** : travail, shopping, éducation, activités sociales...

5 000
Mds \$

Valeur du marché
des métavers
d'ici 2030

+ 30%

Des **entreprises** dans le monde auront pénétré le **métavers** d'ici 2026



Comme dit précédemment, avec le métavers le **champ des possibles** est infini et les **offres marketing vont devoir s'adapter** selon les innovations technologiques.

Alors en tant qu'**annonceur**, quelles sont vos **opportunités** ?

- Orientez le **branding** de votre marque vers la réalité virtuelle
- Commercialisez des **nouveaux produits**
- Proposez de la **publicité virtuelle** dans le métavers (panneaux d'affichage virtuels mais aussi et surtout installations et événements de marque avec lesquels les utilisateurs peuvent interagir)
- Créez **votre propre espace** afin d'augmenter votre visibilité et développez-le sur votre **application**
- Offrez des **expériences** à vos clients / prospects dans le métavers (tests de produits...)
- Prenez une longueur d'avance en **investissant** maintenant dans la réalité virtuelle et augmentée (AR/VR)
- Etablissez des **relations nouvelles, durables** et **personnalisées** avec vos clients
- Touchez et captez de **nouvelles audiences plus jeunes** (générations Z et Alpha)
- Préparez vous à une **évolution permanente**



PRÉSENTATION D'AD4SCREEN



AD4SCREEN

c'est :



11 ans d'expertise

ADN 100% performance

Bureaux à Paris & Barcelone

+ 40 pays

+ 80 collaborateurs

Conseil & production

Productivité & réactivité

Solutions techniques innovantes



Un projet ?
Envie de discuter et / ou de faire le
point sur votre stratégie App Mobile ?



Emile ARRIAT
Directeur commercial

✉ earriat@ad4screen.com

📱 06 49 41 14 53

