



2025 Trendbook

Les grandes tendances de la publicité digitale

© 2025 antvoice



antvoice

Anticiper les tendances clés de 2025

2024 fut encore une année pleine de challenges pour les responsables marketing. Premièrement, parce que ce fut une année marquée par une consommation en berne, des tensions tant sur le plan international que national, et donc, in fine, des ventes plus difficiles. Très souvent, les directions marketing ont vu leur budget se contracter. Il a fallu faire au moins aussi bien, voire mieux, avec moins ! Ensuite, le marketing digital est toujours plus complexe à appréhender : déclin des cookies tiers, apparition des IA génératives, gestion de la vie personnelle des internautes, multiplication des plateformes vidéo... autant de défis pour les équipes marketing.

Alors que nous réserve 2025 ? Nous avons analysé des dizaines d'études, des centaines d'articles et interrogé de nombreux experts en marketing digital pour vous présenter la première édition de notre Trendbook, qui met en lumière six grandes tendances de la publicité digitale à surveiller en 2025.

Ce document propose une vision concrète des innovations et des changements en cours en matière de publicité digitale : qu'il s'agisse d'optimiser la mesure, de cibler dans un univers cookieless, de tirer parti des contenus vidéo, de sensibiliser à la privacy ou d'exploiter l'IA générative. Les chapitres – Mesure, Contenus Vidéo, Search, Privacy, Cookieless et IAG – vont au-delà d'une simple description et visent à vous aider à transformer ces évolutions et ces défis en leviers de croissance. Chaque tendance repose sur des témoignages d'experts, une analyse des faits, des défis et des opportunités, et est enrichie de conseils actionnables pour en tirer profit efficacement et rapidement.

Dans un contexte où la croissance va demeurer fragile, les annonceurs vont devoir anticiper et exploiter ces évolutions et rester agiles et créatifs. Nous espérons que ce Trendbook vous aidera à enrichir vos réflexions actuelles et votre plan marketing 2025 et vous permettra de prendre une longueur d'avance !

1	Mesure hybride	
	Une fragmentation des usages et une multiplication des solutions et des KPI	05
	Un double impact : une complexité et un coût accrus	06
	La solution : une mesure hybride	06
	Comment agir concrètement	08
2	Contenus vidéos	
	Une remise en cause des investissements sur les réseaux sociaux	10
	Le device TV reste central pour profiter des contenus vidéos	11
	Un mix média adapté au point des 2 mondes	12
	Comment agir concrètement	14
3	Search	
	Une nouvelle façon de chercher en ligne	16
	De nouvelles opportunités publicitaires en search	16
	De nouvelles expériences publicitaires pour les annonceurs	18
	Comment agir concrètement	20
4	Privacy	
	Privacy : entre exigence de confidentialité et attentes de personnalisation	22
	Le consentement : un enjeu stratégique pour les marques	22
	Vers une protection des données personnelles à deux vitesses	23
	Comment agir concrètement	25
5	Cookieless	
	Une transition complexe	27
	L'hybridation : le pont entre 2 mondes	28
	L'exemple à suivre	28
	Comment agir concrètement	30
6	IA générative	
	Création publicitaire : des contenus hyper-personnalisés à grande échelle	32
	Reporting : des analyses enrichies par l'IA Générative	33
	Ciblage et optimisation : des campagnes toujours plus performantes	34
	Comment agir concrètement	35
	Contributeurs	36
	À propos d'antvoice	37
	Références	38



Mesure hybride

Mesure hybride : l'efficacité de demain repose sur une mesure hybride de la performance

Fragmentation des parcours, baisse des consentements et des cookies tiers, plateformes de moins en moins transparentes, apparition de nouveaux KPI, autant de facteurs qui transforment la mesure en véritable challenge. En 2025, pour mesurer efficacement la performance de vos campagnes, vous devrez combiner différentes solutions et adopter une approche hybride.

Une fragmentation des usages et une multiplication des solutions et des KPI de mesure

Des parcours de plus en plus complexes à suivre avec la multiplication des plateformes fermées, une baisse de la transparence de ces plateformes, une diminution des consentements, un fort déclin des cookies tiers, un GA4 peu fiable... Indéniablement, il est de plus en plus complexe de pouvoir établir une mesure efficace de la performance des campagnes digitales.

C'est pourquoi plusieurs types de solutions et de technologies de tracking se sont développées ces dernières années :

- Les systèmes d'attribution multi touch (MTA) qui permettent d'estimer l'impact des différents points de contact utilisés
- Les solutions de Marketing Mix Modeling (MMM) qui permettent d'avoir une photographie à un instant T de la contribution des différents leviers

- Les panels permettant d'estimer l'impact sur un groupe de personnes
- Le server-side pour mesurer les actions post click sans utiliser de cookie tiers
- L'API attribution de la Privacy Sandbox etc.

Ces outils viennent s'ajouter aux interfaces des plateformes peu transparentes et à Google Analytics qui peine dans sa dernière version à générer des chiffres fiables.

En parallèle, de nouveaux KPI ont également vu le jour comme l'attention sur les campagnes haut de tunnel qui a remplacé le KPI de visibilité qui était jusqu'ici le plus important.

Au final, ces solutions et ces approches sont complémentaires et apportent une partie de l'information nécessaire pour avoir une vision parfaite de l'impact des campagnes digitales.

Tendance 1

Un double impact : une complexité et un coût accru

La multiplication des outils et le manque de standardisation de certaines normes ont deux impacts.

1. Une complexité de lecture de la performance : chaque solution apportant une partie de l'information, nécessaire à la mesure de l'impact, il faudrait idéalement les mettre toutes en place pour avoir une vision exhaustive et parfaite. Outre une mise en place qui prendrait des années, la gestion opérationnelle serait complexe. Car en plus de collecter une multitude d'informations de sources différentes, il faudrait embaucher les data scientists et avoir les outils et les modèles permettant

de les agréger pour dégager une vision juste et claire.

2. Un coût important : chaque solution de mesure est un investissement important pour une entreprise. En mettre en place plusieurs, avec l'équipe permettant de les gérer, est un coût conséquent.

Ce sont les raisons pour lesquelles de plus en plus d'entreprises font des concessions sur la mesure de leurs campagnes et s'en remettent souvent aux plateformes des partenaires médias, ce qui peut générer un biais, ces partenaires devenant juge et partie.



< 30%

des données analysées
par les annonceurs
sont réellement fiables.

La solution : une mesure hybride

Comme pour le ciblage, le futur de la mesure est indéniablement dans l'hybridation des solutions. C'est selon nous à l'écosystème adtech de faire évoluer ses pratiques et de proposer des solutions hybrides (on parlera de MMM ou de MTA 2.0) d'une part et qui peuvent

converger les unes vers les autres ou même être interopérables nativement d'autre part.

Ces solutions combineront des signaux déterministes (comptabilisation d'actions) et probabilistes (estimation d'impact).

Tendance 1

Le recours à des experts data externes est également une façon de construire une plateforme de mesure cohérente par rapport aux besoins, aux objectifs et aux moyens de chaque entreprise.

Encore en 2025, peu d'entreprises estiment nécessaire d'investir dans ces

outils et ces expertises. Pourtant, consacrer 5% de son budget média à la mesure est souvent la meilleure façon d'optimiser de 10, 20 ou 30% son investissement média !

Le calcul du ROI est donc très simple à établir.

Parole d'expert



La plupart du temps, il faut accepter qu'aujourd'hui nous ne disposons plus de données 100% déterministes, comme c'était le cas il y a une dizaine d'années. Nous devons désormais travailler avec des données à la fois déterministes et probabilistes, afin de les centraliser au même endroit. C'est ce que l'on appelle la mesure hybride.



Pierre Harand | Co-CEO, Fifty-Five

Comment agir concrètement ?

1

Passez à une mesure tierce :

le point clé d'une bonne mesure est l'indépendance. Mettre en place une solution tierce est le meilleur investissement que vous puissiez faire pour optimiser vos investissements médias.

2

Passez aux nouvelles générations d'outils :

les solutions récentes, types MMM ou MTA 2.0, combinant différentes approches, permettent d'accroître la fiabilité de la mesure. Plus que jamais, il est clé de bien comprendre les différences entre les solutions pour adopter celle qui semble la plus performante pour votre entreprise en fonction de vos objectifs.

3

Adoptez une mesure hybride :

combinez les différentes approches disponibles, les données déterministes et probabilistes et construisez des modèles prenant en compte les apports de chaque solution pour vous permettre d'avoir une mesure holistique, fiable et performante.



2

Contenus vidéos

Contenus vidéos : l'écran TV restera au centre de la consommation vidéo

La multiplication des plateformes et des formats vidéos offre de belles opportunités pour les annonceurs tout en rendant plus complexe leur stratégie d'investissement. Les réseaux sociaux vidéo, très souvent consommés sur mobile et souvent considérés comme le futur de la vidéo le sont-ils vraiment ? L'usage baisse pour certaines plateformes, la brand safety n'est plus assurée... En 2025, l'écran TV va rester au centre des usages et des investissements.

Une remise en cause des investissements sur les réseaux sociaux

Le visionnage de vidéos sur les réseaux sociaux est un usage très important pour les internautes. Pourtant, l'audience de ces plateformes stagne, voire recule. Par exemple, TikTok, autrefois en forte croissance, a perdu 25% de son audience en un an en France, passant de 30 millions de visiteurs uniques en décembre 2023 à "seulement" 22 en décembre 2024 et YouTube et Instagram voient leur audience stagner sur la même période.

Par ailleurs, la brand safety est de moins en moins assurée sur ces plateformes sociales avec le retour en force de la "liberté d'expression" made in USA, sans aucun filtre, et la suppression des politiques de fact-checking chez Meta.

Plus que jamais, les réseaux sociaux vidéo exposent les marques à un risque d'être associées à des contenus inappropriés ou controversés.

D'ailleurs, 71% des Français envisagent de boycotter certaines plateformes après les polémiques autour de Meta et de X sur la modération selon Stratégies.

En parallèle se développent des plateformes vidéos dont les contenus sont complètement contrôlés, sur des formats souvent plus longs : séries, films, reportages et émissions.

On retrouve les plateformes et les sites web des chaînes et des médias (TF1, M6, Canal, Le Figaro, BFM...), les agrégateurs de flux TV (Pluto TV, Molotov...) et les plateformes de streaming (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Max...). Quasiment toutes ces plateformes proposent maintenant des offres publicitaires aux annonceurs.

Enfin, l'essor de la CTV permet aux marques de profiter de l'environnement premium de la TV tout en ayant les avantages du web (data, mesure plus précise...).

Tendance 2

Les annonceurs ont donc un choix très important pour prendre la parole en vidéo. C'est dans ce contexte que les marques

vont devoir faire des arbitrages et sans doute diminuer leurs investissements sur les plateformes sociales de vidéo.



5 heures

C'est le temps moyen que les Français passent chaque jour devant des contenus vidéo, dont **3 heures** toujours dédiées à la TV linéaire.

Le device TV reste central pour profiter des contenus vidéos

Contrairement aux idées reçues, le mobile ne remplace pas la télévision pour le visionnage de vidéos.

Aujourd'hui, deux tiers des contenus vidéo sont toujours regardés sur un téléviseur, selon Médiamétrie. Même YouTube, souvent associé aux jeunes et à leur mobile, est en fait consommé à plus de 50% sur un écran TV selon YouTube.

Les usages se segmentent clairement selon les formats de contenus :

- Les vidéos courtes (TikTok, Instagram, YouTube Shorts, reportages découpés des médias) sont visionnées prioritairement sur mobile, favorisant une consommation rapide et éphémère

- Les vidéos longues (streaming, replay, émissions longues, télévision linéaire et YouTube) sont principalement regardées sur grand écran, dans un cadre plus immersif et collectif (entre amis ou en famille)

Cette place centrale de la télévision dans les usages impose aux annonceurs d'adapter leurs stratégies publicitaires. C'est pourquoi la télévision connectée et les services de streaming prennent une place croissante dans le mix média. Ils offrent des environnements plus premium et mieux contrôlés que les réseaux sociaux, tout en conservant une forte audience engagée.

La complémentarité entre mobile et télévision devient un élément clé pour maximiser la portée et l'impact des campagnes vidéo.

Un mix média adapté au point des 2 mondes

Les annonceurs doivent adopter une approche multi-format pour répondre aux habitudes actuelles de consommation vidéo.

Chaque écran a ses spécificités et nécessite des formats adaptés :

- Des publicités longues (20-30") pour la télévision linéaire, le replay, les sites web des médias ou les plateformes de streaming, où l'attention des spectateurs est plus élevée
- Des formats courts et percutants pour TikTok, Instagram et YouTube Shorts afin d'engager rapidement l'audience mobile avec des messages efficaces dans un contexte où l'attention ne dépasse pas les 2 secondes par contenu

Cette évolution entraînera un rééquilibrage des investissements publicitaires.

La part des budgets allouée aux réseaux sociaux vidéos devrait diminuer progressivement au profit des plateformes regardées sur le device TV (la télévision connectée, le replay, les services de streaming...), ces canaux offrant un cadre plus sécurisé et engageant.

Enfin, la mesure devient un enjeu central. Avec des investissements répartis sur plusieurs plateformes, les annonceurs doivent s'appuyer sur des outils de mesure unifiée.

L'objectif est d'évaluer précisément l'efficacité des campagnes sur chaque plateforme afin de trouver la bonne allocation budgétaire.

En 2025, cette capacité d'analyse sera déterminante pour maximiser l'impact des campagnes vidéo.

Parole d'expert



Les annonceurs doivent challenger leur mix média digital. Avec l'évolution des usages, il est essentiel d'adapter les formats aux plateformes et de faire des tests.

Continuer à surinvestir dans le social et le search n'est plus en phase avec l'état de l'art. Testez, explorez et diversifiez vos investissements pour rester compétitifs.



Philippe Boscher | Directeur Digital - Data - Research - Adressable TV & Innovation, TF1 Publicité

Comment agir concrètement ?

1

Rééquilibrez vos investissements entre réseaux sociaux et environnements premium :

réduisez la dépendance aux réseaux sociaux et investissez davantage dans des environnements premium (CTV, streaming, replay, sites médias) pour garantir un cadre sécurisé et une meilleure maîtrise des campagnes publicitaires.

2

Adaptez les formats publicitaires aux usages et aux écrans :

diffusez des formats longs (20-30") sur la TV linéaire, le replay et le streaming pour maximiser l'exposition, et utilisez des formats courts sur TikTok, Instagram et YouTube Shorts pour capter rapidement l'attention sur mobile.

3

Renforcez la mesure et l'optimisation des campagnes vidéo :

unifiez les métriques de performance sur les différentes plateformes, qu'elles soient sur la TV ou sur mobile. Utilisez des outils d'analyse avancés pour suivre l'efficacité des campagnes et optimiser l'allocation budgétaire.



3

Search

Search : l'IA générative va révolutionner le marché du search

L'arrivée des IA génératives dans le search, avec des solutions comme ChatGPT web search ou Perplexity, va transformer profondément le Search Marketing. Ces nouvelles plateformes redéfinissent la manière dont les utilisateurs interagissent avec les moteurs de recherche, en fournissant des réponses synthétiques et conversationnelles au lieu des pages de résultats traditionnelles. Et d'un point de vue audience, le monopole de Google sur le search va s'en trouver fragilisé... Pour les annonceurs, cela implique de repenser entièrement leur stratégie search afin de rester compétitifs.

Une nouvelle façon de chercher en ligne

Les services d'IA générative modifient radicalement la façon dont les internautes cherchent sur le web. Avec un moteur classique type Google ou Bing, l'internaute indique sa requête et quelques millisecondes plus tard il profite d'une liste sans fin de résultats que le moteur a priorisée en fonction de son algorithme, obscur.

Avec l'IAG, la liste de résultats est remplacée par une synthèse d'informations provenant de différents résultats. L'autre grand changement concerne l'interaction puisqu'avec l'IAG, l'internaute rentre dans un échange pour affiner le résultat. De lecteur passif, il passe actif.

Avec l'arrivée de nombreuses solutions type le search web de ChatGPT ou Perplexity, en attendant Deepseek, Google ne sera plus la seule porte d'entrée du web

et sa part de marché sur l'audience search va baisser.

Les annonceurs, souvent dopés au search marketing, vont devoir réviser leur stratégie pour prendre en compte ces nouveaux environnements qui vont peu à peu intégrer de la publicité comme Perplexity le fait déjà aux États-Unis.

De nouvelles opportunités publicitaires en search

Globalement, la nouvelle recherche via les solutions d'IAG a un réel impact pour les annonceurs et les éditeurs :

- **Une perte de trafic organique** : les utilisateurs obtiennent leurs réponses directement sous la forme d'une synthèse, ce qui diminue le besoin de cliquer sur des sources ayant servi à la création de la réponse et impacte donc le volume de clics vers les sites des éditeurs et des marques, que ce soit en payant ou en gratuit

Tendance 3

- **Une réelle modification des stratégies SEO** : les mots-clés ne suffisent plus, il faut produire des contenus contextuels et pertinents dont certaines parties pourront être intégrées aux réponses générées

Par ailleurs, à ce stade toutes les plateformes d'IAG n'ont pas encore intégré de publicité dans les résultats, mais ce n'est qu'une question de temps. Aux États-Unis, Perplexity a intégré des liens sponsorisés sous une forme simple : un lien commercial se situe en haut de la liste des liens externes relatifs au résultat.

On peut estimer que différents tests d'intégration seront faits en 2025.

Les annonceurs vont devoir avancer à tâtons sur ces nouvelles solutions et ces nouvelles expériences publicitaires et tester le maximum de choses en mode opportuniste encore en 2025.

Au fur et à mesure, des opportunités fortes vont se dessiner et les investissements quasiment 100% Google actuellement vont sans doute aller vers différentes plateformes.

Bien entendu, les premiers annonceurs sur ces plateformes vont essayer les plâtres mais ils engrangeront aussi une expérience inestimable et pourront toucher des audiences utiles dans des environnements quasiment vierges !



31% ×

des Français ont déjà utilisé des IA génératives, telles que ChatGPT ou Perplexity, pour effectuer des recherches en ligne.

De nouvelles expériences publicitaires pour les annonceurs

Les intégrations publicitaires dans le moteur de recherche de Google n'ont finalement pas beaucoup évolué en 25 ans : un lien sponsorisé à côté puis au-dessus des résultats naturels permettant de promouvoir une marque ou un produit en quelques phrases.

À ce stade Perplexity a pris aussi le parti de faire très simple : un lien sponsorisé au-dessus des liens externes utilisés pour la création de la synthèse.

Mais les nouveaux acteurs de l'IAG peuvent aussi partir d'une feuille blanche et proposer des intégrations différentes et plus innovantes :

- **Réponses sponsorisées** : intégration de recommandations de produits ou de services directement dans les réponses générées par l'IAG
- **Publicités conversationnelles** : possibilité laissée aux utilisateurs d'interagir avec une marque en temps réel via un dialogue intégré dans la réponse
- **Recommandations hyper-personnalisées** : utilisation de l'historique des prompts de l'utilisateur pour proposer des offres spécifiques adaptées aux besoins des utilisateurs

- **Offres personnalisées** : intégration de réductions ou de promotions à côté des résultats pour convaincre l'internaute de cliquer davantage

À contrario, on pourrait imaginer des expériences sans aucune publicité à partir du moment où un abonnement est pris par l'internaute, à l'image de ce que l'on peut retrouver sur les plateformes vidéos : une approche freemium.

En attendant la maturité de ces nouvelles offres, les annonceurs doivent rester attentifs aux évolutions des opportunités publicitaires sur ces plateformes.

Les secteurs fortement informationnels, comme les médias, l'assurance, la banque ou le software, seront sans doute les premiers à exploiter pleinement les formats IAG. Le retail et l'e-commerce suivront, à mesure que des offres publicitaires plus performantes verront le jour.

La grande bascule des investissements chez Google n'est pas pour 2025 mais la porte est ouverte comme elle ne l'a jamais été !

Parole d'expert



L'IA générative n'est pas une révolution instantanée, mais une évolution progressive du search. Le SEO classique reste pertinent, et c'est justement en anticipant ces changements, sans renier nos fondamentaux, que nous pourrions saisir de nouvelles opportunités.



Étienne Beseme | Directeur Data, Eskimoz

Comment agir concrètement ?

1

Adaptez les contenus :

les annonceurs doivent se concentrer sur la création de contenus fiables, précis et bien structurés pour être sélectionnés par ces moteurs. La production de contenus répondant à des intentions de recherche spécifiques devient essentielle. Par exemple, une FAQ enrichie ou des guides détaillés sur des sujets pertinents augmente les chances d'être intégré dans les réponses générées

2

Repensez la mesure :

- **Mentions de marque** : surveillez la fréquence et la qualité des mentions dans les réponses générées
- **Nouveaux partenariats** : collaborez avec ces plateformes pour obtenir des données plus granulaires sur les interactions des utilisateurs
- **Suivi avancé** : intégrez des outils de tracking sophistiqués, comme des pixels ou des systèmes d'identification uniques, pour lier les réponses générées aux actions des utilisateurs

3

Testez les nouveaux formats :

les annonceurs doivent tester ces opportunités pour évaluer leur efficacité et leur compatibilité avec leurs objectifs. De plus, ils doivent s'assurer que les publicités restent pertinentes et ne nuisent pas à l'expérience utilisateur



4

Privacy

Privacy : les annonceurs devront choisir entre protection des données et optimisation des performances

Les consommateurs citoyens exigent une meilleure protection de leurs données tout en partageant comme jamais leur vie privée sur les réseaux sociaux, plateformes qui sont sans doute les moins regardantes quant à l'exploitation de ces données. En 2025, entre une Europe qui encadre de plus en plus l'exploitation des données personnelles et les grandes plateformes américaines (Meta, X...) qui revendiquent la liberté totale avec l'arrivée de Trump, les annonceurs devront arbitrer entre responsabilité et business.

Des annonceurs pris en étau entre confidentialité et personnalisation

Aujourd'hui, 73% des consommateurs français connaissent leurs droits en matière de protection des données, selon Cisco Consumer Privacy Survey Report, un chiffre en forte progression depuis 2019.

Cependant, un paradoxe demeure: malgré leur sensibilité croissante en matière de confidentialité, les internautes continuent de partager massivement leur vie privée sur les réseaux sociaux, sans toujours saisir l'impact réel de cette pratique sur la collecte de leurs données. Ces données personnelles, une fois exploitées, permettent notamment d'enrichir des systèmes de personnalisation, une autre attente des internautes.

Respecter la vie personnelle ou proposer des expériences complètement personnalisées ?

Cette dualité met une pression croissante sur les annonceurs, contraints de concilier conformité réglementaire et exigences des consommateurs en matière de transparence et d'éthique d'une part, et optimisation de l'expérience proposée en ligne et du business, d'autre part.

Cette évolution pousse les entreprises à rester sur un fil pour essayer de concilier ces deux points discordants.

Le consentement : un enjeu stratégique pour les marques

Au cœur du marketing moderne, se trouvent la data et le consentement sur sa collecte. Pas de consentement, pas de collecte, pas de data. Sans opt-in – le consentement explicite des utilisateurs –

Tendance 4

les annonceurs compromettent le ciblage, le suivi, l'optimisation et la mesure des campagnes publicitaires, sur chaque étape du tunnel de conversion. La qualité des données disponibles détermine non seulement l'efficacité des analyses, mais aussi la pertinence des arbitrages et la performance globale des campagnes.

La conformité sur le consentement ne se limite donc plus à une contrainte légale: elle est devenue un point stratégique essentiel.

Pour relever ce défi, la collaboration entre les équipes marketing, data, produit et DPO est cruciale.



35%

des utilisateurs donnent leur consentement aux annonceurs, illustrant la difficulté pour les annonceurs d'accéder à des données pleinement exploitables.

Vers une protection des données personnelles à deux vitesses

Sur la data, le grand changement est le retour de Trump au pouvoir aux États-Unis et l'allégeance de la tech américaine, qui prône une plus grande liberté d'action et moins de contraintes. Business first. Nous allons donc avoir en 2025 deux dynamiques assez différentes.

D'un côté, les États protecteurs de la "privacy" qui vont continuer à renforcer le cadre légal. La protection des données personnelles dépasse désormais le cadre européen ; le RGPD constitue une source d'inspiration pour un mouvement plus large.

Des lois ont émergé dans certains États américains (19 États américains, des deux camps, ont des réglementations effectives au 1er janvier 2025), au Québec (loi 25), ainsi qu'au Brésil et en Arabie Saoudite. En parallèle, les collaborations entre autorités internationales créent un alignement croissant des pratiques protectrices.

D'autre part, les États, pays ou États fédéraux américains, qui prônent l'allégement des contraintes pour permettre à leur économie et à leurs entreprises de retrouver souplesse et croissance.

Tendance 4

Le retour de Trump et de ses soutiens libertariens de la tech américaine (Elon Musk de X, Mark Zuckerberg de Meta, etc.) va certainement donner du souffle à cette mouvance. La priorité va au business avant tout, quitte à faire des concessions sur la protection des données personnelles.

Nous aurons donc certainement dès 2025 des dynamiques très différentes sur la gestion de la data personnelle...

Les annonceurs devront aussi choisir leur camp !

Parole d'expert

Le consentement est la première étape de l'expérience numérique. C'est donc un moment clé pour la construction d'une relation de confiance entre la marque, ses visiteurs et ses clients. Il faut se concentrer sur l'UX, la webperf, et transformer la CMP en un moment engageant pour les clients.



Jérôme Perani | Chief Revenue Officer, Axeptio

Comment agir concrètement ?

- 1 Respectez le cadre légal le plus protecteur :**
une approche réellement protectrice de la vie privée sera différenciante et respectueuse des internautes.
- 2 Faites du consentement un levier de confiance :**
une expérience positive de la prise de consentement vous permettra d'optimiser le taux et la relation avec vos visiteurs et clients : personnalisation des messages, utilisation d'une solution CMP, unification des demandes pour éviter la répétition des messages, etc.
- 3 Sensibilisez vos équipes à la privacy :**
mobilisez marketing, data, produit, juridique et technique pour intégrer la privacy dans le funnel et en faire un levier stratégique.



5

Cookieless

Cookieless : l'hybridation va accélérer le passage à un monde sans cookie tiers

Le déclin des cookies tiers, élément central du marketing digital depuis plus de 20 ans, bouleverse le ciblage publicitaire. Pour y pallier, de nombreuses alternatives cookieless ont vu le jour ces dernières années. Bien que prometteuses, ces solutions, utilisées séparément, ne permettent pas de remplacer le cookie tiers. En 2025, pour regagner en reach et en performance, vous devrez passer à l'hybride, en combinant les cookies tiers et les approches cookieless. Le ciblage hybride permettra enfin de passer des tests à une exploitation en fil rouge du cookieless.

Une transition complexe

Le cookie tiers, pilier historique du ciblage publicitaire, ressemble aujourd'hui à un "zombie": moins de 50% des internautes sont actuellement adressables et ce chiffre ne fera que baisser dans les prochains mois. Ce déclin s'explique par l'adoption croissante de navigateurs cookieless (Safari, Firefox), des ad blockers et la réticence des utilisateurs à donner leur consentement pour le suivi de leurs comportements de navigation.

Pour pallier cette disparition programmée, différentes alternatives ont émergé ces dernières années, que l'on peut rassembler en trois catégories :

- User-centric: les identifiants déterministes et probabilistes
- Content-centric: le ciblage contextuel et sémantique

- Group-centric: les Curated Audiences (ex Seller Defined Audiences de l'IAB Tech Lab), les Topics et les Protected Audiences de la Privacy Sandbox

Mais ces solutions ne couvrent chacune que 5% à 20% des internautes, fragmentant ainsi les audiences adressables et compliquant la gestion des campagnes. Sans unification des données, l'apprentissage et l'efficacité en pâtissent.

Au final, quelques annonceurs effectuent des tests, mais très peu utilisent ces alternatives de manière "industrielle", en fil rouge, alors que ces nouvelles data pourraient optimiser leurs investissements.

Tendance 5

L'hybridation : le pont entre 2 mondes

Il existe une solution permettant de profiter du cookie tiers et de toutes ces alternatives : l'hybridation. Cette approche consiste à combiner toutes les solutions les unes avec les autres, les cookies tiers comme les alternatives cookieless, à l'image de ce que peut retrouver dans l'automobile.

En fusionnant toutes ces solutions, on collecte ainsi plus de données et des données de nature différente (le contexte, comme des données utilisateur ou de groupe).

Il est ainsi possible d'augmenter sensiblement le volume de profils adressables tout en ayant plus de données par profil.

Cette approche apporte de nombreux avantages :

- Une meilleure couverture des internautes
- De meilleures performances
- Une gestion plus simple des campagnes (une campagne hybride vs une campagne cookie, une autre sur les ID ou sur le contexte)



~50%

c'est la part des internautes encore adressables grâce aux cookies tiers en 2025.

L'exemple à suivre

Fortuneo et Maisons du Monde ont voulu anticiper le déclin des cookies tiers en lançant avec antvoice des campagnes hybrides, via notre solution Hybrid Pulse.

À la clé, des performances boostées par rapport au simple cookie tiers !

- Fortuneo a réduit son CPL de 33%

- Maisons du Monde a augmenté son taux de complétion de 5 points et réduit de 42% le coût d'une vidéo complétée à 100%

Fortuneo a ainsi décidé de basculer l'ensemble de son fil rouge avec antvoice en hybride.

Parole d'expert



L'avenir de la publicité digitale repose sur l'hybridation. Plutôt que d'opposer cookies tiers et solutions cookieless, nous intégrons un maximum de signaux dans notre IA pour avoir une seule campagne, enrichie de toutes les données disponibles. Cela permet de toucher plus de profils, de maximiser les performances et de rester agile face aux mutations du marché.



Alban Peltier | CEO, antvoice

Comment agir concrètement ?

- 1 Ne misez plus sur les cookies tiers :**
attendre leur disparition complète est une erreur car la couverture, les performances et la mesure des performances des campagnes cookie tiers se dégradent tous les mois.
- 2 Adoptez une stratégie hybride dès maintenant :**
passez à une campagne hybride, intégrant cookies tiers et solutions cookieless. Cette approche simplifie la gestion, permet une meilleure couverture et améliore les résultats.
- 3 Exploitez l'IA pour maximiser vos campagnes :**
grâce à Hybrid Pulse, mettez l'IA au cœur de vos campagnes. L'IA permet une gestion automatisée des campagnes et un apprentissage efficace pour booster les performances.



6

IA Générative

IA Générative :

le précieux partenaire pour une publicité plus personnalisée et performante

L'IA Générative fait entrer la publicité digitale dans une nouvelle ère. Capable de créer du contenu, d'analyser des données et d'optimiser des campagnes, elle offre des opportunités sans précédent. Pour les annonceurs et les agences média, cette technologie bouleverse les approches traditionnelles de création, de reporting, de ciblage et d'optimisation. Cependant, son utilisation nécessite de repenser les pratiques pour exploiter pleinement son potentiel tout en évitant les pièges.

Création publicitaire : des contenus hyper-personnalisés à grande échelle

L'IA générative offre la capacité de créer et de produire rapidement des contenus variés, adaptés à des audiences spécifiques, tout en maintenant une cohérence de marque.

Les annonceurs peuvent produire des contenus textes, images ou vidéos hyper-personnalisés, pour répondre aux besoins de différents segments.

Les impacts de cette nouvelle approche sont multiples :

- Une réduction des coûts et des délais de production grâce à l'automatisation
- La capacité à tester plusieurs variantes de créations pour maximiser l'impact
- Une meilleure pertinence des messages, adaptée aux attentes des utilisateurs

Au-delà de l'enthousiasme de produire plus et différemment, l'utilisation de l'IA

génère tout de même certains défis. L'exemple de Coca-Cola, avec sa publicité de Noël 2024 entièrement conçue par l'IA, illustre un risque: la création, perçue comme trop artificielle, a généré un effet de rejet. Ce phénomène, connu sous le nom de «vallée de l'étrange», montre que des visuels trop froids ou une personnalisation excessive peuvent dégrader la confiance et l'impact.

Pour éviter cet écueil, l'A/B testing reste indispensable: il permet de valider l'efficacité des créations tout en garantissant leur connexion émotionnelle avec le consommateur.

Par ailleurs, l'IA soulève des enjeux éthiques cruciaux: masquer l'utilisation de l'IA ou manipuler la réalité peut provoquer un rejet massif.

Enfin, l'automatisation nécessite également une supervision pour garantir que les contenus restent alignés avec l'identité de marque et évitent les maladresses culturelles.

Tendance 6

Reporting : des analyses enrichies par l'IA Générative

L'IA Générative offre des capacités avancées pour transformer des données complexes en insights exploitables. Elle analyse les performances des campagnes en temps réel, identifie les tendances et produit des rapports détaillés, compréhensibles par tous.

Par exemple, l'agence Publicis a développé Marcel AI, une plateforme d'analyse qui simplifie le reporting en offrant des insights clairs sur les performances des campagnes. Marcel permet également aux équipes d'identifier des opportunités d'optimisation basées sur les données clients.

Les impacts pour les agences et annonceurs sont de différentes natures :

- Un gain de temps grâce à l'automatisation des rapports de performance

- Une analyse plus approfondie des données pour identifier les leviers d'optimisation
- Une meilleure communication avec les parties prenantes grâce à des rapports clairs et visuels
- L'automatisation réduit les erreurs humaines, mais les données produites doivent être croisées avec des insights stratégiques pour aligner les recommandations sur les objectifs business

Sur cette dimension de reporting, l'humain restera une nouvelle fois central, puisqu'il pourra briefer et conduire l'IAG. Surtout, il devra garder la hauteur nécessaire pour challenger l'IAG avant de valider les résultats. C'est sans doute sur cet aspect que l'utilisation de l'IAG pour le reporting contient un écueil. La confiance n'exclut pas le contrôle.



80%

des métiers créatifs s'appuieront quotidiennement sur l'IA, permettant une hyperpersonnalisation à grande échelle. C'est déjà une priorité pour près de la moitié des marketeurs.

Tendance 6

Ciblage et optimisation : des campagnes toujours plus performantes

L'IA Générative améliore le ciblage en combinant des signaux en temps réel avec des données historiques et contextuelles. Les annonceurs peuvent ainsi ajuster leurs messages et budgets avec une précision inédite.

Par exemple, Sephora a intégré l'IAG pour l'analyse prédictive dans ses campagnes publicitaires pour cibler ses clients en fonction de leurs préférences d'achat et de leurs comportements passés.

Il existe plusieurs impacts sur cette dimension de ciblage :

- Une segmentation plus fine des audiences, basée sur des comportements et contextes spécifiques
- Une optimisation dynamique des budgets pour maximiser les performances en temps réel
- Une réduction des coûts d'acquisition grâce à une meilleure allocation des ressources
- Ces capacités nécessitent une vigilance accrue sur les questions de confidentialité et de respect des réglementations en matière de données personnelles

L'IAG pourra se révéler être un précieux partenaire sur l'optimisation des campagnes, mais toujours sous la supervision de l'humain.

Parole d'expert



Je compare souvent l'IA générative à un tandem : l'humain reste devant, tenant fermement le guidon, tandis que l'IA pédale derrière, soutient et même répare le vélo si nécessaire. Grâce à l'IA, chaque utilisateur devient une véritable équipe à lui seul.



Romain Chaumais | COO & Co-Founder, GPT Mates

Comment agir concrètement ?

- 1 Expérimentez sans attendre :**
les annonceurs doivent tester dès maintenant pour acquérir une expérience de ces technologies et un avantage concurrentiel. Si l'IAG peut réduire les coûts, elle ouvre surtout la voie à des formats publicitaires plus créatifs et impactants. L'innovation implique des essais et parfois des erreurs, mais ceux qui apprennent tôt, comme Coca-Cola l'a expérimenté, seront les premiers à en tirer profit
- 2 Garantissez la transparence et tester l'impact :**
l'A/B testing reste essentiel pour s'assurer que les contenus "synthétiques" répondent aux attentes des consommateurs et ne suscitent pas de rejet. La transparence est également cruciale : dissimuler une création IA ou manipuler le public avec des faux témoignages risque d'éroder la confiance et d'affaiblir l'impact des campagnes.
- 3 Adoptez une approche éthique et réglementaire :**
investir dans des solutions conformes aux réglementations, comme l'AI Act, et veiller au respect des normes en vigueur sur la donnée et les droits permettent aux annonceurs d'exploiter le plein potentiel de l'IA générative tout en protégeant la relation avec les consommateurs. Une utilisation responsable et maîtrisée de l'IA garantit des campagnes plus créatives, performantes et alignées avec les attentes du marché.

Contributeurs

Pierre Harand, co-CEO de Fifty-Five

Fifty-Five est un cabinet de conseil en data marketing et digital qui aide les entreprises à optimiser leurs données et technologies pour générer des résultats commerciaux significatifs via des stratégies marketing innovantes.

Philippe Boscher, Directeur Digital chez TF1 Publicité

TF1 Publicité, première régie plurimédia d'Europe, commercialise les espaces publicitaires des chaînes du Groupe TF1 ainsi que ceux de ses plateformes numériques, notamment TF1+, TFOU Max et Bouygues Telecom.

Étienne Beseme, Directeur Data chez Eskimoz

Eskimoz est une agence d'acquisition digitale internationale spécialisée dans les leviers tels que le SEO, le SEA, le SMA, le Content Marketing et la Data pour aider les entreprises à maximiser leurs revenus et leur croissance.

Jérôme Perani, Chief Revenue Officer chez Azeptio

Azeptio propose une solution de gestion des consentements conforme aux réglementations sur la protection des données, offrant une expérience utilisateur conviviale et mémorable.

Romain Chaumais, COO & Co-Founder chez GPT Mates

GPT-MATE développe des co-workers IA sur-mesure pour accélérer la productivité, stimuler l'innovation et accompagner les entreprises face aux défis du marché.

Editeurs

Alban Peltier, CEO, antvoice

Eric Denechaud, Marketing Manager, antvoice

Zeynep Urer, J. Marketing Project Manager, antvoice

Ce Trendbook est protégé par le droit d'auteur et tous les droits sont réservés. Il ne peut être reproduit, transmis, en tout ou en partie, que ce soit par photocopie, stockage électronique ou tout autre moyen, sans l'autorisation écrite préalable du titulaire des droits.

Tous les efforts ont été faits pour garantir l'exactitude des informations contenues dans ce Trendbook au moment de sa publication. Ce document reflète l'analyse et les opinions d'antvoice et des contributeurs. Toutefois, antvoice ne garantit pas l'exactitude de ces informations et ne peut être tenu responsable d'éventuelles erreurs ou omissions.



antvoice opère les campagnes programmatiques sur l'open web des annonceurs et des agences grâce à Hybrid Pulse, la première IA permettant d'exploiter les différents types de signaux disponibles (cookie tiers et cookieless).

Pour en savoir plus sur nos solutions et étudier comment antvoice peut vous aider à anticiper ces tendances clés de 2025, n'hésitez pas à nous poser vos questions.

Contactez-nous

28 rue du Sentier, 75002
Paris, France

antvoice.com | [in](#)

Références

1. BDM : Comment l'IA transforme la recherche en ligne : outils, taux d'adoption, fiabilité... Étude, 2024. Disponible en ligne : [BDM](#) (consulté le : 19 décembre 2024).
2. BDM : Les Français et l'IA générative en 2024 : entre usage démocratisé et craintes. Étude, 2024. Disponible en ligne : [BDM](#) (consulté le : 19 décembre 2024).
3. Cisco : 2024 Consumer Privacy Survey Report. Rapport, 2024. Disponible en ligne : [Cisco](#) (consulté le : 18 décembre 2024).
4. Forbes : Marketing 2025 : l'ère de l'intelligence artificielle. Article, 2024. Disponible en ligne : [Forbes](#) (consulté le : 8 janvier 2025).
5. Médiamétrie : État des usages médias et numériques 2024. Rapport, 2024.
6. Médiamétrie : Visiteurs uniques sur TikTok décembre 2023 vs. décembre 2024
7. Numerama : Les Français regardent plus YouTube sur leur télévision que sur leur ordinateur. Disponible en ligne : [Numerama](#) (consulté le : 06 février 2025)
8. Statista : France - Video Advertising Market Overview. Étude de marché, 2024. Disponible en ligne : [Statista](#) (consulté le : 7 janvier 2025).
9. Stratégies : Sondage Pulse & Harris. Disponible en ligne : [Stratégies](#) (consulté le : 30 janvier 2025).
10. Qualtrics : Rapport sur les tendances mondiales de la consommation en 2025. Rapport, 2024. Disponible en ligne : [Qualtrics](#) (consulté le : 18 décembre 2024).



2025 Trendbook



antvoice