

1ST EDITION



MiQ CONFIDENCE REPORT

FRANCE REPORT

Adoption **précoce**, premiers
défis, **premières** solutions

INTRODUCTION

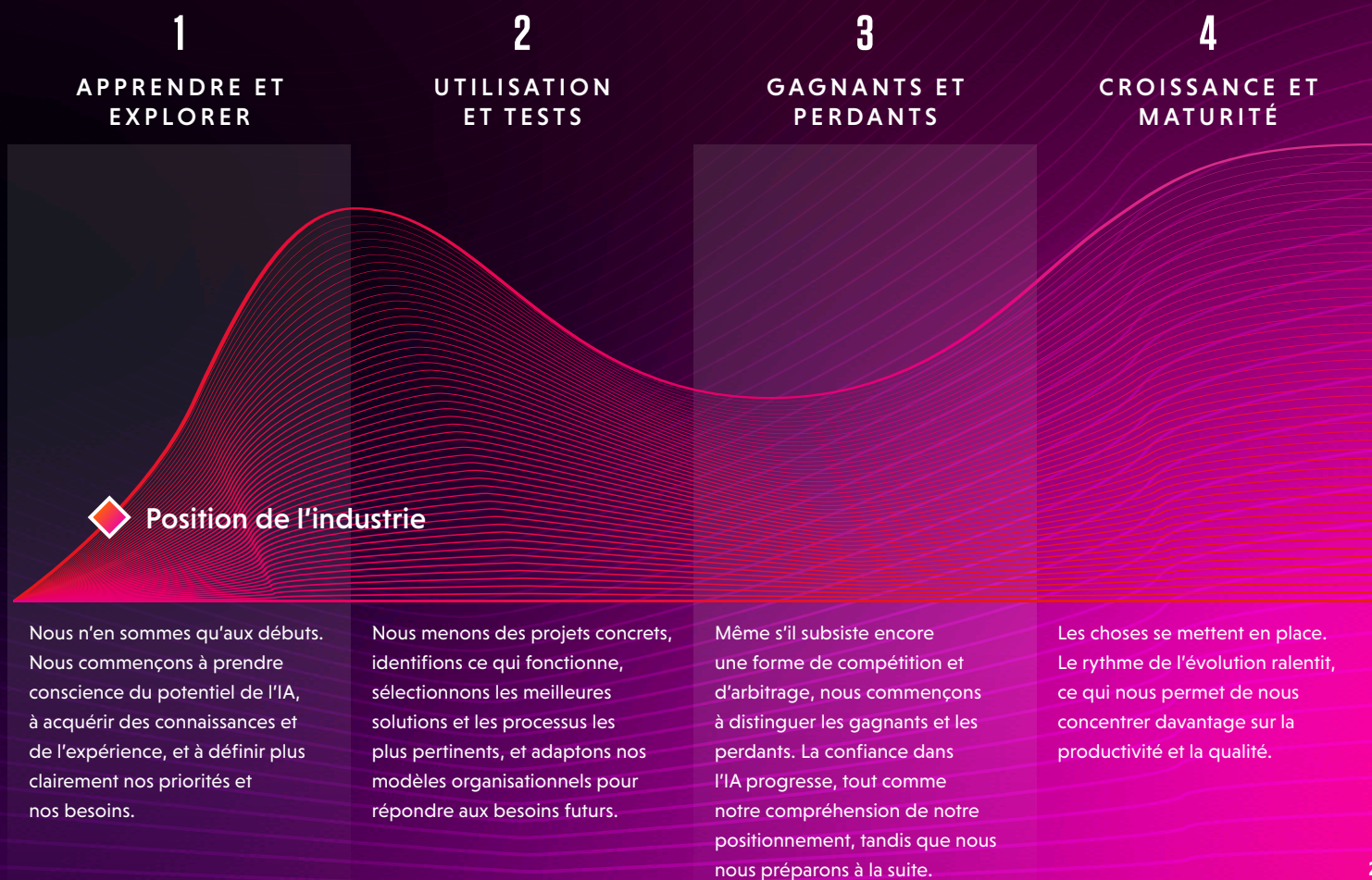
IA ET MARKETING: ENTRE ACCÉLÉRATION ET ZONES D'INCERTITUDE

Dans la publicité et le marketing, l'intelligence artificielle et le machine learning ont permis d'accélérer la diffusion des campagnes et de rendre l'optimisation plus intelligente. Mais de nombreux défis restent à relever. Si vous vous interrogez encore sur l'impact réel de l'IA, vous n'êtes donc pas seul.

En tant qu'industrie, nous avons souhaité dresser un état des lieux et anticiper ce qui nous attend. Pour cela, nous avons interrogé les acteurs du marché. En septembre 2025, MiQ s'est associé à Censuwide pour mener une enquête auprès de 201 professionnels du marketing – annonceurs et agences – en France.

PRÉSENTATION DE LA COURBE DE CONFIANCE DANS L'IA

Plutôt qu'un parcours linéaire ou cyclique, nous considérons l'adoption de l'IA comme une courbe, dont la progression dépend du niveau de confiance que nous ressentons.



USAGES ET PERCEPTION DE L'IA



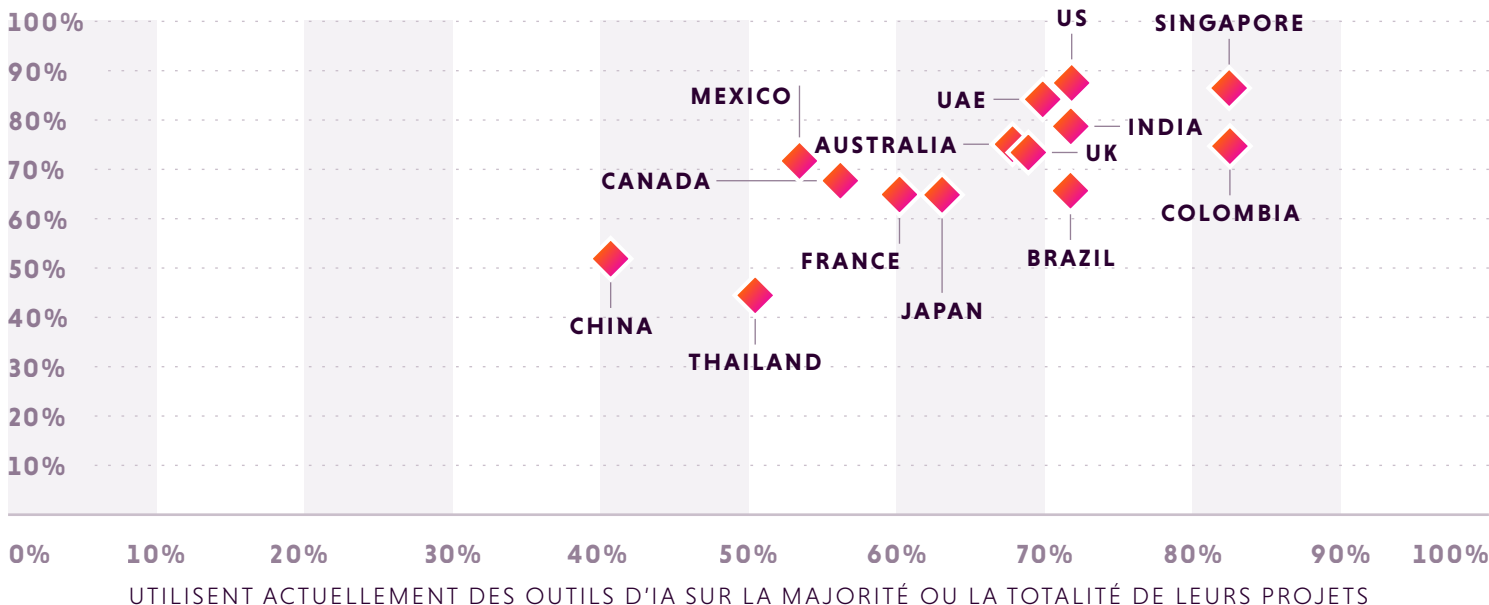
JE ME SENS VRAIMENT À L'AISE AVEC L'IA

Aujourd'hui, 60 % des marketeurs utilisent l'IA sur la majorité de leurs projets, et 66 % prévoient d'y recourir davantage au cours des 12 prochains mois. En matière de connaissances, 52 % se déclarent pleinement confiants, ce qui place la France parmi les marchés les plus confiants au monde. Par ailleurs, 48 % estiment bien maîtriser l'IA pour générer des gains d'efficacité opérationnelle. Pour progresser davantage, les marketeurs identifient deux leviers clés : plus de formation de la part de leurs partenaires et l'accès à davantage d'outils.



USAGE DE L'IA ET INTENTIONS FUTURES PAR PAYS

PRÉVOIENT D'UTILISER DAVANTAGE L'IA DANS LEUR RÔLE ACTUEL AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS



J'UTILISE PRINCIPALEMENT DES OUTILS D'IA GÉNÉRATIVE

Si l'IA est déjà largement adoptée, les usages restent majoritairement concentrés sur les outils d'IA générative. 35 % des marketeurs utilisent l'IA pour l'automatisation marketing, 33 % pour le design visuel, suivi de 32 % pour la création de contenus et enfin 31 % pour l'optimisation SEO.



J'AI CONFIANCE DANS LES SOLUTIONS D'IA TIERCES

55 % des répondants déclarent manquer de confiance dans les solutions d'IA internes à leur entreprise. En revanche, ils estiment que leurs équipes savent exploiter des solutions externes pour optimiser la sélection des canaux et la performance par rapport aux KPI marketing, mais également produire des enseignements d'audience activables.



OPPORTUNITÉS AUTOUR DES USAGES CONSOMMATEURS, DES MÉTRIQUES ET DE L'OPTIMISATION



L'IA M'AIDE À PLANIFIER SELON LES MODES DE CONSOMMATION

L'IA transforme les comportements des consommateurs et, par conséquent, les stratégies marketing. 30 % des professionnels planifient désormais leurs actions selon les différents modèles de consommation (navigation, visionnage, achat), et 29 % selon les parcours consommateurs.

Les équipes ont également tendance à s'organiser davantage autour de la marque que des canaux. Pour ceux qui restent orientés canaux, les réseaux sociaux et la vidéo digitale dominant, avec YouTube et le display programmatique également très bien positionnés.





J'ADOpte L'IA, MAIS JE M'APPUIE ENCORE SUR DES INDICATEURS TRADITIONNELS

Si l'IA transforme progressivement la manière dont les campagnes sont pilotées, elle n'a pas encore profondément fait évoluer les méthodes de mesure de la performance. Les professionnels du marketing continuent de s'appuyer majoritairement sur des indicateurs classiques : clics, taux d'ouverture des emails, interactions sur les réseaux sociaux, trafic web, retour sur investissement (ROI) et retour sur les dépenses publicitaires (ROAS). Dans ce contexte, seuls 37 % des répondants estiment mesurer la performance à partir d'objectifs réellement pertinents. Pourtant, 45 % considèrent malgré tout atteindre leurs objectifs, révélant un décalage entre les indicateurs suivis et la perception de la performance.



L'IA PEUT AMÉLIORER LE PILOTAGE ET L'OPTIMISATION DES CAMPAGNES

Seuls 48 % des répondants estiment disposer d'une très bonne capacité à optimiser le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS). Ils ne sont par ailleurs que 42 % à se sentir à l'aise dans le suivi de la performance d'une marque sur les réseaux sociaux, et un sur deux seulement à déclarer bien comprendre la visibilité d'une marque dans les résultats de recherche. Des difficultés similaires apparaissent lorsqu'il s'agit d'analyser les dynamiques concurrentielles. C'est précisément sur ces enjeux que l'IA représente une opportunité majeure. En agrégeant des données jusqu'ici fragmentées, elle permet de faire émerger des insights concurrentiels activables et de soutenir une prise de décision plus éclairée.



COMMENT RENFORCER NOTRE CONFIANCE DANS L'IA?



S'APPUYER SUR DES TECHNOLOGIES CONÇUES POUR DES USAGES SPÉCIFIQUES

Les solutions sur mesure, développées par des data scientists et des experts en IA, permettent d'obtenir des résultats sur mesure. Mais même les meilleurs outils restent inefficaces sans des équipes formées pour les exploiter pleinement. Les bons partenaires savent combler les lacunes de données et apporter le juste équilibre entre stratégie, analytics et expertise créative, dans un environnement où l'IA évolue en permanence.



CONNECTER LA MESURE DE LA PERFORMANCE AUX CAMPAGNES

Pour que les solutions d'IA optimisent réellement les bons objectifs, il est essentiel de faire évoluer les indicateurs, d'unifier la mesure des campagnes et de connecter directement la technologie aux décisions de pilotage de la performance. Lorsque vous travaillez avec un partenaire, il est clé de disposer de preuves tangibles d'impact incrémental - en termes de couverture, de conversions ou de clics - et de s'assurer que les signaux d'audience ne restent pas théoriques, mais qu'ils soient intégrés aux campagnes et optimisés en continu.



MULTIPLIER LES PLATEFORMES ET LES SOURCES DE DONNÉES

Une approche agnostique permet d'identifier des utilisateurs de qualité, et pas uniquement des volumes d'audience. Les meilleures solutions combinent plusieurs modèles et outils d'IA, en allant au-delà des données existantes pour relier données qualitatives et quantitatives. La transparence du reporting et son alignement avec les KPI sont essentiels. Ils permettent à l'IA d'activer ces apprentissages via l'automatisation et l'optimisation, en temps réel - et non lors de la campagne suivante.



ALLIER INTELLIGENCE HUMAINE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les outils d'IA sont puissants, mais rien ne remplace le discernement humain et l'expertise métier. (L'IA la plus efficace reste celle qui intègre une dimension humaine.) Privilégiez ainsi des solutions capables de révéler des insights, de construire des audiences et de produire des analyses sur ce que les consommateurs regardent, explorent et achètent. L'objectif est finalement de comprendre rapidement des ensembles de données complexes afin de déployer une stratégie omnicanale cohérente et d'accompagner l'ensemble du parcours consommateur.

The logo for MIQ, featuring the letters 'MIQ' in a bold, sans-serif font. The 'M' is a gradient from pink to orange, the 'I' is a solid orange, and the 'Q' is a solid yellow. The background of the entire page is a dark purple to black gradient with faint, concentric, wavy lines in a lighter purple hue.

Découvrez-en plus sur MiQ

[Entrer en contact](#)