The Media Leader_

24 Sep 2025 | Opinion

Chronologie de l'IA en AdTech : deux décennies d'évolution algorithmique

Geoffroy Martin - Ogury

Geoffroy Martin, CEO d'Ogury.

Par Geoffroy Martin, CEO d'Ogury.

Tandis que d'autres secteurs commencent tout juste à intégrer l'IA, l'AdTech court un marathon de l'automatisation depuis déjà vingt ans. Ce secteur, fondé sur la donnée, la vitesse et la scalabilité, a toujours été un terrain idéal pour l'évolution algorithmique. Retour sur deux décennies d'innovation et projection sur ce que l'automatisation nous réserve.

2005 : Les algorithmes au service de la prédiction des clics

La publicité au coût par clic s'est imposée comme un marché de plusieurs dizaines de milliards d'euros, portée par la bataille que se livraient Google, Yahoo! et Ask pour contrôler le search. La clé du succès reposait alors sur la capacité à prédire la probabilité d'un clic, une avancée rendue possible grâce au déploiement du machine learning, entre le milieu des années 2000 et le début des années 2010. En analysant des téraoctets de données issues des impressions de recherche, ces modèles ont permis d'identifier des schémas dans les requêtes et les comportements des utilisateurs, isolant les facteurs favorisant un clic ou une conversion.

Des modèles similaires ont été déployés sur la plateforme publicitaire de Facebook, alors en pleine croissance, qui disposait d'un volume encore plus important de données exploitables pour entraîner ses algorithmes. Des entreprises comme Criteo ont ensuite appliqué ces capacités prédictives à la publicité display ; un défi plus complexe que sur le search ou les réseaux sociaux, nécessitant de composer avec une multitude de contextes et de domaines, et non avec un écosystème unique.

2015 : Cibler de larges audiences à partir de petits échantillons

En 2015, le machine learning s'est imposé comme un levier essentiel pour mieux connaître et modéliser les audiences. Avec la démocratisation des smartphones et des applications, l'expérience en ligne s'est fragmentée, entraînant la création de graphes d'identité pour établir des profils utilisateurs cohérents à travers les terminaux et plateformes. Les modèles de machine learning pouvaient alors regrouper une adresse IP, un email ou encore des identifiants d'appareil en un même identifiant – une pratique rapidement encadrée face aux préoccupations croissantes en matière de vie privée.

Le machine learning a également rendu possible l'extension d'audience : à partir d'un petit échantillon d'utilisateurs, appelés seeds, il était possible de modéliser un groupe beaucoup plus large, élargissant considérablement la portée des campagnes. Cette approche s'est révélée précieuse face au durcissement réglementaire – notamment avec l'entrée en vigueur du RGPD en 2018 – puisqu'elle permettait d'exploiter des données consenties pour modéliser le comportement d'une audience élargie, sans enfreindre les limites légales.

2020 : Les machines prennent conscience

À partir de 2020, les grands modèles de langage (LLM) ont fait franchir un cap majeur à l'IA, lui donnant des capacités proches de l'intelligence humaine, mais avec une vitesse et une échelle inégalées. La vision par ordinateur a permis aux modèles de décrypter le contenu visuel (entraînés notamment grâce aux Captchas, tandis que les LLM ont apporté cette même capacité au texte, en s'appuyant sur le sens des mots plutôt que sur de simples mots-clés.

Cette compréhension approfondie a marqué un tournant pour la publicité contextuelle, qui peinait jusqu'alors à atteindre une certaine échelle, faute de données fiables et suffisantes issues du taggage manuel. Associée à des modèles prédictifs, elle a également permis de déterminer, pour la première fois, l'efficacité d'une campagne publicitaire en analysant ses éléments visuels et textuels.

2022 : ChatGPT met l'IA à la portée de tous

L'IA générative inverse la logique : il ne s'agit plus seulement d'interpréter les médias mais de les produire. Et si des outils comme Midjourney ont rapidement attiré l'attention en générant des images de haute qualité à partir de simples prompts, c'est le lancement de ChatGPT, en novembre 2022, qui a propulsé l'IA générative sur le devant de la scène.

Ses avantages sont évidents : dans un secteur qui produit un volume colossal de contenu créatif, toute technologie capable d'accélérer la production séduit immédiatement agences et marques ; tandis que les logiciels qui pilotent ces campagnes permettent désormais d'interagir avec les interfaces via des commandes simplifiées en langage naturel.

Cet engouement a aussi entraîné des excès. Les capacités de machine learning, autrefois considérées comme les rouages invisibles de l'écosystème, ont été rebaptisées et promues comme des « révolutions IA ». Cependant, à force de tout qualifier d'IA, une

véritable confusion s'est installée entre innovations réelles et recyclage opportuniste de technologies existantes.

2025 et au-delà : Les agents IA sont prêts, mais le sommes-nous ?

L'IA, sous toutes ses formes, a accompagné la croissance de l'AdTech depuis ses débuts. Et elle continuera de le faire. Mais l'arrivée de l'IA agentique pourrait bien transformer cette progression continue en bond spectaculaire.

Les agents IA sont spécialisés dans l'automatisation de tâches spécifiques, dans un cadre donné et avec des paramètres prédéfinis, chacun conçu pour atteindre un objectif précis. Dans le secteur publicitaire, ces agents peuvent être déployés sur de nombreuses tâches telles que l'identification des audiences cibles, la sélection d'inventaires pertinents, l'optimisation dynamique des campagnes ou leur reporting.

L'IA agentique, en revanche, représente un véritable saut technologique. Plutôt que de suivre des directives prédéfinies, elle est capable de conceptualiser une solution de façon autonome, de tester différentes approches et de choisir celle qui donne les meilleurs résultats. Imaginez le potentiel en AdTech : un système agentique capable de lancer, sans intervention humaine, des campagnes sur plusieurs plateformes, à partir d'objectifs stratégiques, tout en surveillant les performances et en prenant des décisions d'optimisation complexes de manière continue.

Pour que cette vision devienne réalité et que l'IA agentique ne se limite pas à des agents isolés ou à une API intégrée dans une interface en langage naturel, l'écosystème devra coopérer. Fournisseurs technologiques, agences, éditeurs et plateformes devront travailler main dans la main pour favoriser l'interopérabilité. L'IA agentique pourrait bien bouleverser toute la chaîne de valeur et redistribuer les rapports de force entre acteurs de l'offre et de la demande, voire éliminer certains intermédiaires.

En fin de compte, l'avenir de l'IA dans l'AdTech ne dépendra pas uniquement de la technologie, mais de notre capacité collective à changer de paradigme. Et c'est peut-être là le plus grand défi du secteur.