

ALLIANCE DIGITALE

RAPPORT D'ACTIVITÉ

2025

www.alliancedigitale.org



SOMMAIRE

Cliquez sur la section pour
vous rendre directement
sur la page



ÉDITO DU PRÉSIDENT	2
GOVERNANCE & ÉQUIPE	5
Bureau exécutif 25/27.....	6
Conseil d'Administration 25/27.....	6
Objectifs du Conseil d'Administration 25/27.....	7
Les priorités de la liste ensemble 25/27.....	8
L'équipe en 2025.....	11
COMMISSIONS	12
Commissions & groupes de travail.....	13
RÉALISATIONS 2025	25
Publications.....	26
Événements.....	30
Forum du marketing digital.....	42
ANNEXES	44
Liste des membres en 2025.....	45

Édito du Président

ÉDITO DU PRÉSIDENT

CHERS MEMBRES,

2025 marque pour Alliance Digitale une nouvelle étape. Pas seulement en termes d'activité - même si les chiffres sont là, records sur l'ensemble des indicateurs - mais dans notre positionnement. Nous sommes entrés dans une phase où l'association ne se contente plus de suivre les évolutions du marché : elle les anticipe, les documente, les défend. Ce rapport en est la preuve.

Démontrer notre place stratégique

Le marketing digital est un pilier de l'économie numérique française et européenne. La seconde étude que nous avons réalisée avec EY en 2025 le rappelle : la filière soutient en tout 310 000 ETP et génère 14,4 Mds d'euros de chiffre d'affaires direct, avec un fort effet d'entraînement sur le reste de l'économie. Nous sommes à la pointe de l'innovation, avec 11,5% du CA de nos entreprises consacré à la R&D.

Ces chiffres ne sont pas symboliques : ils fondent notre légitimité à occuper une place dans le débat public, en France comme au niveau européen. Nous démontrons ainsi que le marketing digital n'est plus un secteur périphérique à surveiller, mais une composante essentielle de notre souveraineté numérique, de notre compétitivité économique et de notre vitalité démocratique.

Défendre les intérêts du secteur

C'est avec cette vision que nous avons continué en 2025 à défendre le secteur auprès des pouvoirs publics et en lien avec l'interprofession.

D'abord sur Apple ATT, où après cinq années de mobilisation aux côtés du SRI, de l'Udecam et du Geste, l'Autorité de la concurrence a condamné en mars 2025 Apple à 150 millions d'euros d'amende.



Nicolas Rieul - Président d'Alliance Digitale

Une décision suivie en décembre 2025 par son homologue italienne. Après ces premières, le combat continue pour qu'Apple se mette en conformité.

Sur la Privacy Sandbox, trois ans de dialogue nourri avec Google ont produit des résultats concrets. Les annonces récentes sur l'abandon de la suppression des cookies tiers montrent que notre engagement technique et juridique est entendu.

Concernant le projet européen de revue du RGPD et de la directive ePrivacy ('Digital Omnibus'), nous sommes également mobilisés pour tenir l'objectif de simplification. Dans un monde de plus en plus incertain, l'Europe ne doit pas rater ce rendez-vous historique de renforcer sa compétitivité.

Deux programmes structurants lancés en 2025

Le Programme Marques donne aux annonceurs une place active dans la vie de l'Association, pas comme bénéficiaires de nos travaux, mais comme co-constructeurs des standards du marché. Petits-déjeuners entre pairs, canal d'échange dédié, contribution directe aux Groupes de Travail : c'est la reconnaissance que le marketing digital ne se structure pas sans les marques.

ÉDITO DU PRÉSIDENT

Le Programme Professionnel du Marketing Digital prolonge notre engagement au-delà des frontières d'un contrat de travail. Les femmes et les hommes de notre filière méritent que l'écosystème reste à leurs côtés dans les moments de transition. C'est une conviction, pas un service.

L'IA : le sujet de notre décennie

Notre Forum annuel du 4 décembre : « Demain le marketing : la Machine & l'Humain », a réuni 763 participants autour de la question centrale : que reste-t-il à l'humain quand la machine optimise, crée et mesure à sa place ? Les réponses apportées par les dirigeants de Google, Amazon, Meta, L'Oréal, Nespresso, Michelin, la CNIL ou l'Autorité de la concurrence n'épuisent pas le sujet. Elles confirment qu'il structure désormais tous nos métiers.

La France dispose d'un avantage rare : une combinaison unique de culture technologique et de culture du cadre réglementaire.

Une activité en expansion, une présence qui s'étend

2025 marque aussi le premier anniversaire du rapprochement avec la DMA France. Un an après cette union stratégique, les effets sont concrets : plus de 300 entreprises sous une même bannière, une chaîne de valeur complète (marques, agences, médias, adtech, martech, data, logistique) et les premiers livrables communs sur la data quality. Ce que nous avons construit ensemble en un an pose des bases solides pour la suite.



21 publications, 20 événements, 2 057 participants, 239 membres Alliance Digitale, 23 groupes de travail actifs réunissant chaque mois plus de 300 personnes. Et pour la première fois : des matinées à Lyon, Marseille et Lille. Alliance Digitale est une organisation nationale, pas parisienne. Ce rapport en est une nouvelle preuve.

Je remercie l'ensemble des membres, administrateurs et permanents qui font vivre cette association au quotidien. 2026 nous attend : Digital Omnibus, Digital Fairness Act, consentement multi-domaines, IA Act. Nous serons là.

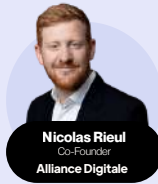
Gouvernance

2025-2027

GOVERNANCE

BUREAU EXÉCUTIF 25/27

PRÉSIDENT



Nicolas Rieul
Co-Founder
Alliance Digitale

SECRETÉIRE GÉNÉRALE



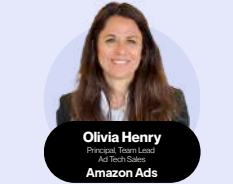
Julie London
Directrice Marketing
Altaroc

TRÉSORIER



Mickael Saillant
DG & Fondateur
Apolean

ADMINISTRATRICE



Olivia Henry
Principal, Team Lead
Ad Tech Sales
Amazon Ads

ADMINISTRATEUR



Luc Vignon
DGA Contentis Digital DSI
Additti

ADMINISTRATEUR



Jonathan Laloum
Directeur général adjoint
Groupe Diffusion Plus

ADMINISTRATEUR



Artus Le Gouz De Saint Seime
Directeur Général Adjoint
Isoskèle

ADMINISTRATEUR



Benoit Oberlé
CEO & Founder
Sirdata

ADMINISTRATEURS 25/27

ADMINISTRATEUR



Antoine Ripoche
General Manager
Azerfon

ADMINISTRATEUR



Philippe De Ligniville
Directeur général adjoint
Bien'ici

ADMINISTRATRICE



Estelle Decré Ravez
Managing Director France
Criteo

ADMINISTRATEUR



Mathieu Jondet
Co-founder & CPO
Eulerian

ADMINISTRATRICE



Veronique Pican
Strategic Advisor
Equativ

ADMINISTRATRICE



Virginie Sappey
Marketing Director
France TV Pub

ADMINISTRATRICE



Nathalie Bajoux
CEO
Havas Media Network

ADMINISTRATRICE



Augustin Decré
Regional Managing Director, SEMEA
Index Exchange

ADMINISTRATRICE



Emilie Rouganne
Director, General
iProspect

ADMINISTRATEUR



Denis Gaucher
CEO France
Kantar Média

ADMINISTRATRICE



Fabien Scolan
VP, Performance & Advertising
Leboncoin Pub

ADMINISTRATRICE



Sophie Cassam Chenai
Director, Lead of Digital Marketing
Le Parisien

ADMINISTRATRICE



Joanna Hede
CEO Live Data Solutions
Live Data

ADMINISTRATRICE



Claire Normand Loya
DGA, Director, Solutions Business
Mediaposte

ADMINISTRATRICE



Severine Six
Director of agencies and business partners
Meta

ADMINISTRATEUR



Martin Clamart
Directeur, Digital
M Publicité

ADMINISTRATEUR



Julien Lamb
Digital Media Lead
Nestlé

ADMINISTRATRICE



Mathieu Azorin
Regional Managing Director France & BVA
Ogury

ADMINISTRATRICE



Maria Costaux
Chief Executive Officer
Re-Mind PHD

ADMINISTRATEUR



Mathieu Label
Directeur Général
PRN

ADMINISTRATEUR



David Nedzela
CMO / Director, Marketing & Clients
SNGF Connect

ADMINISTRATEUR



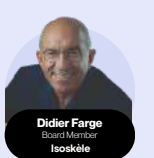
Thibaud Chevalier
Directeur, Digital
366

ADMINISTRATEUR



Jean Michel Moulis
Directeur général, Fondateur
Isoskèle

ADMINISTRATEUR



Didier Farge
Board Member
Isoskèle

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION 2025/2027



En janvier 2025, les membres d'Alliance Digitale ont élu un nouveau Conseil d'Administration pour la période 2025-2027. Cette liste de continuité porte un programme structuré autour de cinq défis et de priorités concrètes pour renforcer la place de l'Alliance Digitale comme acteur de référence du marketing digital en France et en Europe.

Faire comprendre notre contribution à la société

Le modèle publicitaire est attaqué alors même que la hiérarchie de l'information s'effondre. 18 % seulement des classes populaires sont prêtes à payer pour accéder à l'information en ligne. La publicité joue un rôle essentiel en finançant l'accès au contenu pour tous. Nous devons défendre ce modèle et le rendre plus transparent, éthique et durable.

Promouvoir une utilisation intégrée des données

Le marketing digital a un impact positif dans notre société. La personnalisation est plébiscitée par les consommateurs, les données sont largement utilisées de manière vertueuse. Nous devons continuer à lutter contre les idées reçues et à documenter cette réalité avec des preuves concrètes.

Promouvoir une gestion vertueuse et éco-responsable

Alliance Digitale doit être un moteur dans la mise en place, la mesure et la promotion de pratiques responsables. C'est la condition pour réconcilier durablement prestataires, annonceurs et consommateurs autour de nos métiers.

Accompagner la transformation par l'intelligence artificielle

Faire de l'IA un moteur de développement durable pour l'ensemble des filières, en produisant des livrables opérationnels, en formant les professionnels et en anticipant les enjeux réglementaires liés à son déploiement dans nos métiers.

Défendre le pluralisme

Soutenir la pluralité des solutions et des acteurs dans nos marchés. Défendre un internet ouvert, interopérable, dans le respect des intérêts des utilisateurs comme des entreprises qui le font vivre, en France et en Europe.

LES PRIORITÉS DE LA LISTE ENSEMBLE 2025/2027

1

ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT D'ALLIANCE DIGITALE

Moderniser la gouvernance interne pour répondre à la nouvelle dimension de l'association, issue du rapprochement avec la DMA. Cela passe par une clarification des processus de décision, la création de sous-groupes thématiques et une meilleure répartition des responsabilités entre le bureau et les administrateurs.

2

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT D'ALLIANCE DIGITALE

Renforcer l'attractivité de l'association auprès de nouveaux membres, valoriser le travail collectif et développer le maillage territorial avec des événements en région. Les administrateurs s'engagent directement dans cet effort de recrutement et de rayonnement.

Membership et Communauté Programme Marques

Événements en Région

3

RENFORCER LE SOUTIEN AUX GROUPES DE TRAVAIL

Maintenir et développer la capacité de production des groupes de travail, qui constituent le cœur opérationnel de l'association. L'objectif est de leur donner les moyens de continuer à produire des livrables de référence pour l'ensemble de la chaîne de valeur.

4

PROMOUVOIR LES FILIÈRES

Documenter et mettre en valeur la contribution économique et sociale du marketing digital - via des études sectorielles, des travaux sur l'emploi et des actions de sensibilisation du grand public au rôle de la publicité et de la donnée.

Étude Macro-Économique

5

ACCOMPAGNER NOS MEMBRES DANS LEURS ENJEUX FUTURS

Anticiper les transformations technologiques et sociétales qui affectent les métiers du marketing digital, en particulier l'impact de l'intelligence artificielle. Cela inclut des dispositifs d'accompagnement pour les professionnels en transition, les startups et les partenariats avec l'enseignement supérieur.

Programme Professionnel du Marketing Digital

Catalogue de Formations Voyage d'Étude

Classement des Formations Marketing & Data

Pôle Emploi Alliance Digitale

6

DÉFENDRE NOS MÉTIERS

Renforcer l'action publique et l'expertise juridique de l'association pour protéger les intérêts de l'industrie face aux enjeux réglementaires- RGPD, pratiques anticoncurrentielles, protection des données - tout en promouvant des pratiques éthiques et transparentes, notamment à travers le Privacy Protection-Pact.

LES PROJETS DE LA LISTE ENSEMBLE 2025/2027

Programme du Professionnel du Marketing Digital

Objectif

Créer un dispositif d'accompagnement destiné aux professionnels du marketing digital en période de transition professionnelle, afin de maintenir le lien avec la communauté d'Alliance Digitale, reconnaître leur engagement passé au sein de l'Association et favoriser la continuité des relations avec l'écosystème.

Dispositif mis en place

Création du Programme Professionnel du Marketing Digital, réservé aux anciens collaborateurs d'entreprises adhérentes ayant été impliqués dans les travaux de l'Association. Le dispositif permet, pendant une durée limitée et dans un cadre défini, de continuer à participer à certains Groupes de Travail, Information Groups, événements et ressources de l'Association. Son fonctionnement est encadré par un statut officiel, un formulaire de candidature, une charte de bonne conduite et une clause de confidentialité.

État du projet

Lancé

Catalogue de Formations

État du projet

Projet 2026

Pôle Emploi Alliance Digitale

État du projet

Projet 2026

Programme Marques d'Alliance Digitale

Objectif

Renforcer la représentativité des marques et annonceurs au sein d'Alliance Digitale, afin qu'ils puissent contribuer aux travaux collectifs de l'Association, peser sur les livrables et standards produits, et bénéficier d'un espace d'échange entre pairs. Le Programme Marques vise à intégrer la perspective buy-side dans les travaux interprofessionnels et à créer un dialogue structuré entre les marques et l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing digital.

Dispositif mis en place

Création du Programme Marques, reposant sur deux composantes complémentaires : l'accès aux travaux d'Alliance Digitale (Groupes de Travail, livrables, événements, affaires publiques) et une Communauté Marques dédiée aux directions marketing, média, digital et data. Le programme intègre un dispositif de cooptation permettant à chaque membre d'Alliance Digitale de parrainer jusqu'à deux marques par an, avec une première année d'adhésion offerte. Il est accompagné d'un ensemble d'assets de recrutement : landing page dédiée, deck de présentation, kit de parrainage membres et formulaire de contact centralisé.

État du projet

Lancé

Voyage d'Étude

État du projet

Projet 2026

LES PROJETS DE LA LISTE ENSEMBLE 2025/2027

Étude Macro-Économique du Secteur

Objectif

Deuxième édition de cette étude, elle produit une mesure quantifiée et qualifiée de la contribution économique de la filière du marketing digital à l'économie française - en termes de chiffre d'affaires, de valeur ajoutée, d'emplois et d'effet d'entraînement - afin de disposer d'un outil de référence pour la représentation institutionnelle, le plaidoyer sectoriel et la valorisation externe de l'écosystème représenté par Alliance Digitale.

Dispositif mis en place

Réalisation d'une étude en partenariat avec EY, combinant une analyse quantitative et un volet qualitatif comprenant une enquête en ligne auprès de 40 dirigeants représentant plus de 50 % du chiffre d'affaires de la filière, ainsi que 16 entretiens approfondis. L'étude couvre l'impact direct, indirect et induit de la filière, ainsi que ses dynamiques de croissance, d'internationalisation et les grands enjeux identifiés par ses acteurs. Elle constitue la deuxième édition du travail initié en 2023, élargi cette année au périmètre issu du rapprochement avec la DMA France.

État du projet

Réalisé

Membership et Communauté

Objectif

Renforcer la valeur délivrée aux membres d'Alliance Digitale afin de réduire le churn, d'augmenter l'engagement et de mieux démontrer le retour sur investissement de l'adhésion. Le projet vise également à faire évoluer l'offre servicielle de l'Association pour apporter une valeur ajoutée incrémentale à ses membres, en s'appuyant sur trois axes structurants : les Affaires Publiques & Juridique, le Marketing & Insights, et la Technologie.

État du projet

En cours

Classement des Formations Marketing & Data

Objectif

Doter les membres d'Alliance Digitale d'un outil de référence pour orienter leurs stratégies de sourcing et de recrutement sur les métiers du marketing digital et de la data. Face à la fragmentation des compétences, il vise à produire une cartographie objective des établissements de formation, fondée non sur l'observation directe des parcours des professionnels en poste. L'ambition est d'établir un observatoire pérenne, qui permette à la filière de se doter d'une vue partagée sur les viviers de talents.

État du projet

En cours

Evènements en Région

Objectif

Étendre le rayonnement d'Alliance Digitale en allant à la rencontre des écosystèmes locaux du marketing digital, là où se joue une part croissante de l'activité de la filière. L'objectif : renforcer la visibilité de l'Association et de ses travaux auprès de communautés professionnelles régionales moins exposées à ses livrables.

Dispositif mis en place

Deux formats complémentaires ont été déployés. D'une part, un partenariat avec les Havas Media Days, organisés à Lyon et à Lille, avec un stand et une prise de parole dédiée à la présentation de livrables. D'autre part, un événement ad hoc organisé à Marseille en partenariat avec la Provence, conçu pour toucher une audience principalement composée de non-membres.

État du projet

Réalisé

LES ÉQUIPES EN 2025

PERMANENTS



CONSULTANTS



Commissions

2025

LES COMMISSIONS

Les groupes de travail sont le moteur d'Alliance Digitale. C'est là que les membres : agences, régies, tech, construisent ensemble les références du marché, forgent les positions portées devant les régulateurs et produisent les publications que l'écosystème utilise au quotidien.

L'association compte 11 commissions thématiques, déclinées en 26 groupes de travail, chacun animé par un ou deux leads membres qui s'engagent bénévolement à piloter les échanges et structurer la feuille de route. Les groupes se réunissent une à deux fois par mois. Tout membre y siège à égalité – c'est cette mixité qui donne leur valeur aux livrables produits : quand un panorama ou un référentiel Alliance Digitale paraît, il a été construit par ceux qui vivent le sujet.

LES COMMISSIONS 2025

11 commissions · 26 groupes de travail, pour harmoniser, structurer, décrypter et promouvoir le marché du marketing digital.

AFFAIRES PULIQUES <ul style="list-style-type: none">CONCURRENCEPRIVACY & STANDARDSRÉGLEMENTATION DES SERVICES NUMÉRIQUES	RETAIL MEDIA <ul style="list-style-type: none">ACTIVATIONMESURERETAILERS	CANAUX ÉMERGENTS <ul style="list-style-type: none">PDOOH PROGRAMMATIQUEAUDIO DIGITALEGAMING
PROGRAMMATIQUE <ul style="list-style-type: none">BAROMÈTRETV DIGITALESUPPLY CHAIN TRANSPARENCY	INTELLIGENCE ARTIFICIELLE <ul style="list-style-type: none">IA GENERATIVESEARCH	SUSTAINABILITY <ul style="list-style-type: none">MESURERRÉDUIRE
DRIVE TO STORE <ul style="list-style-type: none">PUBLICITÉ MULTILOCALEMESURE DTSDIGITALISATION DES CATALOGUES	MARKETING LOGISTIQUE <ul style="list-style-type: none">MARKETING LOGISTIQUE	NVX ENVIRONNEMENTS PUBLICITAIRES <ul style="list-style-type: none">ADRESSABILITYMESURE
MARKETING RELATIONNEL <ul style="list-style-type: none">CONVERSATIONNELDÉLIVRABILITÉ	DATA MARKETING <ul style="list-style-type: none">DATA PROVIDERDATA QUALITY	

COMMISSION AFFAIRES PUBLIQUES & JURIDIQUES

En 2025, l'activité Affaires publiques d'Alliance Digitale a atteint un niveau inédit portée par Marine Gossa, DGA Affaires Publiques & Juridiques, et appuyée par le cabinet de conseil Mazagan. Sur tous les grands chantiers réglementaires européens et français, Alliance Digitale a pris la parole, co-signé des positions collectives et fait entendre la voix de ses 300 membres.



Marine Gossa
Alliance Digitale

RESPONSABLE

GRUPE DE TRAVAIL PRIVACY & STANDARDS

Le WG Privacy & Standards a couvert une actualité réglementaire particulièrement dense, à la fois française et européenne. Sur les pixels de suivi dans les e-mails, les concertations interprofessionnelles de 2025 ont culminé avec une audition par le Collège de la CNIL en mars 2026, permettant d'obtenir plus de flexibilité dans la recommandation publiée. Sur le Digital Omnibus, le groupe a produit deux positions qui ont nourri des rendez-vous institutionnels à Paris et à Bruxelles. Sur la validité de la preuve du consentement, les retours critiques formulés auprès de la CNIL ont conduit à l'organisation d'une consultation publique, prévue pour fin 2026.

Le groupe a également participé aux consultations sur les modèles 'Pay or Consent', la certification des sous-traitants, le cross-device, la pseudonymisation, les apps mobiles, les outils 'heatmap', la création de comptes sur les sites d'e-commerce et l'encadrement du démarchage téléphonique.

GRUPE DE TRAVAIL RÉGLEMENTATION DES SERVICES NUMÉRIQUES

Le WG Réglementation des services numériques a été impliqué sur une grande variété de sujets, principalement au niveau européen. Concernant le Digital Fairness Act, Alliance Digitale a répondu à une consultation en octobre 2025, co-signé une note sur l'approche principielle avec la FEVAD et d'autres organisations françaises, et actualisé sa position pour illustrer la valeur économique de la publicité en ligne. Sur la fiscalité numérique, les actions menées ont permis d'écarter toute nouvelle taxe sur les services numériques du budget 2026.

Le groupe a également suivi les enjeux liés à la protection des mineurs en ligne et à la mise en œuvre en France du DSA et de l'AI Act.

GRUPE DE TRAVAIL CONCURENCE

Le WG Concurrence a continué son implication sur les enjeux concurrentiels de notre secteur. La procédure à l'encontre d'Apple, toujours ouverte après la sanction de l'Autorité de la concurrence en mars 2025, s'est poursuivie par une demande de suspension en référé du dispositif. Portée par Alliance Digitale avec le GESTE, le SRI et l'Udecam, elle a été rejetée et est désormais devant la Cour d'appel. Dans le cadre de la révision du DMA, le groupe a produit une contribution pour la Commission européenne. Les membres ont également co-rédigé des réponses à la consultation de l'Autorité de la concurrence sur les agents conversationnels début 2026 et à celle du CEPD et de la Commission européenne sur les interactions entre le RGPD et le DMA.

+20

Notes de position & contributions

+60

RDV décideurs publics & régulateurs

4

Publications sur 2025

Pseudonymisation :
8 associations contribuent à la consultation du CEPD

Apple ATT : Alliance Digitale, le Geste, le SRI et l'Udecam saluent la décision de l'Autorité de la concurrence

Digital Fairness Act : Alliance Digitale présente sa position politique

Fiche juridique : maîtrisez les transferts internationaux de données

COMMISSION RETAIL MEDIA

Sa mission est de structurer et d'accompagner le développement du Retail Media en France, en apportant une lecture claire de ce levier au croisement des enjeux de la data, des médias et du commerce. Le Retail Media recouvre l'ensemble des dispositifs permettant aux enseignes de valoriser leurs inventaires, qu'ils soient digitaux ou en point de vente, au service des stratégies d'activation, de mesure et de génération d'insights pour les marques.

GROUPE DE TRAVAIL MESURE

Le Groupe de Travail Mesure a pour mission de structurer la compréhension et l'usage de la mesure dans les stratégies Retail Media, dans un écosystème en forte évolution, marqué par la diversité des environnements, des modèles d'activation et des indicateurs disponibles.

Le Groupe vise à redonner à la mesure un rôle central d'aide à la décision marketing, en dépassant une lecture strictement opérationnelle ou opportuniste de la performance. Il contribue à poser des cadres de référence partagés, permettant aux acteurs du marché de mieux comprendre ce que mesure réellement le Retail Media, dans quelles conditions, et à quelles fins. Le Groupe de Travail Mesure Retail Media s'inscrit ainsi comme un lieu de structuration et de réflexion collective, au service d'un Retail Media plus transparent, plus maîtrisé et plus utile aux décisions stratégiques des marques.

GROUPE DE TRAVAIL ACTIVATION

Le Groupe de Travail Activation Retail Media a pour mission de structurer la lecture et la compréhension des leviers d'activation du Retail Media, dans un écosystème en forte évolution. Le Groupe travaille à clarifier les différents environnements d'activation - on-site, off-site et in-store - ainsi que les rôles des acteurs impliqués (enseignes, régies, partenaires technologiques), afin de donner aux marques et aux agences des repères communs, comparables et opérationnels.

GROUPE DE TRAVAIL RETAILERS

Le Groupe de Travail Retailers a pour mission de structurer et valoriser le rôle des retailers dans l'écosystème du Retail Media, en tenant compte de la diversité de leurs modèles, de leurs environnements d'activation et de leurs enjeux business.

Le Groupe vise à clarifier les spécificités du Retail Media, tant sur le plan des usages que de la mesure, et à contribuer à une meilleure compréhension du levier par le marché, en particulier auprès des marques et de leurs équipes marketing.



**Tanguy
LE FALHER**
Vusion Group



**Florence
BRÉBAN**
Datagram

VICE PRÉSIDENTE

3

Groupes de Travail

154

Membres au sein de
la Commission

4

Publications sur 2025

[Infographie Data
en Retail Media](#)

[Guide de la Mesure de
l'Incrémentalité](#)

[Panorama de l'Activation
Retail Media In-Store](#)

[Matrice de Nomenclature
des Formats On-Site](#)



COMMISSION NOUVEAUX ENVIRONNEMENTS PUBLICITAIRES

Dans un écosystème publicitaire en profonde transformation, marqué par l'évolution des environnements, des usages et des cadres technologiques, les approches de ciblage et de mesure doivent se réinventer pour continuer à qualifier les audiences, activer les campagnes et en évaluer la performance de manière fiable et responsable.

La Commission Nouveaux Environnements Publicitaires a pour mission de structurer la compréhension de ces nouveaux cadres d'activation et de mesure, en apportant au marché des grilles de lecture claires, pédagogiques et opérationnelles.



**Paul
LEPERCHEY**
Publicis Media

PRÉSIDENT



**Margarita
ZLATKOVA**
Seedtag

VICE PRÉSIDENTE

GRUPE DE TRAVAIL MESURE

Le Groupe Mesure a pour mission d'éclairer les enjeux de la mesure de la performance publicitaire dans un écosystème en profonde transformation, marqué par la fragmentation des environnements, l'hybridation des signaux et l'évolution des cadres réglementaires. Il vise ainsi à renforcer la compréhension des approches de mesure mobilisées par le marché.

Le Groupe de Travail s'inscrit ainsi comme un espace de réflexion collective et de mise en perspective, au service d'une mesure publicitaire plus lisible, plus cohérente et mieux adaptée aux réalités actuelles du marché.

GRUPE DE TRAVAIL ADRESSABILITY

Le Groupe de Travail Adressability a pour mission de clarifier les mécanismes d'adressabilité et de ciblage publicitaire dans un écosystème en profonde transformation, marqué par l'évolution des usages, des environnements média et des cadres réglementaires.

Il vise à aider les acteurs du marché à comprendre comment les stratégies de ciblage évoluent au-delà du cookie tiers, en mettant en perspective les différentes approches disponibles et leurs implications opérationnelles.

Le Groupe de Travail s'inscrit ainsi comme un espace de structuration et de mise en perspective, au service des annonceurs, des éditeurs et des acteurs adtech, pour accompagner la transition vers des modèles de ciblage plus durables et compréhensibles par le marché.

2

Groupes de Travail

113

Membres au sein de
la Commission

0

Publication sur 2025

COMMISSION SUSTAINABILITY

La Commission Sustainability d'Alliance Digitale a pour mission de structurer la prise en compte de l'empreinte environnementale de la publicité digitale, dans un écosystème encore marqué par la diversité des approches, des outils et des pratiques.

En fédérant les expertises de ses membres, elle vise à rendre les impacts mesurables, comparables et pilotables, et à outiller le marché pour faire évoluer concrètement ses pratiques. La Commission contribue ainsi à donner au marché des repères communs, reliant la mesure des impacts aux actions de réduction, pour une publicité digitale plus responsable et mieux maîtrisée.

GROUPE DE TRAVAIL MESURER

Le Groupe de Travail "Mesurer" a pour mission de structurer et fiabiliser la mesure de l'empreinte environnementale de la publicité digitale, dans un écosystème encore marqué par la diversité des méthodologies et des périmètres.

Le Groupe vise à renforcer la comparabilité et la lisibilité des approches de mesure carbone, afin de permettre aux annonceurs et à leurs partenaires de s'appuyer sur des bases communes pour piloter leurs pratiques. Le Groupe de Travail Mesurer constitue ainsi un socle de référence pour une mesure environnementale plus cohérente et plus exploitable.

GROUPE DE TRAVAIL RÉDUIRE

Le Groupe de Travail "Réduire" a pour mission de structurer les leviers permettant de réduire l'empreinte environnementale des stratégies publicitaires digitales.

Le Groupe vise à donner de la visibilité aux pratiques opérationnelles réellement mobilisables par le marché, en mettant en lumière les choix techniques et usages qui influencent l'impact des campagnes. Le Groupe de Travail Réduire s'inscrit ainsi comme un outil de structuration des pratiques pour une publicité digitale plus sobre.



Adeline GABAY
Alliance Digitale

2

Groupes de Travail

126

Membres au sein de la Commission

2

Publications sur 2025

Cartographie des Acteurs de l'Évaluation et de la Réduction de l'Empreinte Carbone de la Publicité Digitale



Les Éco-Gestes de l'Achat Média Programmatique

COMMISSION CANAUX ÉMERGENTS

Les nouveaux usages et nouvelles capacités technologiques entraînent régulièrement la mutation de nos espaces numériques. Ces évolutions font naître des canaux qui représente de nouvelles opportunités pour les acteurs de la chaîne de valeur du marketing.



**Augustin
DECRé**
Index
Exchange

GROUPE DE TRAVAIL AUDIO DIGITAL

Le Groupe de Travail Audio Digital a pour objectif de renforcer la compréhension d'un écosystème en forte croissance et en évolution constante. Il s'attache à analyser les dynamiques du marché de l'audio digital en proposant une vision structurée de ses principaux indicateurs : chiffres clés, évolution des investissements, typologies d'annonceurs et secteurs les plus actifs. Le GT recense et met en perspective les acteurs qui participent au développement de l'audio digital (plateformes technologiques, éditeurs, régies et partenaires de la chaîne de valeur) afin d'en clarifier les rôles et les interactions. Ses travaux s'inscrivent dans une démarche collective visant à éduquer le marché, favoriser la collaboration entre acteurs et poser des bases communes indispensables au développement pérenne et structuré de la publicité audio digitale.

GROUPE DE TRAVAIL DOOH PROGRAMMATIQUE

Le Groupe de Travail pDOOH a pour ambition de rendre plus lisible l'écosystème de l'affichage digital, en intérieur comme en extérieur, et son activation via les mécanismes programmatiques. Il s'attache à présenter la diversité des inventaires disponibles ainsi que les apports spécifiques de ce mode d'achat, désormais aligné avec les standards des autres leviers digitaux.

De plus, une attention particulière est portée aux enjeux de mesure, afin d'éclairer les méthodologies de comptage propres à l'affichage numérique et d'en faciliter la compréhension. À travers ses travaux, le GT contribue à recenser les solutions du marché et à nourrir la réflexion autour d'une convergence des pratiques de mesure, dans une logique pédagogique et structurante pour l'ensemble de l'écosystème.

GROUPE DE TRAVAIL GAMING

Le Groupe de Travail Gaming a pour objectif d'apporter un éclairage structuré sur l'industrie de la publicité dans les jeux vidéo en France, tout en contribuant à déconstruire les idées reçues associées à cet univers. Il analyse les dynamiques du marché, les innovations, les formats publicitaires et les usages afin de mieux appréhender les spécificités de l'écosystème in-game. Dans le prolongement de ses précédents travaux, le GT met à disposition des outils pédagogiques recensant les principaux enjeux, concepts et tendances liés à la publicité dans le gaming. Cette démarche vise à informer, éduquer et fédérer les acteurs du marché, tout en posant des bases communes indispensables au développement structuré et pérenne de la publicité gaming.

4

Groupes de Travail

160

Membres au sein
de la Commission

2

Publications sur 2025

[Panorama des acteurs
du Gaming 2025](#)

[Panorama de l'Audio
Digital 2025](#)



COMMISSION DRIVE TO STORE

Le e-commerce connaît un essor remarquable, mais la majorité des achats se fait encore en point de vente physique. Le digital devient alors un levier de plus en plus privilégié pour générer du trafic en magasin.

GRUPE DE TRAVAIL PUBLICITÉ MULTILOCALE

Le Groupe de Travail Publicité multilocale a pour mission d'éclairer le marché sur les opportunités stratégiques des campagnes multilocales, tant sur les plans géographique, budgétaire que créatif. Il s'intéresse aux leviers publicitaires permettant d'adapter les prises de parole à l'échelle locale, tout en conservant une cohérence nationale de marque.

Ce GT met en lumière les capacités des dispositifs multilocaux à soutenir la performance des réseaux de points de vente et à optimiser la couverture territoriale. Il vise également à partager les bonnes pratiques, les enjeux opérationnels et les conditions de succès de ces stratégies auprès des acteurs de l'écosystème.

GRUPE DE TRAVAIL MESURE DRIVE TO STORE

Le Groupe de Travail Mesure Drive-to-Store s'attache à analyser et structurer les pratiques de mesure des dispositifs visant à générer du trafic en magasin. Alors que la majorité des achats se concluent en point de vente, les parcours consommateurs sont désormais largement digitalisés, mêlant sites, applications, cartes de fidélité, messageries et publicité géolocalisée. La multiplication de ces points de contact complexifie à la fois les stratégies d'activation et l'évaluation de leur performance.

Ce GT a pour objectif de clarifier les méthodologies de mesure, d'identifier les indicateurs pertinents et de favoriser une lecture partagée de la performance Drive-to-Store entre les différents acteurs de l'écosystème.

GRUPE DE TRAVAIL DIGITALISATION DU CATALOGUE

Le Groupe de Travail Digitalisation des Catalogue s'intéresse à l'évolution des catalogues commerciaux, historiquement centré sur le papier vers des formats digitaux, dans un contexte de profondes mutations des usages et des modèles de diffusion. Il analyse les changements de comportements des consommateurs, l'adaptation des stratégies des enseignes et les transformations structurelles du secteur.

Ce Groupe de Travail a vocation à identifier les opportunités, les enjeux économiques globaux et sectoriels, technologiques et environnementaux, ainsi que les bonnes pratiques liées à la digitalisation des catalogues. Le but étant d'accompagner l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur dans l'évolution des pratiques et de leur proposer des solutions pour les aider à adapter au mieux leur stratégie.



**Fabien
DUTRIEUX**
Bonial

3

Groupes de Travail

94

Membres au sein
de la Commission

4

Publications sur 2025

[Guide de la digitalisation
des catalogues](#)

[Guide de la Mesure 2.0 du
Drive-to-Store](#)

[Referentiel de la publicité
multilocale](#)

[Baromètre 2025 du Drive-
to-Store](#)



COMMISSION PROGRAMMATIQUE

Les outils programmatiques sont la colonne vertébrale de l'automatisation des campagnes publicitaires et l'évolution de capacités technologiques ont permis, depuis les dernières années, d'impacter les différents pans du marketing digital.

GRUPE DE TRAVAIL BAROMÈTRE PROGRAMMATIQUE

Le Groupe de Travail a pour objectif de développer le baromètre semestriel et annuel des investissements programmatiques. Il a également pour objectif d'apporter une vision granulaire des tendances du marché en offrant plus de lisibilité à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur.

Cette étude s'appuie sur l'analyse des données des SSP et d'une cohorte de sites éditeurs & d'applications. Le baromètre suit l'évolution et les mutations du marché ; c'est pourquoi, en 2025, le levier DOOH programmatique a été intégré au même titre que l'audio, la vidéo, le display et le native.

GRUPE DE TRAVAIL SUPPLY PATH OPTIMIZATION

Le Groupe de Travail SPO s'attache à apporter de la clarté sur les mécanismes d'accès à l'inventaire programmatique et sur les chaînes de valeur qui participent à sa monétisation.

Face à la complexité croissante des parcours d'achat média, ce GT vise à identifier les différents acteurs impliqués et à favoriser une meilleure traçabilité des partenaires de vente. Il s'inscrit dans une démarche pédagogique et collaborative, avec pour ambition d'éduquer le marché et de faciliter une compréhension commune des enjeux liés au Supply Path Optimization. En posant des bases partagées et structurantes, ce Groupe de Travail contribue à renforcer la transparence, l'efficacité et la confiance au sein de l'écosystème de la publicité digitale.

GRUPE DE TRAVAIL TV DIGITALE

Le Groupe de Travail TV digitale a pour vocation d'apporter de la lisibilité sur les évolutions majeures qui transforment en profondeur le paysage télévisuel français.

Il s'attache à décrypter les mutations en cours et à mettre en perspective les facteurs clés qui dessinent l'avenir de la diffusion et de la publicité télévisuelles. Le GT explore notamment les enjeux liés à la télévision segmentée et aux nouveaux usages. Il aborde également les dimensions technologiques, en éclairant le rôle des solutions et infrastructures (DSP, adservers de nouvelle génération, proxy / ad-gateway, SSAI). Ses travaux s'inscrivent dans une démarche de pédagogie, de transparence et de mise en perspective, visant à documenter l'état de l'art, les niveaux de maturité, les bénéfices attendus et les points de vigilance, afin de permettre à chaque acteur d'évoluer à son rythme, dans une direction commune.



**Philippe
FRAMEZELLE**
Azerion

PRÉSIDENT



**Franck
LEWKOWICZ**
Pubmatic

VICE PRÉSIDENT

3

Groupes de Travail

207

Membres au sein
de la Commission

3

Publications sur 2025

Baromètre du
Programmatique bilan
2024



One-Pager sur l'Open
Measurement SDK

Baromètre du
Programmatique S1
2025

COMMISSION MARKETING RELATIONNEL

À une ère où les utilisateurs sont sur-sollicités, le marketing relationnel consiste à créer une relation individualisée avec ces derniers afin de les fidéliser tout au long du parcours d'achat.

GRUPE DE TRAVAIL CONVERSATIONNEL

Le Groupe de Travail Conversationnel s'intéresse aux leviers du marketing conversationnel, qui favorisent l'interaction directe et l'engagement entre les marques et leurs clients. Il vise à cartographier les acteurs proposant des solutions conversationnelles (SMS, CRM, messageries, etc.) et à mettre en lumière leurs capacités technologiques ainsi que les canaux d'activation associés.

Ce GT analyse les usages, les enjeux de performance et d'expérience utilisateur liés à ces dispositifs, dans un contexte de personnalisation croissante des communications. Il a pour objectif d'accompagner le marché dans la compréhension et l'adoption de stratégies conversationnelles efficaces et responsables.

GRUPE DE TRAVAIL DÉLIVRABILITÉ

Le Groupe de Travail Délivrabilité se consacre aux enjeux liés à l'acheminement et à la performance des campagnes d'emailing. Dans un contexte marqué par un renforcement général des règles d'authentification et de gestion des plaintes, le maintien d'une bonne délivrabilité est devenu plus complexe pour les acteurs du marché. Le GT Délivrabilité vise à analyser ces évolutions, à en mesurer les impacts opérationnels et à partager les bonnes pratiques en matière de délivrabilité. Il a pour objectif d'accompagner l'écosystème dans la compréhension des exigences techniques et l'optimisation durable des stratégies email.



**Christophe
LE COURTOIS**
Mediaposte

PRÉSIDENT

2

Groupes de Travail

123

Membres au sein
de la Commission

1

Publications sur 2025

**Golden Rules pour un
business messaging
transparent**



COMMISSION DATA MARKETING

La Commission Data Marketing accompagne les acteurs du marché dans une meilleure maîtrise de leurs données, qu'il s'agisse de qualité, de conformité ou d'exploitation.

GRUPE DE TRAVAIL DATA PROVIDER

Les données sont au cœur des stratégies marketing, mais leur origine et leur cadre légal restent encore flous pour beaucoup. Ce groupe de travail vise à clarifier ces enjeux en produisant des livrables concrets sur la collecte, la qualité, la conformité et l'exploitation des données. Ouvert à tous les membres, il permet de mieux comprendre les obligations juridiques, de partager des bonnes pratiques et de contribuer à une meilleure transparence dans l'écosystème.

GRUPE DE TRAVAIL DATA QUALITY

La qualité des données constitue un enjeu clé pour la performance et la fiabilité des projets de Data Marketing et de Data Science.

Le Groupe de Travail Data Quality se donne pour mission d'analyser les pratiques de gestion et d'utilisation des données au sein de l'écosystème digital. Il élabore des livrables visant à aider les marques et les éditeurs à structurer leurs processus, améliorer la fiabilité des données et sécuriser leurs usages. Ce Groupe de Travail contribue ainsi à une meilleure compréhension des enjeux de gouvernance data et à une exploitation plus efficace et responsable des données.



Joanna HEDE
Live Data Solutions

PRÉSIDENTE

2

Groupes de Travail

63

Membres au sein de la Commission

1

Publications sur 2025

[Infographie « Data Quality Culture »](#)



COMMISSION INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'intelligence artificielle est déjà bien intégrée dans le quotidien de nombreux professionnels du marketing digital pour les aider dans l'automatisation des tâches répétitives, l'optimisation des campagnes marketing, l'analyse des données ou encore la production d'assets créatifs.



**Raphaël
Ambit**
Alliance Digitale

GROUPE DE TRAVAIL SEARCH

Le Groupe de Travail Search d'Alliance Digitale a pour objectif d'aider l'écosystème à comprendre et piloter les leviers Search, dans un environnement en profonde évolution, marqué notamment par l'intégration croissante de l'IA dans les moteurs de recherche.

Le Groupe vise à apporter des repères clairs et structurants afin de permettre aux acteurs du marché de situer les transformations du Search, d'en mesurer les impacts sur la visibilité, la performance et les parcours utilisateurs, et d'éclairer les décisions stratégiques associées.

À travers ses travaux, le GT Search vise à accompagner une approche structurée et éclairée du Search, intégrant les apports de l'IA tout en tenant compte des réalités opérationnelles et stratégiques des acteurs.

GROUPE DE TRAVAIL IA GÉNÉRATIVE

Le Groupe de Travail IA Générative d'Alliance Digitale a pour objectif d'accompagner la compréhension et l'appropriation de l'IA générative dans les métiers du marketing digital, dans un contexte d'évolution rapide des pratiques et des attentes du marché.

Le Groupe vise à donner des repères clairs et partagés aux acteurs de l'écosystème afin de leur permettre d'évaluer les apports réels de l'IA générative, de situer les usages selon les métiers et les niveaux de maturité, et d'éclairer les choix d'adoption.

À travers ses travaux, le GT IA Générative vise à aider les acteurs à intégrer l'IA générative de manière réfléchie et cohérente, en l'inscrivant dans les stratégies marketing existantes et les réalités opérationnelles des organisations.

2

Groupes de Travail

81

Membres au sein
de la Commission

0

Publication sur 2025

COMMISSION MARKETING ET LOGISTIQUE

Le courrier adressé reste un levier de contact direct et personnalisé, au cœur des stratégies marketing des enseignes et des acteurs industriels.

Dans un contexte de transformation numérique et de mutations réglementaires profondes, la filière doit conjuguer performance, responsabilité et adaptation.

GRUPE DE TRAVAIL MARKETING ET LOGISTIQUE

Issue du rapprochement avec DMA France, la Commission Marketing & Logistique d'Alliance Digitale a pour mission de valoriser le média adressé et d'accompagner sa convergence avec le digital.

Elle mène des travaux sur des sujets structurants pour la filière : relations avec La Poste, intégration de l'IA dans les métiers industriels, transition écologique (loi AGEC, démarches RSE), et production de livrables sectoriels en lien avec des partenaires comme l'UNIIC.

Elle porte également une ambition de montée en compétence collective, voyages d'étude, mutualisation de cas d'usage IA, pour anticiper les mutations technologiques et organisationnelles du marché.



**Mathieu
LEBEL**
PRN

PRÉSIDENT

1

Groupes de Travail

12

Membres au sein
de la Commission

0

Publication sur 2025

Réalisation 2025

PUBLICATIONS 2025

3

baromètres

2

Cartographies

2

études

3

guides

4

infographies

3

panoramas

1

Référentiel



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)

PUBLICATIONS 2025



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)



[En savoir plus](#)

Évènements

2025

ÉVÈNEMENTS 2025

JANVIER



Townhall – Roadmap & Perspectives

Jeudi 23 janvier En visio 129 participants

Lors de cette réunion de rentrée, l'équipe d'Alliance Digitale a présenté aux membres l'organisation interne, la roadmap des commissions et groupes de travail pour 2025, ainsi que les temps forts de l'année à venir, l'occasion de rassembler l'ensemble des membres issus des trois associations fondatrices.

FÉVRIER



Baromètre du programmatique – bilan 2024

Mardi 4 février En présentiel 117 participants

Lors de cette 7ème édition, le groupe de travail Programmatique a livré un panorama complet des investissements programmatiques en France sur l'année 2024 : formats, devices, types de deals et classement des principaux annonceurs et acheteurs du marché.



Petit-déjeuner Sustainability

Mercredi 12 février En présentiel 97 participants

Lors de cette matinée, la Commission Sustainability a présenté deux cartographies inédites sur les acteurs de l'évaluation et de la réduction de l'impact carbone, ainsi qu'une étude d'efficacité carbone de l'achat programmatique. Témoignages d'annonceurs et cas pratiques ont complété les échanges pour offrir aux participants des clés directement actionnables.

ÉVÈNEMENTS 2025

MARS



Love Data Day

mardi 4 mars En présentiel 138 participants

Premier Love Data Day organisé sous la bannière Alliance Digitale après le rapprochement avec la DMA France, experts, élus et régulateurs ont exploré les nouveaux équilibres entre innovation data et protection des données personnelles. Keynotes, tables rondes et Q&A ont abordé la collecte responsable, l'efficacité publicitaire et l'IA générative, en présence notamment d'un député, d'une commissaire de la CNIL et du DMA UK.

MAI



Webinaire – Apple ATT

jeudi 22 mai En visio 49 participants

Lors de ce webinaire réservé aux membres, les quatre associations co-saisissantes : Alliance Digitale, le Geste, le SRI et l'Udecam, ont décrypté la décision historique de l'Autorité de la concurrence condamnant Apple à 150 M€ d'amende pour son dispositif ATT, cinq ans après la saisine initiale. Enseignements juridiques, impacts marché et prochaines étapes ont été passés en revue lors d'une session suivie d'un Q&A avec les membres.

JUIN



Matinée Retail Media – Insight, In-store, Incrémentalité

jeudi 5 juin En présentiel 148 participants

Lors de cette matinée, la Commission Retail Media a présenté en avant-première trois publications exclusives : le Guide de la Mesure de l'Incrémentalité, le Panorama de l'Activation In-Store et l'Infographie Data Retailers, accompagnées de deux tables rondes d'experts sur la donnée retail et le pilotage par l'incrémentalité.

ÉVÈNEMENTS 2025

JUILLET



Webinaire CNIL – Décisions « Prospection commerciale »

mercredi 2 juillet En visio 137 participants

Lors de ce webinaire réservé aux membres, Nacéra Bekhat, cheffe du service des affaires économiques de la CNIL, a présenté et commenté les points clés des récentes décisions de la formation restreinte en matière de prospection commerciale, suivi d'une session de questions-réponses avec les membres.



Petit-déjeuner – Baromètre du programmétique S1 2025

mercredi 9 juillet En visio 75 participants

Lors de cette matinée, le groupe de travail Programmétique a livré les chiffres du premier semestre 2025 : répartition par format, device et type de deal, focus sur les curation marketplaces et analyse des supply paths, classement des principaux annonceurs et acheteurs. Offrant une vision granulaire du marché programmétique français hors walled gardens.

SEPTEMBRE



Petit-Déjeuner – Interprofessionnel

jeudi 4 septembre
En présentiel 28 participants

Nouveauté 2025 ! Lors de ce petit-déjeuner inter-associations, une quinzaine d'organisations représentant l'ensemble de l'écosystème : médias, agences, régies, numérique, publicité, ont échangé sur les priorités de la rentrée et les synergies à construire pour 2026 autour des grands enjeux communs : IA, privacy, mesure et régulation.



Webinaire – IA Générative : découvrez les fondamentaux !

jeudi 19 septembre
En visio 168 participants

Ce webinaire réservé aux membres, Raphaël Ambit, CTO d'Alliance Digitale, a proposé une introduction structurée aux fondamentaux de l'IA générative, origines, entraînement des modèles, concepts avancés (Transformers, RAG, tokens) et panorama des outils disponibles. Pour donner aux professionnels du marketing digital les repères essentiels pour appréhender cette transformation.



Matinée Drive-To-Store : proximité & performance

jeudi 25 septembre
En visio 147 participants

Lors de cette matinée, la Commission Drive-to-Store a présenté quatre publications : Baromètre du Drive-to-Store, Guide de la Digitalisation du Catalogue, Référentiel de la Publicité Multilocale et Guide de la Mesure 2.0. Articulées autour d'échanges entre enseignes, experts et acteurs du marché sur les stratégies locales et l'activation omnicanale.

ÉVÈNEMENTS 2025

OCTOBRE



Matinée Drive to Store à Marseille

jeudi 30 octobre En présentiel 148 participants

Premier déplacement d'Alliance Digitale en région, cette matinée organisée en partenariat avec La Provence Médias a réuni les acteurs du marketing digital marseillais autour des enseignements du Baromètre Programmatique S1 2025 et d'un focus Drive-to-Store, publications phares sur le multilocal, la digitalisation du catalogue et la mesure à l'appui.

DÉCEMBRE



Forum Alliance Digitale 2025

jeudi 4 décembre En présentiel 763 participants

Rendez-vous annuel phare d'Alliance Digitale, le Forum 2025 a réuni 763 participants au 28 George V autour du thème « Demain le marketing : la Machine & l'Humain ». Une journée dense (keynotes, tables rondes, masterclasses) pour explorer les impacts macroéconomiques de l'IA, ses applications concrètes dans le marketing digital et les enjeux réglementaires qui l'entourent, avec les dirigeants de Google, Amazon, Meta, L'Oréal, la CNIL et l'Autorité de la concurrence.

Forum 2025

FORUM DU MARKETING DIGITAL 4E ÉDITION

Le Forum du Marketing Digital d'Alliance Digitale se démarque en tant qu'événement majeur réunissant des acteurs et experts du marketing digital. Année après année, il explore les tendances émergentes et les défis redéfinissant le paysage du marketing digital.

LE FORUM 2025

Demain le marketing : la Machine & l'Humain

Jeudi 4 décembre 2025, Alliance Digitale organisaits son forum annuel avec pour thématique : Demain le marketing : la Machine & l'Humain. L'intelligence artificielle transforme profondément le marketing digital : elle optimise les données, personnalise les expériences et automatise les processus. Elle redéfinit les pratiques sur tous les canaux et du commerce média à la vidéo.

Toutefois, l'humain reste central pour orienter, créer et garantir l'éthique.

Le Forum 2025 a exploré les impacts macroéconomiques de l'IA avant de se pencher sur ses applications concrètes dans le marketing digital, à travers keynotes, tables rondes thématiques et masterclasses animées par des experts de référence.



763

participants

302

entreprises
représentées

23

profils
hiérarchiques

+50

Intervenants
experts

+20

Conférences
& tables rondes

Annexes

LES MEMBRES EN 2025

A

- A7 INTERACTIVE
- ACTIONABLE
- AD6MEDIA
- ADDITI COM
- ADEVINTA
- ADFORM
- ADLOOX
- ADMAX
- ADOBE
- ADOMIK
- ADRENALEAD
- ADSALSA
- ADSQUARE
- ADSWIZZ
- AGENCE MARKETING DIRECT
- MARKUS
- ALPHALYR
- ALTAROC
- AMABIS
- AMAZON ADVERTISING
- ANDREA MEDIA
- APOLEAN
- APPASO
- ARCA CONSEIL
- ARISTID HUB
- ARMIS
- ASK LOCALA
- AUDIOMEANS
- AUDION
- AVANCI
- AVENT MEDIA GROUP
- AXEPTIO
- AZERION
- AZIRA

B

- BANCOMAIL
- BASCULE.MEDIA
- BAYARD MEDIA DEVELOPPEMENT
- BEDROCK STREAMING
- BCOVERY
- BEIN RÉGIE - BEIN SPORTS
- BIEN'ICI
- BIGGIE GROUP
- BILENDI
- BLINK
- BNP PARIBAS
- BONIAL
- BOURSORAMA
- BOUYGUES TELECOM
- BRETAGNE ROUTAGE
- SENDINBLUE
- BRIO
- BROADSIGN
- BUDGETBOX

C

- CANAL+ BRAND SOLUTIONS
- CAPE
- CBC DEVELOPPEMENT
- CDISCOUNT
- CDISCOUNT ADVERTISING
- CEDARA
- CFI TECHNOLOGIES
- CHOREOGRAPH
- CIFEALAB
- CIRANO

- CITIZ MEDIA
- CAPTEEV
- CM TELECOM FRANCE
- COLIBRI
- CONSO RÉGIE
- CONVERTEO
- COSPIRIT MEDIA
- CRITEO
- CRITERE DIRECT
- CUSTOMERLINE TECHNOLOGY

D

- DAILYMOTION
- DATAGRAM
- DATAONDEMAND
- DATAVENTURE
- DBC DIRECT BUSINESS CONSUMERS
- DBI
- D-BLOCK
- D-EDGE
- DEEPREACH
- DEEZER
- DEKUPLE
- DIDOMI
- DIFFUSION PLUS
- DIGEIZ
- DIGITAL TURBINE
- DIGITEKA
- DISPLAYCE
- D-IVIN
- DK
- DOCOON
- DOUBLEVERIFY
- DRIVEMEDIA
- DS CONSULTING

E

- E-COMAS
- EDIIS AID
- EDIWARE
- ELLISPHERE
- EMB FRANCE
- EPSILON
- EQUATIV
- REDPILL MEDIA
- ESKIMOZ
- EULERIAN TECHNOLOGIES
- EUROLEADS
- EUROPE ROUTAGE
- EXECUTIVE CHANNEL NETWORK
- EXTIME MÉDIA

F

- FABER NOVEL
- FIGAROMEDIAS
- FIRSTID
- FLASHTALKING /MEDIACON
- FLORENCE BRUNO
- FOOTSPRINT (LABELIUM)
- ARKEA DIRECT BANK (FORTUNEO)
- FRAMEN
- FRANCE ROUTAGE
- FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE

G

- GADSMÉ
- GAMELOFT
- GERONIMO DIFFUSION
- GIS
- GLOBE GROUPE
- GOCAD
- GOOGLE
- GREENBIDS
- GUTENBERG AGENCY

H

- HAPPYDEMICS
- HAVAS
- HIPTO
- HIVESTACK
- HUBVISOR

I

- IAS
- IDAIA GROUP
- IDFUSE - IDNOVA
- IKUSITA
- ILV
- IMAGINO
- IMEDIACENTER
- IMPACT PLUS
- IMPACTIFY
- IMPLCIT
- INDEX EXCHANGE
- INFINITY ADVERTISING
- INFO ROUTAGE
- INFOBIP
- INFOPRO DIGITAL
- IN-STORE MEDIA
- IPROSPECT FRANCE
- IQVIA OPERATIONS FRANCE
- IROQUOIS
- ISOSKELE
- ITL

J

- JELLYFISH

K

- KAIROS
- KANTAR
- KERNIX
- KETIL MEDIA
- KOMPASS

L

- LA POSTE - BRANCHE 7
- LA POSTE BU MEDIA
- LA REDOUTE
- LAGARDÈRE NEWS
- LE PARISIEN
- LIBÉRATION
- LIVE DATA SOLUTIONS
- LIVERAMP
- LUCEAD
- LUCKY CART
- LVMH

M

- M PUBLICITE
- M19
- MADMIX DIGITAL
- MAETVA
- MAGNITE SARL
- MAKING SCIENCE GROUP
- MAPPY
- MARKET ESPACE
- MAURY IMPRIMEUR
- MDO
- MEDIA SQUARE
- MEDIA TRANSPORTS (METROBUS)
- MEDIABRANDS
- MEDIAKEYS
- MEDIAMETRIE
- MEDIAPERFORMANCES
- MEDIAPOSTE
- MEDIARITHMICS
- MEDIAROI
- MESSAGING ME
- META
- MICROSOFT
- MIL'ADRESSES SERVICE
- MINDBAZ
- MINDLYTIX
- MIRAKL ADS
- MISSENA
- MOBKOI
- MOBSUCCESS
- MOLOTOV

N

- NANOTERA
- NESTLE
- NET SOLUTION PARTNER
- NRJ GLOBAL
- NUMBERLY

O

- OBIMD
- OGURY
- OLYZON
- ONALGO
- ONNSEN
- ORANGE ADVERTISING
- OREEGAMI
- OUEST ROUTAGE
- OURSBLANC

P

- PARAGON EDITIQUE
- PERMUTIVE
- PHD
- PHENIX DIGITAL
- PINTEREST FRANCE
- POSITIVE GROUPE
- POSTMASTERY
- PR2I
- PRISMA MEDIA
- PRN
- PROXISTORE
- PUBADRESSE ROUTAGE
- PUBLICIS MEDIA
- PUBMATIC

LES MEMBRES EN 2025

R

- RADIO FRANCE
- RAKUTEN ADS
- RDSL
- RECENCE
- REFERENCE DIRECTE
- REGROUP'EURE
- CLOUD MEDIA
- RETAIL SPOT
- RETAILINK BY FNAC DARTY
- RETAILIUM
- RETENCY
- RMC BFM ADS
- ROUND DATA
- ROUTAGE CATALAN
- RTB-HOUSE

S

- SCALA
- SCOPE3
- SEEDTAG ADVERTISING
- SEEN THIS
- SENDETHIC
- SFBX
- SIMAN FRANCE
- SIRDATA
- SKAZE
- SLS DATA

- SMART DATA
- SMART TRAFFIK
- SMARTCLIP
- SMARTDATA FOR LEAD
- SMS
- SNCF CONNECT
- SOLOCAL
- SOLOCAL
- SOUNDCAST
- SPARTEO
- SPOTIFY
- SHOWROOMPRIVE.COM
- STAMPTV
- SUPERAWSOME

T

- TABOOLA
- TAGG INFORMATIQUE
- TDM.LOG
- TEADS
- TF1 PUBLICITE
- THANK YOU ANALYTICS
- THE TRADE DESK
- SHOPFULLY
- CCM PERFORMANCE
- TOURAINE ROUTAGE
- TRACKER
- TRIPLE LIFT

U

- UBER
- UNLIMITAIL
- UTIQ

V

- VALIUZ
- VEEPEE ADS
- VIEWPAY
- VIRIDIT
- VISTAR MEDIA
- VIZNET
- VPRINT

X

xpln.ai

Y

- YES INDEED
- YJ DEVELOPPEMENT

AUTRE

- 366
- 76310

W

- WEB LOYALTY
- WEBORAMA
- WEBRIVAGE
- WESTFIELD RISE
- WIZALY

ILS NOUS ONT REJOINTS EN 2025

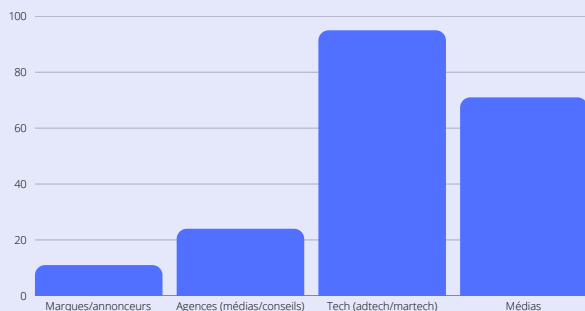
- ADDITI COM
- ALTAROC
- CIRANO
- CM TELECOM FRANCE
- E-COMAS
- EPSILON

- ESKIMOZ
- FOOTSPRINT
- HAPPYDEMICS
- HAVAS
- IKUSITA
- INFOBIP

- LAGARDÈRE NEWS
- LIBÉRATION
- M19
- MADMIX DIGITAL
- MEDIAROI
- OLYZON

- ONSSSEN
- OURS BLANC
- PERMUTIVE
- PHD
- THEBRIGADE FRANCE
- WEBRIVAGE
- WEEDEV HIPTO

TYPLOGIE DES MEMBRES :



NOS MEMBRES :

L'association regroupe la grande majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 303 entreprises (Marques, Médias, Agences, Tech).



**Vous souhaitez devenir membre de l'Association ?
Contactez-nous !**

contact@alliancedigitale.org

www.alliancedigitale.org

Retrouvez-nous sur :

