

LA CONFIANCE, PRÉCIEUX ACTIF STRATÉGIQUE DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

La confiance est devenue un enjeu central de nos sociétés. Elle traverse les débats politiques, économiques et technologiques et le marché de la publicité digitale n'y fait pas exception.



Hélène Chartier
Directrice générale du SRI

Alors que l'automatisation et l'IA redéfinissent progressivement les mécanismes de décision, la confiance doit devenir un pilier des nouvelles infrastructures du marché publicitaire.

Dans un marché digital dynamique, la question n'est plus seulement de savoir si la publicité numérique continue de croître mais plutôt de déterminer quels principes orienteront demain les décisions d'investissement.

Les derniers Observatoires de l'e-pub montrent que la concentration croissante des investissements publicitaires sur les grandes plateformes globales a progressivement déplacé le centre de gravité de la création de valeur. Ce déplacement s'est opéré au détriment des acteurs nationaux qui produisent pourtant les contenus, les services et les environnements éditoriaux sur lesquels repose une grande partie des usages numériques.

Une transformation plus profonde s'amorce aujourd'hui avec l'avènement des systèmes agentiques où une part croissante des arbitrages d'investissement sera opérée par des agents capables de hiérarchiser les inventaires et d'allouer les budgets. Dans ce nouvel équilibre, il ne s'agira plus seulement de décider où diffuser mais aussi de déterminer quels signaux guideront ces décisions automatisées.

La compétition publicitaire évolue ainsi vers un marché de signaux interprétés par des systèmes d'intelligence artificielle.

Qualité des contenus, responsabilité éditoriale, brand safety sont des critères qui deviennent progressivement des données d'entrée de ces systèmes d'arbitrage et les environnements capables de produire de tels signaux disposeront d'un avantage structurel.

C'est précisément sur de tels indicateurs qu'est construite l'architecture des environnements les plus qualitatifs de l'open web, que le SRI qualifie de « Safe Gardens » : des espaces publicitaires ouverts mais maîtrisés, adossés à des contenus d'information, de divertissement et de services, et structurés autour de principes de lisibilité et de responsabilité.

Mais la confiance ne doit pas se résumer à un attribut technique des environnements. Elle constitue aussi un actif relationnel car elle fonde la qualité de la relation entre marques, agences et médias. Elle reste un préalable indispensable pour éviter que les arbitrages publicitaires ne soient entièrement laissés aux seuls algorithmes.

La coopération entre agences et régies prend ici tout son sens : les agences structurent les décisions d'investissement, les régies qualifient les environnements de diffusion et, ensemble, elles contribuent à définir les signaux qui orienteront les futurs mécanismes d'allocation publicitaire.

Dans un marché toujours plus automatisé, les environnements capables de garantir qualité et transparence deviennent une véritable infrastructure de confiance pour les marques.

La confiance cesse d'être une valeur abstraite et devient un actif stratégique et l'une des conditions de la création de valeur durable dans la publicité digitale.