



INSPIRATIONS / Le lab

« La confiance est la clé du marché de la pub digitale »

NUMÉRIQUE Docteur en économie, Martin Quinn explique comment préserver la confiance dans le digital, à l'heure où celle-ci est malmenée par des affaires touchant notamment les Gafa.

PROPOS RECUEILLIS PAR AMÉLIE MOYNOT  @AmelieMoynot

« Le marché de la publicité digitale est ce qu'on appelle un marché bi-face. Théorisé, notamment, par l'économiste et prix Nobel Jean Tirole, il tire sa spécificité du fait qu'il organise la rencontre entre deux catégories d'acteurs (les annonceurs et les utilisateurs) par l'intermédiaire d'une "plateforme" (site web). Lorsqu'un problème de confiance se pose quelque part, cela influe aussi sur les autres parties... Pour ce qui est de la confiance entre les annonceurs et les sites internet, nous entrons dans une phase de maturité. Les certifications sur la qualité média fleurissent, comme celles du MRC [Media Rating Council], ou le label Digital Ad Trust. Si les acteurs font des efforts pour injecter de la transparence, il semble que les effets ne se fassent pas encore sentir. Et les annonceurs peuvent préférer réaliser un investissement global sur Facebook plutôt que sur plusieurs petits sites. Mais les choses pourraient changer, car la confiance dans ce réseau social est remise en question.

RÉGULATION ET LABELLISATION.

Quoiqu'il en soit, ces certifications transforment les relations avec les sites, font évoluer les pratiques publicitaires. Car les annonceurs, à partir du moment où ils ont la possibilité de procéder à des vérifications, réhaussent potentiellement leur niveau d'exigence. Ce qui a, aussi, des conséquences pour les internautes. Voyons, de l'autre côté, comment cela se passe entre les utilisateurs et les sites web. Avec, notamment, la multiplication des scandales



MARTIN QUINN :
« Avec la multiplication des scandales comme Cambridge Analytica, les particuliers sont de moins en moins enclins à partager leurs données. »

comme Cambridge Analytica, les particuliers apparaissent de moins en moins enclins à partager leurs données. Ils ont tendance à se protéger, par exemple, en ne donnant pas les vraies informations lorsqu'ils s'inscrivent dans des bases de données. Ce qui fait que les annonceurs, eux, achètent des bases faussées. La question est alors de savoir comment réinjecter de la confiance dans cette relation.

Trois pistes sont possibles, à commencer par la régulation. Le RGPD

pourrait provoquer un potentiel regain de confiance. Mais cela n'a pas encore été mesuré. Des économistes travaillent en ce moment sur les données personnelles post-consentement. Autre piste : la labellisation. Citons, à titre d'exemple, les labels de la Cnil, qu'on a tendance à voir comme un gendarme, alors qu'ici elle peut aussi rassurer les consommateurs. Enfin, réinjecter de la confiance pourrait passer par l'utilisation d'offres alternatives, qui concurrencent les acteurs traditionnels sur la question des valeurs, tels les moteurs de recherche Qwant ou encore DuckDuckGo. Toutefois, des problématiques de service se posent. Il semble, à l'usage, que Google propose une vraie qualité de service, mais allant de pair avec un coût pour la vie privée. Un arbitrage personnel doit alors être réalisé. » ♦

Le prof

Martin Quinn est docteur en économie, membre de la Chaire Valeurs et Politiques des informations personnelles de l'Institut Mines-Télécom, groupe d'écoles d'ingénieurs et de management. Après des études d'économie à la Paris School of Economics et un master 2 à Télécom ParisTech, il a soutenu, en juillet 2018, une thèse en économie numérique, autour des nouvelles problématiques de la publicité en ligne.