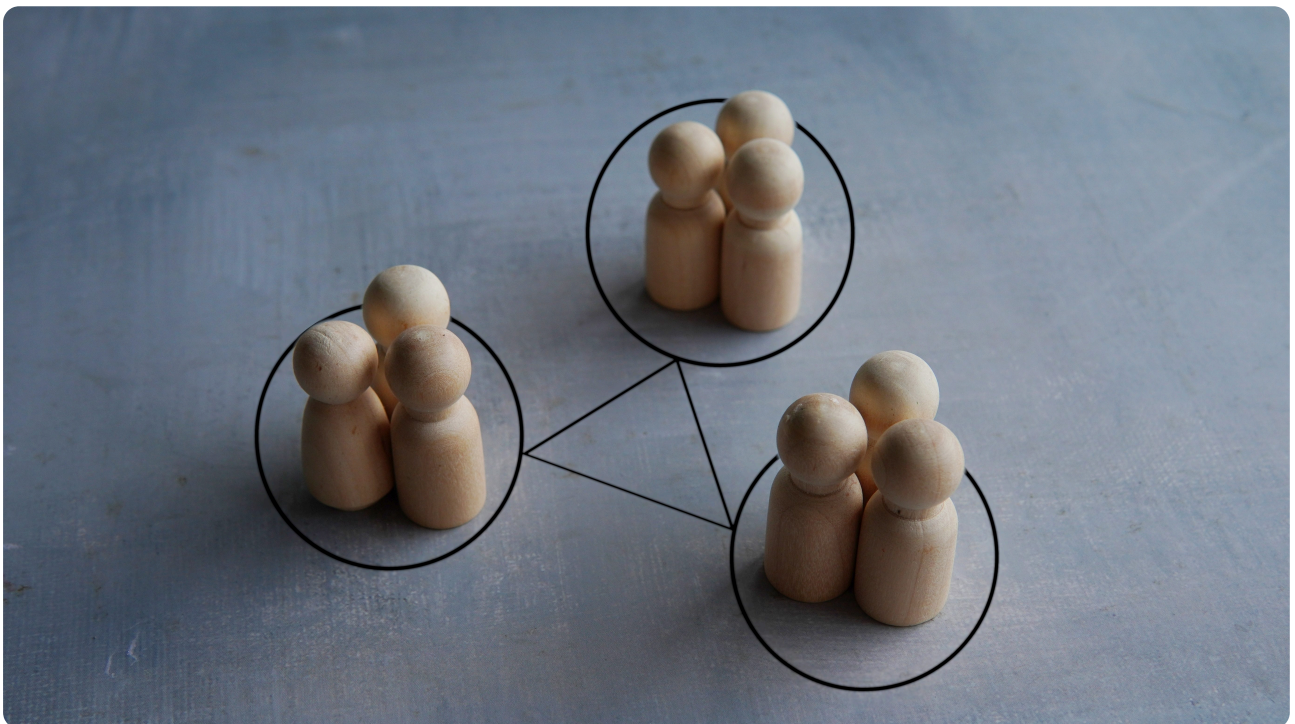


# ACTUALITÉS

## L'agent planifie, l'humain décide

Comment Displayce révolutionne la réservation d'espaces publicitaires extérieurs grâce à une suite d'agents IA.

6 juillet 2026, Tobias Engl



Lors des Cannes Lions 2026, le grand rendez-vous du secteur de la publicité, la plateforme française Displayce a présenté un ensemble de trois agents IA. Ceux-ci sont destinés à prendre en charge la planification média pour l'affichage programmatique, c'est-à-dire la partie de l'activité où les espaces publicitaires numériques sont réservés de manière automatisée. Ce qui exigeait jusqu'à présent beaucoup de travail manuel est désormais pris en charge par ces agents.

### Trois missions, trois agents

La répartition suit le déroulement d'une campagne. Le premier agent lit un briefing et le transpose en un plan média composé d'écrans disponibles à la réservation. Le deuxième élabore, à partir de cette sélection, une présentation commerciale pouvant être modifiée ultérieurement. Le troisième évalue une campagne en cours et rédige des rapports à l'intention des agences. Le tout s'appuie sur une base de données relative aux groupes cibles, à la mobilité et à l'inventaire publicitaire disponible.

## Connexion via un protocole ouvert

Il est intéressant de noter comment cette suite est accessible. Elle est proposée via le Model Context Protocol, ou MCP, une interface ouverte à laquelle peuvent se connecter des assistants courants tels que ChatGPT ou Claude. La plateforme peut ainsi être utilisée à partir des outils avec lesquels de nombreuses équipes travaillent déjà. Ce protocole est en passe de devenir le langage commun permettant aux systèmes et aux agents de communiquer entre eux.

## Un outil, pas un pilote automatique

Displayce souligne que les agents apportent leur soutien et ne prennent pas de décisions. Ils analysent, explorent les possibilités et préparent le terrain pour que l'équipe média puisse ensuite prendre une décision. Le directeur technique de l'entreprise résume ainsi la philosophie de l'entreprise : l'avenir de l'IA publicitaire ne réside pas dans des automates opaques, mais dans des agents dont les décisions restent explicables. Le contrôle reste entre les mains de l'humain, l'agent lui permettant de gagner en marge de manœuvre.

C'est un avant-goût de ce qui attend l'ensemble du secteur de l'affichage numérique. Ce qui permet ici d'organiser la réservation d'espaces publicitaires extérieurs peut être transposé à la diffusion de contenus sur ses propres écrans. Ce qui sera déterminant, c'est l'endroit où les agents effectueront les calculs et les données auxquelles ils auront accès. ScreenWay mise également sur des interfaces ouvertes et fera effectuer les calculs par des agents sur place, afin que la maîtrise des données reste en interne et que ce soit l'humain qui prenne les décisions.