
La

Correspondance de la Publicité

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Lundi 1 octobre 2018

OOH Trends : dans un environnement média chahuté, les acteurs de la communication extérieure défendent leur vision du média

L'affichage, plus vieux média du monde, peut-il rivaliser avec le digital, sa puissance et son hyper-ciblage ? C'est à cette question quelque peu provocatrice que les acteurs de communication extérieure ont cherché à répondre la semaine dernière à Paris lors de l'événement OOH Trends, première conférence dédiée à la communication extérieure, organisée par OFFREMEDIA et "La Correspondance de la Publicité". Afficheurs et agences sont ainsi revenus sur les grandes tendances du média.

OOH vs Gafa : complémentarité ou rivalité ?

"Plutôt que de parler de rivalité, je pense qu'il vaut mieux parler de synergie", estime en préambule Mme Isabelle SCHLUMBERGER, directrice générale commerce, marketing et développement de JCDecaux. "Le digital et la communication extérieure ne s'opposent pas. Ce sont des médias qui se complètent très bien parce que la communication extérieure est un média qui fait société. Quand vous êtes dans la rue, vous êtes dans la vie réelle et dans le monde physique. Le web s'est formidablement développé dans le monde virtuel et je pense que les deux représentent une très bonne balance", analyse-t-elle.

Pour M. Sébastien ROMÉLOT, fondateur et chief executive officer (CEO) de Phenix Groupe, il existe cependant "un réel rapport de force" entre les acteurs du web et ceux de la communication extérieure.

Quant à M. Philippe BAUDILLON, président de Clear Channel France, Clear Channel Belgique et Clear Channel Pays-Bas, il voit face aux Gafa "à la fois des opportunités et des dangers". "Il y a une vraie complémentarité, encore faut-il la bâtir. Toutefois, dans la rue vous aurez toujours quelque chose d'unique : des émotions collectives. C'est un élément très différenciant par rapport au web", soutient-il.

"Notre positionnement par rapport aux Gafa sera lié à notre capacité à proposer la même hyper souplesse et hyper réactivité qu'eux", estime de son côté Mme Valérie DECAMP, vice-présidente de MédiaTransports. Elle reconnaît cependant une vertu à cette rivalité avec les Gafa, celle d'avoir redonné de la force à l'attribut le plus demandé par le marché, celui de la géolocalisation.

"La géolocalisation ne s'est réellement développée que depuis quelques années, alors qu'on en parle depuis près de 20 ans. Il y a une demande extrêmement forte de la part des annonceurs. Il se trouve qu'en communication extérieure, la géolocalisation est quelque chose de natif. Chaque écran, chaque mobilier, chaque emplacement possède une identité très précise et donc nous avons cette relation inversée par rapport aux opérateurs mobile et en même temps une complémentarité par rapport à Google ou Facebook", développe-t-elle.

La data pour adresser le bon message, au bon endroit et vers la bonne cible

"Il s'agit en effet d'adresser le bon message, au bon endroit et vers la bonne cible, c'est-à-dire le 'moment marketing'", renchérit Mme Isabelle SCHLUMBERGER, qui estime que les data peuvent aider les afficheurs à le renforcer. "En aéroport, nous avons signé un partenariat avec CiR qui nous permet connaître les nationalités et les flux sur 550 aéroports dans le monde avec de la data prédictive. Nous pouvons ainsi adapter les messages dans la bonne langue et avec le bon produit. Nous faisons également du pur data planning avec Monoprix depuis juillet dernier. Nous récupérons toutes les sorties de caisse, ce qui représente quelques 550 millions de lignes de data", détaille-t-elle. Selon elle, ces partenariats, noués avec les grands "retailers" ou avec les grands aéroports et les grands systèmes de transports terrestre, sont d'une très grande force. "Ce data planning est véritablement une nouvelle ère qui s'ouvre pour notre média d'autant que le marché y est extrêmement réceptif", décrypte-t-elle.

"A un moment où le RGPD fait peur à un peu tout le monde, je pense que ce média n'a pas besoin de données personnelles", ajoute M. BAUDILLON. Selon lui, la communication extérieure a besoin de données statistiques très fines sur ce qui se passe dans la rue, mais reste un média de masse.

Il est rejoint sur ce point par Mme DECAMP. "En communication extérieure, la donnée individuelle n'a pas de sens. La data essentielle reste l'audience", défend-elle en rappelant les flux de passagers très importants sur lesquels reposent les offres de MédiaTransports (RATP avec 11 millions de voyageurs par jour, et SNCF avec 10 millions de voyageurs par jour). "Nous ne sommes pas dans cette logique de relation avec un internaute individuel devant un écran. Ce qui est intéressant, c'est de travailler à la compréhension et à la modélisation des flux", poursuit-elle, en prenant en exemple le travail de MédiaTransports avec la start-up Retency.

La force du OOH : la couverture et la répétition

Il n'est en outre pas nécessaire à l'out of home (OOH) de faire radicalement évoluer son modèle face à la capacité de ciblage des Gafa, car ce dernier repose sur d'autres fondamentaux, estiment les différents acteurs du marché. "Notre média est extrêmement puissant quand il s'agit de parler d'émergence et de puissance", souligne ainsi Mme SCHLUMBERGER.

"Nous sommes dans un modèle où 80 % de notre offre reste sur des modèles traditionnels et seuls 20 % vont être complétés par du smart planning. Aujourd'hui, ce serait une erreur d'utiliser le média communication extérieure comme un média de ciblage, car la force de notre média, c'est la couverture et la répétition", estime M. Jean-François CURTIL, président-directeur général d'Exterion Média France.

Il propose aussi de sortir du point de vue un peu parisianiste des choses. Ainsi, Exterion Média fait pratiquement 80 % de son business en régions avec des annonceurs locaux. "Le ciblage à Albi ou à Pau cela n'a pas beaucoup de sens dans notre métier. On est sur une logique de couverture puis

ensuite de ciblage. Notre activité passe d'abord par une vente vertébrée autour d'un réseau et ensuite on vient surpresser des cibles avec de la data géographique et désormais comportementale", relève-t-il.

Toutefois, les offres sur-mesure se développent de plus en plus pour répondre aux demandes des annonceurs. "La réalité des offres aujourd'hui, c'est un cœur tourné vers la puissance. Puis on fait du sur-mesure et on sélectionne les panneaux en fonction des objectifs. Nous avons tous des millions de data pour faire de très nombreux scénarios", précise M. ROMÉLOT, dont la totalité de l'inventaire print est proposé en sur-mesure depuis 2012.

"En digital le sur-mesure représente 90 % de la demande qui est structurée en fonction des lieux, des moments et des jours. Cela nous apporte une réelle flexibilité, alors qu'il y a encore quelques années il fallait programmer les campagnes deux mois à l'avance. Même si nous faisons encore 80 % de notre business en papier, cette réactivité et cette souplesse nous permettent d'être comparable aux acteurs du web", insiste Mme Valérie DECAMP.

Renforcer les études qui prouvent l'efficacité du média OOH

"En revanche, on a vraiment des choses à faire sur la question du ROI (return on investment). Comment organise-t-on le drive to store pour nos clients ? En cela, le smart planning et le ciblage sont de formidables compléments des campagnes traditionnelles", poursuit M. CURTIL.

"Il nous manque encore la capacité à démontrer que nos campagnes apportent X % de vente incrémentale. Le jour où l'on arrivera à démontrer ça, on aura tout gagné", abonde Mme Valérie DECAMP. "Avec Retency, nous installons des capteurs sur les écrans numériques ou sur nos emplacements papier. Nous travaillons ainsi à la compréhension des flux afin de réussir à modéliser un parcours voyageur qui se transforme en parcours client, du domicile jusqu'au magasin. Si les annonceurs communiquent chez nous, c'est certes pour l'image et la notoriété, mais surtout pour faire davantage de vente et de business", affirme-t-elle.

"Chez JCDecaux, nous avons beaucoup investi sur les trois dernières années pour essayer de mesurer le drive to store", ajoute Mme SCHLUMBERGER. "Même si on sait de manière implicite que ce média est un média qui fait vendre, on voulait avoir des KPIs robustes sur ce sujet. Nous avons donc conduit un baromètre avec BVA avec, pour la seconde année, plus de 170 campagnes testées. Ce que l'on voit c'est que, sur une zone couverte par une campagne, il y a trois fois plus de visites en magasin. On est aujourd'hui capable de démontrer que ce média fait vendre", note-t-elle.

"Nous avons nous aussi fait des tests à Lille que nous allons prochainement rendre publics", poursuit M. CURTIL. "Nous avons équipé nos dispositifs publicitaires et les entrées de magasins de Beacon. Ce que l'on constate, c'est une sorte d'encéphalogramme plat avant la campagne, puis, au moment où la campagne démarre, des résultats tout à fait saisissants, et qui démontrent à quel point une image dans la rue génère du trafic sur le point de vente."

Le DOOH Trust : un pas de plus dans la culture de la preuve

"Notre enjeu est d'apporter davantage la preuve de l'efficacité de notre média avec des outils partagés par l'ensemble de la profession. Le DOOH Trust est également un point très important", fait valoir M. BAUDILLON.

A ce titre, MM. Stéphane BODIER, vice-président, et Jean-Paul DIETSCH, directeur de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), mettent en avant le bilan du DOOH Trust, dernière certification opérée par l'ACPM dédiée au contrôle de la diffusion des campagnes d'affichage digitale.

En agissant en tiers certificateur, l'ACPM peut ainsi garantir la réalité de la diffusion d'une campagne dans le volume attendu par l'acheteur. Depuis le lancement du DOOH Trust fin 2017, plus de 300 campagnes ont été certifiées et plus de 300 millions de spots ont été contrôlés. Un label peut même être décerné aux régies pour leur engagement technique dans cette certification. Clear Channel France et MédiaTransports ont ainsi reçu les deux premiers labels DOOH Trust, avec 89 campagnes certifiées et 76 millions de spots diffusés pour Clear Channel et 82 campagnes certifiées et 90 millions de spots diffusés pour MédiaTransports.

Affimétrie fait sa révolution

Pour M. Philippe BAUDILLON, cette culture de la preuve s'exprime également avec les évolutions d'Affimétrie. "La nouvelle mesure d'Affimétrie, va nous permettre de 'tracker' beaucoup plus efficacement ce qui se passe dans la rue grâce à ses indications précises sur les profils des gens qui passent devant nos mobiliers", estime-t-il.

"Affimétrie bouge et a entrepris de repenser totalement sa mesure d'audience avec un nouveau partenaire, Ipsos", indique ainsi Mme Boutaina ARAKI, présidente d'Affimétrie.

"Nous allons mettre en place une mesure qui sera plus précise et plus robuste, plus innovante et plus puissante, et enfin plus valorisante pour le marché", complète M. Bruno SCHMUTZ, directeur général, Média & Innovation d'Ipsos. "Cette nouvelle mesure s'inscrit à la fois dans l'évolution de la mobilité et le développement des modes de déplacements, mais aussi des évolutions technologiques et de la data qui est de plus en plus volumineuse et accessible."

La nouvelle méthodologie consiste à construire une base de déplacements qui décrira tous les déplacements des Français sur toutes les voies et sur toute l'année. Dans un deuxième temps, Ipsos et Affimétrie vont construire une cartographie qui recensera les 400 000 mobiliers installés dans les villes de plus de 10 000 habitants. Puis les deux bases (déplacements et mobiliers) seront fusionnées pour pouvoir calculer les probabilités d'exposition des individus aux panneaux. Enfin, Affimétrie produira des logiciels de média planning qui permettront aux régies et aux agences de calculer la performance des plans.

Pour réaliser la collecte de la donnée, Ipsos va ainsi équiper d'un petit boîtier, pendant 9 jours, 10 000 panélistes. Ce "meter", déjà expérimenté dans de nombreux pays (Royaume-Uni et Australie notamment) permet de tracer les déplacements des individus dans les espaces indoor et outdoor, ce que ne permettrait pas de faire un mobile. Après une phase "pilote" conduite au second semestre 2018, la nouvelle mesure débutera en janvier 2019 pour de premiers résultats opérationnels en mars 2020. "Nous passons ainsi à une mesure passive des déplacements et à une utilisation massive des données", synthétise M. SCHMUTZ.

"Avec cette nouvelle approche, nous aurons une véritable légitimité pour parler des audiences dans la rue mais aussi de la mobilité", poursuit Mme ARAKI, selon qui Affimétrie est ainsi en mesure d'apporter de la valeur à d'autres acteurs de la smart city. "Nous pouvons proposer à l'ensemble des parties prenantes une plateforme connectée pour pouvoir accéder en temps réel à nos information d'audience et de mobilité."

Si Affimétrie travaille depuis longtemps avec de nombreux partenaires et notamment avec les annonceurs, au travers du CRTM, la société associe désormais des chercheurs à ses travaux. "Les chercheurs sont intéressés par nos data et nous pourront, de notre côté, bénéficier de leur connaissance sur l'évolution des tendances, des comportements et des évolutions technologiques dans la rue", souligne Mme ARAKI, qui ajoute qu'Affimétrie travaille déjà depuis deux ans avec le Centre d'étude des supports de publicité (CESP) pour garantir l'approche "très rigoureuse et scientifique" de la mesure d'audience.

Le digital permet aussi de recréer le rapport de force avec les Gafa

Dans le même temps, le digital poursuit son déploiement et son développement. Ainsi, 125 millions d'euros ont été investis en digital out of home (DOOH) en 2017 (+16 %), et PwC s'attend à une croissance du marché de 78 % d'ici 2019.

Pour M. Philippe BAUDILLON, la France n'est pas en retard dans le domaine du DOOH avec d'ores et déjà une part de marché de près de 12 % (4 % seulement aux Etats-Unis). Et si la comparaison avec le Royaume-Uni nous est défavorable, il ne faut pas perdre de vue qu'en Grande-Bretagne, la montée du digital s'est traduite par une diminution du papier, analyse-t-il. "Notre logique est différente", poursuit le président de Clear Channel France. "Elle consiste à bâtir une complémentarité entre la force du papier et la montée en puissance du digital. Le digital ne fera jamais 70 % de part de marché en France en raison de la réglementation et parce nous avons une histoire et des offres qui fonctionnent. En France, l'affichage est un schéma culturel extrêmement fort. Ce ne sont pas les mêmes modèles. Aucun pays ne se ressemblent."

"En France, la réglementation n'est pas la même qu'au Royaume-Uni", abonde M. Jean-François CURTIL. "Si le média digital s'est développé de manière tout à fait extraordinaire en indoor en France, c'est parce qu'il échappe au Code de l'environnement. En outdoor, les choses sont beaucoup plus compliquées, et tout particulièrement quand il s'agit du grand format qui nécessite des autorisations temporaires. Il est plus simple de développer de l'affichage digital en mobilier urbain ou en petit format. Le numérique sur mobilier urbain repose sur la seule décision de la collectivité qui délivre une autorisation pérenne dans le temps. Je suis convaincu qu'en outdoor, le digital ne se développera qu'en mobilier urbain", développe le président-directeur général d'Exterior Média France.

Reste que les mobiliers numériques doivent encore se faire accepter par les citoyens. "Il faut que l'on apporte des utilités fortes et nouvelles qui permettent de faire accepter le digital", défend M. BAUDILLON. "Pour qu'il soit désiré, il ne faut pas qu'on l'impose. Nous avons eu l'idée d'apporter autre chose et d'être diffuseur de contenus", détaille-t-il. Clear Channel a ainsi conclu un partenariat avec Brut, le média des millennials. "Avec Brut, nous produisons du contenu pour les marques ou pour les villes qui peuvent parler de ce qui se passe localement. Nous apportons quelque chose à partager. Je dois rendre hommage à M. Jean-Claude DECAUX qui a créé l'utilité de départ avec l'abribus. Ce sont ces nouvelles utilités créées pour les collectivités qui apporteront davantage de puissance à notre média", soutient-il.

Huit ans après avoir créé l'abribus en 1964, M. Jean-Claude DECAUX avait ainsi créé le MUPI, un mobilier urbain qui propose de l'information municipale sur une face et de la publicité sur l'autre, rappelle Mme Isabelle SCHLUMBERGER. "Aujourd'hui, on voit à quel point le digital sur le mobilier urbain est capable d'apporter aux collectivités qui souhaitent prendre la parole de manière extrêmement fine auprès des citoyens et des administrés", souligne la directrice générale

commerce, marketing et développement de JCDecaux. "Pour aider les villes et les annonceurs, nous avons mis en place une direction de la création et des contenus afin de créer des communications ultra sophistiquées, par exemple bilingues pour les touristes en fonction des quartiers", ajoute-t-elle.

Pour M. Sébastien ROMÉLOT, le digital permet aussi de recréer le rapport de force avec les Gafa. "L'outdoor traditionnel print est bien connu pour sa puissance, il est aussi connu pour son ciblage. Le digital est capable de cibler, mais l'OOH a toujours eu la capacité de ciblage la plus fine. Grâce à l'adresse d'installation de nos panneaux, on sait exactement où une marque s'affiche. Il y a une force historique. L'élément de convergence avec le digital se fait sur la vidéo. Le format vidéo est complètement convergent avec des vidéos verticales de 10 secondes. Il y a donc une puissance de l'outdoor en digital qui rattrape très fortement le web. On atteint aujourd'hui des taux de couverture très importants en DOOH dans la rue, près de 80 % de l'IDF en 2019", indique le fondateur et CEO de Phenix Groupe.

M. Paul WOURLOD, COO de Screenbase, juge de son côté que le DOOH a connu une croissance saine et raisonnée ce qui n'est pas forcément le cas pour d'autres médias. "Cette chance ne doit pas être un carcan. Il y a encore des choses à faire en DOOH notamment en matière de synergie avec le mobile. Mais ce ne sera jamais un média de puissance et de couverture en raison des investissements qui sont inaccessibles sur le marché. On a aussi besoin d'audience pour mesurer la performance et l'intégration du mobile", avertit-il, en rappelant que les investissements devraient permettre d'atteindre 300 millions d'euros d'investissements en DOOH d'ici cinq ans.

"A l'image du web, nous sommes capables de proposer des offres très complexes grâce à la vidéo. Nous avons récemment réalisé une campagne pour Danone avec plus de 750 contenus dynamiques sur plus de 300 écrans, en fonction de l'adresse précise de chaque écran, du moment de la journée ou de la proximité d'une enseigne dans laquelle le produit était vendu. Avec la vidéo, nous arrivons à recréer un rapport de force tant au niveau de la puissance que des outils de ciblage", renchérit M. ROMÉLOT.

Un besoin de contenus spécifiques pour le DOOH

Selon lui, il est nécessaire de proposer un contenu natif pour parler à des publics spécifiques. Dès sa création, Phenix a ainsi créé un studio et recruté des journalistes pour produire ses propres contenus. "Nous avons envie de faire des contenus et pas uniquement de la publicité", précise M. ROMÉLOT, qui donne en exemple l'interview de Lady Gaga réalisée par Phenix et diffusée sur ses écrans digitaux. Le groupe a aussi passé un partenariat avec Melty, dont il a pris une participation minoritaire. "Avec Melty, leader sur le social auprès des millenials, nous coproduisons des contenus que nous diffusons. Avoir la rue comme plateforme sociale nous offre cette capacité à proposer un contenu éditorial nativement social. Nous avons la même programmation et la même synchronisation que ce que propose le mobile avec la possibilité de faire de la publicité et du sponsoring. Il n'y a plus de différence entre réfléchir en mode Instagram où réfléchir sur les vitrines en mode social", soutient-il.

"Cette capacité du digital à apporter autre chose qu'un simple schéma publicitaire est très intéressante car elle nous permet de proposer des stories, un format qui devient majeur sur le web. Nous pouvons donc parler aux gens dans la rue d'une façon différente", poursuit M. Philippe BAUDILLON.

"Les réseaux sociaux sont notre alter ego en termes de puissance et de reach, que ce soit sûr de l'éditorial ou de la publicité", poursuit M. ROMÉLOT. Il mise donc sur le rebond et la convergence entre les deux supports. "Nous proposons les mêmes formats et les mêmes stories pour toucher la même communauté", explique-t-il en prenant en exemple l'opération FIFA 2019 d'Electronic Arts réalisée avec Melty et La Crème du Gaming sur Snapchat.

Bâtir la complémentarité avec les autres médias

Pour M. Philippe BAUDILLON, ces hyper-stories doivent désormais se déployer sur le plan national. "Il y a un véritable travail de conviction à faire au-delà de l'aspect de l'organisation. Nous devons dire aux annonceurs nationaux qu'avec nous, ils bénéficient d'un mass média mais aussi d'un média affinitaire", ajoute-t-il. "Dans les années qui viennent, notre enjeu sera de faire en sorte que notre média papier et notre média digital fassent trois et pas deux. Il faut que l'un devienne un média surpuissant par la complémentarité de ces deux modes de communication dont l'un reste un média de puissance mais aussi d'ultra localisation alors que l'autre devient un média extrêmement réactif. Cette complémentarité, il faut que nous la battissions, elle n'est pas acquise, mais nous pouvons devenir LE média des années qui viennent."

"En matière de convergence, nous avons rencontré un incroyable succès sur les marchés locaux, en mixant le OOH et on line", explique de son côté M. Jean-François CURTIL qui reconnaît que c'est beaucoup plus compliqué sur le marché national. "En mixant intelligemment le on line avec notre média traditionnel, nous arrivons à toucher la cible jeune qui devient un véritable casse-tête pour les annonceurs. On s'aperçoit qu'il y a une véritable appétence des annonceurs en région sur ce sujet".

Mme Valérie DECAMP acquiesce. "Il y a un véritable intérêt des annonceurs et des agences pour la convergence entre le mobile et le OOH". MédiaTransports mène ainsi depuis quelques mois une expérimentation avec Orange. "Mais pour être tout à fait honnête et transparente, aujourd'hui, en matière de transformation cela ne représente pas grand-chose", reconnaît la vice-présidente. "C'est peut-être parce que cela s'adresse plus facilement à des marchés locaux alors que nous sommes davantage sur une approche nationale", analyse-t-elle. Selon elle, il y a toutefois un vrai blocage. "En agence média, les acheteurs qui s'occupent du OOH et du DOOH ne sont pas les mêmes que ceux qui achètent de l'internet et du mobile. Tant que les agences seront encore organisées en silo, nous aurons une difficulté à aller plus loin. Si la convergence entre le mobile et nos supports semble évidente et intuitive, elle restera compliquée à mettre en œuvre tant que les agences seront encore organisées en silo".

Pour Mme Isabel PIRES, head of OOH de Havas Media, le silotage serait toutefois le fait des "régies qui séparent leurs offres print et DOOH". "A l'inverse nous essayons de casser le silotage et nous avons de plus en plus des organisations 360° dans les agences", explique-t-elle.

A l'inverse, M. Paul WOURLOD, COO de Screenbase, plaide pour une séparation des deux univers. "Nous poussons les afficheurs à séparer leurs activités papier et digital pour pouvoir travailler les spécificités de chacun des médias qui sont totalement différents : couverture et notoriété pour le OOH, ultra ciblage, création, contenu dynamique et data pour le DOOH.

M. Julien DOMINGUES, head of trading, Amplifi-Dentsu Aegis Network France, estime quant à lui que la complémentarité est un fait établi. "Le OOH et le mobile sont les deux plus puissants médias pour une activation locale. La complémentarité est naturelle et si on ne l'utilise pas dans une stratégie locale on passe à côté de quelque chose. La force du média réside dans sa capacité à répondre à

l'ensemble des solutions de puissance et de segmentation." Il plaide cependant pour davantage de simplicité. "Tout le monde cherche de la simplicité, mais chacun développe individuellement ses propres partenariats et ses propres solutions de mesure. C'est une véritable opportunité pour nous en agence de simplifier tout cet écosystème notamment pour les annonceurs."

Le OOH peut aussi être autosuffisant

Au sein de Havas Media, on milite aussi pour mettre en avant la spécificité de ce média. "C'est un média qui est intéressant pour répondre à beaucoup de solutions différentes quelles que soient les demandes des marques, que ce soit la masse ou le ciblage", souligne Mme PIRES. "Le OOH permet aussi la meilleure des expositions. Arrêtons de parler de complémentarité. L'affichage est un média puissant qui peut être autosuffisant. Pour cela nous avons besoin davantage d'études sur l'efficacité et surtout des études qui démontrent que l'on peut le travailler seul. Nous avons beaucoup d'éléments pour démontrer l'efficacité du média mais toujours en complémentarité. Je vous invite demain à nous délivrer des études qui montrent que l'on peut fonctionner seul", demande-t-elle.

Elle est rejointe sur ce point par M. Jean-Marc ORHAN, directeur Publicis Média Exchange, qui estime que l'audience des autres médias se morcelle et que cette capacité à programmer une audience massive sur un moment précis échappe de plus en plus à la télévision. "L'affichage a un rôle à jouer même si la télévision reste diablement efficace. Jouer les deux simultanément semble encore une solution pertinente", indique-t-il tout en reconnaissant la force du média sur des dispositifs plus tactiques comme lors des départs en vacances.

Quid des ambitions des Gafa dans le DOOH ?

Reste que dans le même temps, les grands acteurs du web s'intéressent de plus en plus à la communication extérieure. C'est ce que rappelle MM. Paul CAHIERRE, président, Médiakeys, et David PAYNE, global head of strategy & operations, Médiakeys.

Google serait ainsi intéressé par des investissements en DOOH en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, selon l'hebdomadaire économique allemand "WirtschaftsWoche". En Chine, Alibaba a racheté le groupe Focus et, aux Etats-Unis, Netflix vient de faire l'acquisition de 32 panneaux d'affichage à Los Angeles auprès de l'afficheur Regency pour 150 millions de dollars.

"Si ces grands players s'intéressent à l'out of home, c'est pour en devenir des acteurs", juge M. Philippe BAUDILLON qui prend l'exemple de Sidewalk Labs. "Google a créé une filiale qui aménage un quartier de Toronto, Sidewalk Labs. Il s'agit de communication extérieure extensible, c'est-à-dire qu'ils font aussi de l'aménagement urbain et dans le même temps ils bâtissent des plateformes de communication pour les marques et pour les citoyens", détaille-t-il.

"Il y a beaucoup de sujets communs entre les industries du digital et du OOH notamment la question de la technologie, de la data et du contenu", souligne de son côté M. PAYNE qui indique que selon certaines études le DOOH représentera 44 % du chiffre d'affaires de cette industrie d'ici 2020. Selon lui, ce développement va de pair avec celui de la Smart City notamment dans des pays comme le Royaume-Uni, l'Australie ou la Chine, qui sont très en avance sur la question du DOOH. D'autres, comme le Brésil, le Pérou, les Philippines ou le Brésil, se développent très rapidement.

"Ce n'est pas une surprise de voir Google aller sur le DOOH car ils possèdent aussi la technologie", analyse M. Julien DOMINGUES. Selon lui Google sera ainsi en capacité de proposer des solutions complètes avec le search, la vidéo, l'audio et demain le DOOH. "Aujourd'hui l'enjeu est de défendre d'autres solutions car nous avons besoin de pluralité."

"La data est la monnaie de notre environnement médiatique et cela va se renforcer avec l'automatisation des process comme cela se passe déjà aux Etats-Unis, au Canada ou au Royaume-Uni avec le développement de plateformes", ajoute M. PAYNE, qui estime que "les grandes plateformes intégreront prochainement l'ensemble des offres digitales des différents médias".

Le OOH ne pourra pas échapper à se convertir au programmatique

Au-delà du buzzword, la question du programmatique va donc devenir essentielle pour la communication extérieure.

"Dans les agences, nous sommes passés d'un ciblage sociodémographique classique à des approches orientées sur la data. Nous développons désormais pour nos clients des plateformes qui absorbent leurs données mais aussi la donnée du web, des insights liés à la consommation média et les panels d'audience Médiamétrie. Nous développons ensuite des systèmes de croisement de données en passant d'une approche de ciblage mass média à une approche de cluster. En digital, cela se traduit par des pools de cookies que l'on adresse", explique M. Jean-Marc ORHAN. Et selon lui, les médias s'adaptent très vite à cette nouvelle approche. "La radio s'achète déjà en programmatique et, dès que la réglementation va bouger, la télévision va opérer sa bascule d'ici un ou deux ans", analyse-t-il. "La question est de savoir comment l'affichage va nous donner les moyens d'agir", poursuit-il en estimant que "des systèmes propriétaires d'afficheurs – déconnectés les uns des autres – ne sont pas une réponse utilisable par le marché car elle est trop silotée". "Nous avons besoin d'une structure de type SSP pour nous fournir en données", demande-t-il.

"Le programmatique doit être une réflexion commune", répond sans ambages Mme Valérie DECAMP. Elle milite pour que la profession se retrouve sur ce sujet avec l'aide d'un tiers neutre. "Il faut créer une plateforme qui soit neutre dans ses modes de recommandation et qui soit parfaitement sécurisée. Surtout, ne faisons pas les mêmes erreurs que la presse. N'attendons pas des années avant de nous mettre d'accord. Collectivement, nous avons une offre extraordinaire."

Si Mme Isabelle SCHLUMBERGER met en avant VIOOH – une plateforme programmatique mondiale, indépendante et automatisée, de planning et de trading, incubée depuis bientôt trois ans par JCDecaux sous forme de spin-off – pour accueillir des groupes de communication extérieure mais aussi d'autres médias, d'autres dirigeants restent réticents.

"Ce qui m'inquiète ce serait de confier la commercialisation de nos actifs à une plateforme appartenant à un de nos concurrents", explique ainsi M. Jean-François CURTIL, même s'il est d'accord pour considérer que "le succès du programmatique dépendra de notre capacité à faire converger nos actifs".

Le président d'Exterior Média France préfère regarder du côté des organisations comme Affimétrie. "La nouvelle plateforme Affimétrie se transforme aujourd'hui en une plateforme de collecte de data, et demain peut-être elle aboutira à une sorte de market-place indépendante où les actifs digitaux seront partagés pour être mis à disposition des agences et des annonceurs. C'est davantage sur ce modèle là que nous devons travailler."

Il faut toutefois se méfier des termes, avertit M. Paul WOURLOD. "Quand on parle de programmatique, il faut que l'on sache exactement de quoi l'on parle. Si on parle d'automatisation ou d'enchères, on n'y est pas encore", explique-t-il. "Ce média est tout à fait spécifique car on ne le mesure pas en temps réel. On ne mesure pas de clicks, on ne mesure pas de conversion ou de vidéos vues", poursuit-il. C'est la raison pour laquelle les DSP actuelles ne savent pas valoriser le média affichage "car on ne dispose pas de tracking malgré les avancées portées par l'ACPM".

Si on doit passer au programmatique, "faisons-le de manière raisonnée pour maintenir la valeur du média, afin que les acteurs puissent continuer à investir en infrastructure et en marketing", soutient-il.

Pour M. DOMINGUES le programmatique doit toutefois passer par la phase d'automatisation pour faire gagner du temps dans les agences. "On pourra passer davantage de temps sur la recommandation et le conseil plutôt que sur l'achat et la négociation", explique-t-il.

Pour M. ORHAN, il faut aussi éviter d'aborder le programmatique uniquement via l'approche liée au DOOH mais plutôt le penser en termes de personnalisation de réseaux. "On peut faire des réseaux spécifiques pour les annonceurs avec une approche data comme avec tous les autres médias", souligne-t-il en réitérant ce "besoin de verticalité". "Nous avons besoin d'un système pour accéder à la data et pour construire des dispositifs parce que c'est ce que l'on fait déjà avec les autres médias."

Il est rejoint sur ce point par Mme Isabel PIRES qui estime que cette plateforme devra rassembler l'ensemble des offres des régies alors que "sur les DSP qui existent déjà, comme celle de Displayce, il n'y a pas toute l'offre disponible".

Repenser aussi la création au cœur du système

M. ORHAN rappelle aussi qu'on avait tendance par le passé à mettre la totalité des médias dans des cases : "celui-ci va faire la notoriété, celui-là va faire le business". "Aujourd'hui, chaque média peut y répondre. Il s'agit de le mettre au bon endroit, au bon moment et surtout avec le bon média associé et la bonne création".

C'est un avis partagé par M. Jean-François SACCO, cofondateur et directeur de la création de l'agence Rosapark, qui était juré Outdoor aux Cannes Lions cette année et voit dans les campagnes primées en juin des "campagnes inspirantes sur lesquelles on peut aller chercher des idées et de l'inspiration pour le futur".

Avec les campagnes McDonald's (Grand Prix 2018) ou Twitter (Grand Prix 2017), il démontre ainsi qu'en apurant le message, on peut augmenter l'impact et l'efficacité d'une campagne. La complémentarité des médias radio et affichage a aussi encore tout son sens quand elle est utilisée avec brio (Louvre Abu Dhabi).

L'interactivité avec le digital n'est pas oubliée, que ce soit avec Instagram (McDonald's) ou de manière tactique dans un taxi (Grammy Awards). L'aspect très artistique d'une installation (David Bowie ou Skoda) prouve quant à lui que la réussite d'une campagne fonctionne même quand la création dépasse son côté publicitaire. Quant à la campagne Budweiser, elle combine à la fois l'aspect créatif, la combinaison avec le web et l'utilisation du temps réel, c'est-à-dire, en résumé, tout un écosystème qui rend hommage à l'affichage.

www.LesBiographies.com

Documentation biographique des quotidiens de la Société Générale de Presse