
La

Correspondance de la Publicité

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Lundi 23 novembre 2020

OOH Trends 2020 : Face aux attaques, les professionnels de la communication extérieure défendent un média "populaire" et au service de la relance économique

C'est dans un format inédit, 100 % digital, que s'est tenue mercredi 18 novembre la troisième édition de OOH Trends, la seule conférence dédiée aux perspectives et tendances du média OOH en France. Organisé par "La Correspondance de la Publicité" et OFFREMEDIA, cet évènement a réuni plus de 650 professionnels de la communication qui l'ont suivi en direct. Trois jours après sa diffusion, OOH Trends avait été visionné plus de 1 700 fois sur la plate-forme YouTube.

En raison de la pandémie, du confinement et de leurs conséquences économiques, le secteur de la communication extérieure a été très impacté, avec une activité qui s'est stoppée pendant les mois de mars et avril 2020. Selon les résultats du BUMP (Kantar, Irep, France Pub), les investissements publicitaires du média ont ainsi reculé de 33 % sur les neuf premiers mois de l'année (cf. CPub du 12/11/2020.) A cela s'ajoute une pression de plus en plus prégnante sur les sujets de responsabilité sociale. Pas loin d'une demi-dizaine de textes législatifs et réglementaires sont en cours d'élaboration, avec pour objet d'encadrer la façon dont les entreprises interagissent avec leurs consommateurs.

Lutter contre des contre-vérités

"Aujourd'hui, il y a des discussions qui sont absolument passionnantes sur le rôle de la publicité, un peu désorganisées mais passionnantes. Et je pense que la Filière Communication a énormément à dire sur ce sujet", explique Mme Mercedes ERRA, fondatrice & présidente BETC, présidente exécutive, Havas Worldwide, présidente de l'Association pour les actions de la Filière communication. "Nous avons décidé, dès septembre 2019, de faire des Etats Généraux. Nous organiserons une intervention, un 'grand débat', le 27 novembre prochain, parce que nous pensons qu'avant de dire tout ce que la publicité peut faire en faveur de l'écologie, c'est une bonne chose que d'échanger, d'écouter tous les points de vue et d'être ensemble pour réfléchir et peut-être d'aller au-delà des clichés, car il y a des clichés en écologie. Nous ne sommes pas toujours sûrs que les projets de régulation vont faire avancer l'écologie, puisque nous sommes tous écologistes. Les consommateurs sont tous écologistes mais ils ne veulent pas tous qu'on arrête la publicité, parce qu'on est aussi dans un pays où l'économie va mal. Nous sommes dans un pays où nous avons besoin de la publicité, y compris pour faire avancer la cause écologique", argumente Mme ERRA.

Estimant qu'il ne faut pas parler au nom des gens, elle rappelle que "83 % des Français disent apprécier l'affichage dans leur parcours client". "C'est normal. Les gens ont des questions sur les prix et veulent savoir quand il y a un événement qui peut leur permettre d'avoir une consommation plus adaptée", soutient-elle.

"La publicité extérieure apparait comme le support le plus apprécié de tous les supports devant la presse et devant la télévision. Et les écrans digitaux dans la rue sont encore plus appréciés que la partie papier", indique Mme Boutaina ARAKI, présidente, Clear Channel France, sur la base d'une étude réalisée par l'institut CSA pour Clear Channel avec l'Association Centre-ville en mouvement, et qui porte sur 3 000 panélistes.

Malgré cela, les propositions de la Convention citoyenne pour le Climat remettent en question la fonction de la publicité. Elles pointent la publicité extérieure et plus particulièrement les écrans numériques (cf. CPub du 23/06/2020).

"Par méconnaissance ou par a priori, certains écologistes disent qu'un écran numérique consommerait plus qu'un foyer avec quatre enfants. Ce sont des chiffres mensongers. Nous n'avons pas attendu les reproches pour engager en amont des process d'achat responsables. Aujourd'hui, un écran numérique consomme moins que certains mobiliers papier rétro-éclairés", défend Mme Valérie DECAMP, directrice générale, Mediatransports.

Une étude de KPMG pour l'Union de la publicité extérieure (UPE) montre que la consommation énergétique des quelque 13 000 écrans numériques utilisés en publicité numérique extérieure ou DOOH (pour Digital out of home), représente 0,1 % de la consommation énergétique de toute la filière technologie de l'information et de la communication (TIC) composée de dizaines de millions de téléviseurs, tablettes et smartphones (cf. CPub du 12/11/2020).

"L'étude faite récemment par l'UPE montre à quel point le média digital est très peu énergivore", ajoute M. Jean-François CURTIL, président-directeur général d'Exterion Media France. "Des écrans dans la rue qui touchent des milliers de personnes, c'est éminemment moins énergivore que des médias qui utilisent un écran par personne", abonde M. Sébastien ROMÉLOT, président-fondateur, Phenix Groupe.

"Je crois que nous devons aussi lutter contre des contre-vérités et des fausses vérités", souligne pour sa part Mme Isabelle SCHLUMBERGER, directrice générale Commerce, Marketing et Développement, JCDecaux.

"On voudrait nous faire croire que les problèmes seront réglés si on transforme nos mobiliers de 12m² en 8m². Une étude réalisée par le cabinet Riposte Verte, spécialisé dans les bilans carbone, montre que si la profession devait transformer les mobiliers 12m² existants en un tiers de mobiliers 8m², cela reviendrait à faire voler un avion entre Paris et New York pendant 60 ans. Nous sommes tous complètement convaincus qu'il faut investir en faveur de l'environnement. Mais, est-ce que l'urgence climatique consisterait à faire voler un avion pendant 60 ans entre Paris et New York ? A un moment donné, il va falloir que nos interlocuteurs s'appuient sur ces études qui démontrent, parfois, la bêtise de certaines propositions", poursuit M. CURTIL.

"Notre stratégie chez Mediatransports, c'est de déployer des écrans numériques et parallèlement de dédensifier. Cela nous permet d'avoir une baisse d'empreinte carbone significative. C'est ce que l'on appelle la croissance responsable, c'est à dire qui nous permet véritablement d'accélérer notre croissance d'un point de vue responsable", souligne Mme DECAMP.

"La préoccupation environnementale n'est pas nouvelle puisque la publicité extérieure est le seul média publicitaire qui relève du code de l'environnement, de sorte que les règles qui sont applicables à la publicité extérieure doivent – depuis toujours – respecter des objectifs environnementaux. Ce n'est pas une préoccupation qui remonte à la Convention citoyenne pour le climat. Il y a dix ans, le Grenelle II de l'environnement a eu des conséquences très importantes puisqu'il y a eu une réduction de moitié du nombre des panneaux d'affichage de grand format (8 m² et 12 m²), et dans les communes de moins de 10 000 habitants, les formats ont été limités à 4 m²", rappelle M. Stéphane DOTTELONDE, président, Union de la Publicité Extérieure.

"S'agissant plus spécifiquement du numérique, la France a probablement la législation la plus restrictive au monde, puisque chaque panneau numérique doit être conforme à la loi, au décret et au règlement local de publicité et obtenir au cas par cas une autorisation préalable du maire. La publicité extérieure numérique ne vit pas dans un 'Far West' juridique", ajoute M. DOTTELONDE.

"Aujourd'hui, la critique de la publicité est double. Elle porte à la fois sur l'intrusion publicitaire avec le numérique et sur le sujet de la transition écologique. La publicité extérieure concentre les deux critiques, à la fois sur le digital et sur la transition. Il y a une focalisation forte qui est sortie de la Convention citoyenne pour le Climat et les opérateurs doivent s'interroger sur pourquoi une telle critique existe. D'autant que ce que disent les afficheurs est tout à fait understandable", analyse M. Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen (France), co-auteur d'un rapport ministériel relatif à la trajectoire climatique pour le secteur de la publicité (cf. CPub des 12/06/2020 et 15/06/2020).

Un média au service de la transition écologique

Dans ce contexte, la question de la transition écologique est devenue primordiale. "Notre média est un média responsable. Nous avons tous et toutes engagé des mesures très fortes pour diminuer nos empreintes carbone", répond toutefois Mme Valérie DECAMP.

Et chacun des professionnels de lister les actions déjà mises en place pour faire baisser l'empreinte carbone de l'ensemble du cycle de vie de leurs activités : en se fournissant en électricité verte, en nettoyant les mobiliers à l'eau de pluie ou en mettant en place une filière de retraitement de l'ensemble de la production, de la fabrication des mobiliers, jusqu'au traitement des affiches, etc.

"La publicité peut aussi contribuer à la transition écologique par son pouvoir et sa puissance créative", ajoute Mme DECAMP. "La fonction de la publicité c'est sa capacité à mobiliser, à interpeller les consciences individuelles et collectives. Ce n'est pas forcément que la société de consommation", poursuit-elle.

"On propose déjà une partie de nos panneaux pour des grandes causes citoyennes. La puissance du digital nous permet d'adresser des messages de contenu qui vont bien au-delà du sujet publicitaire et qui vont faire de notre média un relai efficace, pour une société plus solidaire, plus responsable, plus écologique. Je n'arrive pas à comprendre quelle serait la logique de se priver de cet outil", affirme M. Jean-François CURTIL.

"Les associations aussi ont besoin de la publicité. Elles ont bien compris que la publicité était un moyen de faire bouger l'écologie", renchérit Mme Mercedes ERRA. "71 % des personnes interrogées pensent que les campagnes citoyennes que l'on fait dans la rue peuvent conduire à une réelle prise de conscience sur les enjeux environnementaux", souligne pour sa part Mme Boutaïna ARAKI sur la base de l'étude CSA.

"Le digital out-of-home apporte une vraie révolution. Si l'affichage historique était un support publicitaire, aujourd'hui le DOOH est un média de contenu financé par la publicité comme la presse ou la télévision. Chez Phenix, la moitié du temps est consacrée à des contenus éditoriaux. Dans cette grille de programmation, il y a une place très importante aux causes environnementales, de défense de la biodiversité ou de défense des droits des femmes. C'est aussi ça que l'on apporte à la transition écologique", ajoute M. Sébastien ROMÉLOT.

"En mobilier urbain, la moitié du temps disponible sur l'écran est destinée à la collectivité et à sa communication vis-à-vis de ses citoyens. Les collectivités apprécient énormément ce média, qui leur permet, en été, d'alerter les personnes plus âgées sur les problématiques de canicule ou d'adresser les familles avec enfants par exemple le mercredi. Ça leur permet aussi de donner la parole à des associations et à tout le tissu local, qu'il soit sportif, associatif, économique. Ce média, extrêmement proche des gens, utilise effectivement des technologies modernes, mais je ne vois pas pourquoi notre média serait le seul à ne pas pouvoir se moderniser", poursuit Mme Isabelle SCHLUMBERGER.

Mais, les engagements de la filière sont-ils suffisants ? "Politiquement ou par rapport aux enjeux, actuellement, la réponse est plutôt négative", modère M. Thierry LIBAERT. "Il y a un gros problème d'expression. Certes, il se passe plein de choses, mais la prise de conscience n'est pas annoncée ou alors elle est annoncée d'un point de vue unilatéral, enrobée dans un discours un peu triomphaliste. Et je ne sais pas si c'est suffisant par rapport aux grands enjeux qui sont ceux de la transition écologique", ajoute-t-il.

Un média au service de la relance économique

"Nous sommes un acteur très important de la relance économique. Opposer économie et environnement n'aurait pas de sens. Nous devons construire ensemble", propose alors Mme Boutaïna ARAKI. "Chez Clear Channel, nous avons résumé cela de façon assez simple : on se dit une plate-forme pour les marques et une plate-forme pour l'utilité collective. On associe les deux", ajoute-t-elle.

"Il faut rappeler que la publicité aide très fortement la relance. Il faut relancer l'économie et pour relancer l'économie on sait qu'on a besoin de la publicité. On sait qu'un euro investi en publicité amène 7,85 euros de PIB", rappelle Mme Mercedes ERRA.

"S'il y a un point que personne ne conteste, c'est la contribution de la publicité, et notamment de la publicité extérieure à la croissance économique, même si on peut toujours réfléchir au type de croissance", explique M. Thierry LIBAERT.

Dans le rapport "Publicité et transition écologique", co-écrit avec M. Géraud GUIBERT et remis au gouvernement, il ne préconise pas l'interdiction de la publicité. Au-delà de l'enjeu économique, les auteurs estiment en effet que décider sur quoi porterait une interdiction semble totalement impossible. "D'un point de vue technique, cela reste très compliqué. Est-ce que l'on prend en compte uniquement les problématiques d'effet de serre ou l'ensemble de l'empreinte environnementale ? Est-ce qu'on s'attaque à des sujets très symboliques mais, dans ce cas, qu'est-ce que l'on fait des publicités sur le textile qui représentent 10 % des contributions à l'effet de serre ?", détaille M. LIBAERT qui estime en outre que "si on commence à parler d'interdiction (...) on tue la possibilité de dialogue et d'échange alors que l'idée du rapport est de créer le débat".

"Il faut peut-être que nous allions un peu plus loin, notamment, sur la promotion des messages de bonnes pratiques environnementales comme nous l'avons fait avec la charte alimentaire signée en

début d'année avec les autres médias et le CSA. Cela pourrait passer par une charte d'engagement pour promouvoir des comportements écoresponsables et des mesures qui seraient prises en matière de trajectoire environnementale ou de trajectoire carbone à l'horizon 2020, 2030 ou 2050", propose M. Stéphane DOTTELONDE.

"Il faudrait trois engagements forts de la profession", estime M. LIBAERT. "Prenez la tête de grands combats et ne soyez pas tout le temps sur la défensive. Il y a aussi des dérives comme l'affichage sauvage ou la problématique des camions publicitaires. Il faut aussi que la profession s'ouvre davantage. On ne peut pas rester dans l'entre soi. Vous mettez en place des conseils et des commissions régulation ou juridique, mais aucune commission transition écologique ou environnement avec des représentants des consommateurs, des environnementalistes, ou des élus locaux. Enfin, il faut surtout faire valoir vos arguments. Il y a énormément d'arguments qui ne passent pas simplement parce que la voix de la publicité extérieure est encore peu audible", conseille M. LIBAERT.

Un média au service du local et de la proximité

Si la publicité contribue à la reprise de l'économie, cela se caractérise en communication extérieure, média en prise directe avec les territoires, par un accompagnement fort des acteurs au niveau local.

"On a un Premier ministre qui ne cesse de parler des territoires, alors parlons de la publicité extérieure, parce que ça a un rapport avec les territoires", s'empare Mme Mercedes ERRA, qui rappelle que la publicité extérieure représente 60 % des investissements des annonceurs locaux.

"Relancer l'économie en favorisant l'économie locale, en soutenant les commerçants, dans les cœurs de ville, dans les centres commerciaux et dans les lieux de vie, c'est aussi contribuer à un équilibre écologique. C'est éviter que tout parte vers les sites web et des produits d'import. C'est favoriser les cycles courts et favoriser les produits locaux", ajoute Mme Boutaina ARAKI.

"Le local va être au centre des attentions et des enjeux de réussite des enseignes et des partenaires médias. La notion de proximité devient notamment de plus en plus forte", indique M Alexis GOUJON, directeur de la stratégie du groupe et chargé de la communication externe, CoSpirit MédiaTrack. Selon lui, la proximité s'exprime de différentes manières avec la proximité physique, c'est-à-dire la fréquentation des commerces proches de chez soi, la proximité émotionnelle, quand on connaît le personnel du magasin ce qui donne du sens à la consommation dans la relation sociale, la proximité éthique, par la consommation de produits locaux, bios ou véggies, la proximité économique, avec des magasins qui permettent de consommer en fonction de sa capacité d'achat, et enfin la proximité pratique, avec des horaires et des modes d'achat facilités.

"Intermarché est un réseau de magasins de proximité : 1 800 magasins avec un maillage très local et des magasins tous les 17 km. Nous avons constaté que les consommateurs voulaient faire leurs courses au plus près et quand ils voulaient éviter de sortir, ils allaient sur le drive. Ils ont plutôt favorisé les produits locaux et le Made in France", abonde Mme Anne-Marie GAULTIER, directrice marketing et communication, Intermarché et Netto.

"Il y a une vraie aspiration des consommateurs pour la proximité et pas uniquement en raison d'effets structurels avec des points de vente qui s'installent en centre-ville. Selon une étude de MasterCard, 85 % des Français disent qu'il va y avoir une véritable rupture dans leur consommation et dans leur vie de tous les jours en privilégiant la proximité", indique M. Damien FISCHETTI, directeur marketing et développement, PhenixDigital.

"Dès que l'on a cette problématique et ce besoin de communication en proximité, on pense communication extérieure, c'est-à-dire communication à hauteur d'homme", avance M. Alban DURON, directeur Marketing, JCDecaux, qui met en avant l'ancrage de la communication extérieure dans les territoires sous sa forme traditionnelle ou numérique. "C'est véritablement ce que l'on fait en local, on parle à hauteur des gens et directement avec les gens. Nous avons quasiment un média qui passe dans l'infrastructure de services utiles au public. Et le mobilier urbain en est un bon exemple", poursuit-il.

"Le local va devenir un axe éditorial très important. Pour les grandes marques, la dimension de valeur ne reposera pas uniquement sur qu'elles font pour la planète. Cela passera aussi par ce qu'elles font pour l'économie, ce qu'elles font localement pour l'écosystème des entrepreneurs ou pour les commerces de proximité. Nous avons un enjeu éditorial qui se transforme. Il y a encore quelques années, il était impensable qu'une grande marque accepte d'être dans une boucle éditoriale à côté d'un commerce local. Aujourd'hui c'est le contraire. L'image citoyenne de la marque passe par une logique de proximité et de territoire", explique M. Emmanuel POTTIER, directeur général adjoint chargé de la stratégie, de la transformation et du digital, Clear Channel France.

Pour ce faire, le DOOH semble un outil idéal. "Pour moi, il n'y a absolument pas d'opposition entre le digital et l'affichage local. C'est véritablement une complémentarité qui doit se travailler dans le long terme. Le digital, c'est un média qui doit se travailler dans une logique de fil rouge, ce n'est pas un média qui peut être parfois considéré, à tort, comme très fugace, comme on peut penser aux réseaux sociaux qui sont parfois dans la spontanéité, mais c'est un média qui se travaille sur le long terme. Chez Carrefour, nous avons réussi, sur ces dernières années, à baisser fortement nos coûts à la visite magasin grâce à cette stratégie de long terme", explique Mme Anaïs VAN DE WOESTYNE, directrice Stratégie et Digital à la direction Marketing & Clients France, Carrefour.

"Les deux médias, digital et OOH, sont complémentaires : le propre du OOH, c'est d'être dans l'instantanéité, en particulier quand on visionne notre média sous sa forme numérique. On pourrait se poser la question de savoir si la réponse à la promesse originelle du digital – le bon message, au bon moment et parfaitement contextualisé – n'est pas à chercher du côté du DOOH encore plus que du côté digital", interroge M. DURON. Selon lui, cela explique pourquoi les médias communication extérieure et digital et mobile se renforcent et travaillent très bien ensemble dès qu'ils sont mutualisés. "D'une part, il y a un média qui est populaire, proche et digne de confiance, et quand on le combine efficacement avec un média qui, lui, est très personnel et très personnalisable, vous avez toutes les capacités et tous les leviers pour activer une communication pertinente et efficace", argumente-t-il.

"Là où le DOOH va apporter la puissance, le social va apporter une complémentarité sur les audiences avec un ciblage plus fin. Là où le DOOH va être actif sur le renseignement, le social va apporter davantage d'activation. En synchronisant ces deux médias, on est capable d'arriver sur des KPIs qui sont très élevés", abonde M. FISCHETTI.

"L'affichage digital nous permet de faire du storytelling. Il permet de raconter des histoires et de créer cette conversation dans la rue pour créer un engagement plus fort. En quelque sorte, l'affichage digital est la nouvelle plate-forme sociale de la rue, et responsable", analyse Mme GAULTIER, qui indique qu'Intermarché est en train de constituer une bibliothèque de contenus vidéo pour nourrir son site, ses applications, ses emails, sa PLV dynamique, ses réseaux sociaux et son affichage digital.

"On a tendance à oublier que l'affichage est souvent un point de départ de conversation. D'ailleurs quand on regarde Instagram, le premier média qui fait parler, c'est l'affichage. On remarque sa force au-delà du média lui-même, au-delà du support lui-même. Quand on parle de social media, le deuxième média qui vient à l'esprit des consommateurs, c'est l'affichage, quels que soient les autres plates-formes", souligne M. Christophe MANCEAU, directeur du planning stratégique, Kantar Media.

"Le sens du message et l'engagement par rapport au contenu sont des points très importants car cela permet de toucher les gens en proximité, avec des messages qui ont un vrai fond. C'est ce que l'on essaie de faire avec l'éditeur de contenu 750 g (groupe Webedia,) avec un programme de stories sur nos écrans autour de la transition alimentaire, autour du bien manger avec des produits simples que l'on trouve dans les commerces de proximité", poursuit M. FISCHETTI.

Un axe éditorial nouveau

La crise et la prise de conscience environnementale modifient en effet le discours des marques. "Aujourd'hui, les marques ont besoin d'une narration encore plus forte qu'auparavant, avec un axe éditorial nouveau", relève M. Emmanuel POTTIER.

"A la SNCF, nous avons toujours un sujet commercial très important pour refaire voyager nos clients", explique M. Julien FERE, directeur de la communication externe et interne de l'activité "Voyages", SNCF. "Mais il y a des nouveaux discours qui apparaissent : un nouveau discours autour du sanitaire et sur l'environnement. Sur le sanitaire, nous souhaitons être irréprochables et nous le faisons savoir. Sur l'environnement, la crise a entraîné une injonction plus forte sur les marques pour parler de ce sujet et pour montrer en quoi elles sont responsables. Ce sont des choses que nous intégrons dans notre communication. Sur l'environnement, nous sommes en train de construire le discours tout en évitant le greenwashing. Dans notre industrie du transport, nous avons tout de même le mode de transport le plus vertueux avec un bilan carbone incomparable", ajoute-t-il.

"Le défi pour nous est de changer tout en restant les mêmes. Il y a des choses à changer et il y a des discours à reconstruire en termes de proximité, mais l'enjeu est aussi de montrer la continuité. Le monde et la société se sont transformés, et en même temps on garantit une forme de pérennité et de réassurance", ajoute M. Julien FERE.

"La crise du Covid-19 est un accélérateur d'un changement qui était déjà perceptible. Les marques doivent désormais avoir un discours de puissance, d'engagement et d'ambition forte. Si elles veulent entraîner une adhésion au niveau des consommateurs, elles doivent avoir cette puissance d'engagement. Il ne faut pas l'inventer, il ne faut pas que ce soit un gadget, il faut le faire depuis longtemps et il faut que cela corresponde à un ADN. Les gens ne sont pas bêtes, ils feront le tri entre un discours artificiel un discours de fond. A l'avenir, il y aura deux niveaux d'engagement : un discours d'engagement assez haut sur les valeurs d'inclusion, de mixité, écoenvironnementales ; et un niveau de business et de prix qui reste important", analyse M. Jean-François SACCO, cofondateur - directeur de la création, Rosapark.

A ce titre, Mme Valérie DECAMP attire l'attention sur la nature des contenus publicitaires diffusés en affichage. "Il faut faire attention aux messages publicitaires qui pourraient être un peu trop greenwashing et faire du mal à toute la filière de la publicité. Il y a encore trop de campagnes dans lesquelles les allégations environnementales ne tiennent sur rien de concret." "On possède une forte responsabilité en tant que diffuseur, et il faut que tous les acteurs soient respectueux de la charte que nous avons signée en 2008 avec le ministère de l'Ecologie", ajoute-t-elle.

"Il y a une autorégulation dans notre profession qui est très forte et historique. Elle porte sur l'image de la personne humaine, des sujets environnementaux ou la loi Evin. Nous avons la chance formidable d'avoir un média qui touche l'opinion publique car nous nous trouvons dans l'espace public, et cela nous oblige à être très responsables sur cette thématique. Il faut très rigoureusement appliquer ce que dit l'ARPP", relève Mme Isabelle SCHLUMBERGER.

Une nouvelle agilité

Si la crise a pu avoir une vertu, c'est celle de révéler l'agilité du média communication extérieure. "A la SNCF, cette année, l'affichage est devenu notre premier média investi. Nous avons des spots télé magnifiques, mais qui étaient devenus totalement immontrables en raison de la crise. Il a fallu réagir vite et l'affichage s'est révélé un média agile alors qu'on dit souvent que ce n'est pas un média souple. En réduisant les délais de production et les délais d'impression et en travaillant avec les régies nous avons été capables de sortir des campagnes au mois de juin, quelques semaines après les avoir programmées", explique ainsi M. Julien FERE.

"On est passé d'un temps où on anticipait tout et on programmait tout. Tout le monde pensait posséder le temps. Aujourd'hui personne ne sait ce qui va se passer dans trois mois. L'agilité est devenu le mot-clé aujourd'hui. Les agences agiles vont réussir et les médias agiles vont aussi réussir aussi, et je pense que l'affichage est un média agile", ajoute M. Jean-François SACCO.

"Nous avons été frappés de plein fouet par cette nécessité d'être véritablement agiles pour faire évoluer nos médias et nos messages. Le DOOH peut véritablement être une des réponses pour faire face à ce besoin d'agilité et pour aller plus loin dans l'ancrage du local et dans l'engagement de la marque auprès de ses consommateurs", poursuit Mme Anaïs VAN DE WOESTYNE.

"Chez Intermarché, du jour au lendemain pendant le confinement, nous avons dû changer notre communication, alors que tout était déjà sagement planifié. Nous avons aussi eu de la chance car notre communication drive était prévue juste avant le confinement. Nous n'avons pas coupé nos investissements médias, nous avons même accéléré pendant la crise car nous sommes convaincus que c'est pendant la crise que l'on peut faire la différence et aider les consommateurs dans leur choix de mieux manger", indique Mme Anne-Marie GAULTIER.

Un besoin accru de transparence

La crise a également révélé un besoin accru de transparence avec les marques, notamment en ce qui concerne les données de mobilité.

"Avec l'étude Mobimétrie, qui est un dispositif multi data, nous pouvons tous les lundis matins, publier quasiment en temps réel l'évolution de la circulation automobile des Français au cours de la semaine écoulée," explique M. Bruno SCHMUTZ, directeur général Média & Audience, Ipsos France.

"Par rapport à une période qui précède la crise sanitaire, la circulation se situe ainsi entre 0 et 80 %. Par rapport au premier confinement, on se situe à des niveaux de + 80 % à + 100 % c'est-à-dire que la circulation automobile sur le territoire représente globalement le double de son niveau lors du premier confinement," détaille M. SCHMUTZ.

"Sur ce second confinement, une moitié des Français dit se déplacer 'moins qu'avant', et l'autre moitié 'plus ou autant' qu'en 2019. Ceux qui se déplacent 'moins' sont essentiellement les retraités, les personnes âgées et les actifs dans le secteur des services qui sont en télétravail. Ceux qui se déplacent 'plus ou autant', représente le reste des actifs, ainsi que les jeunes et les étudiants.

Toutefois, à l'échelle du pays, on note que 75 % des Français continuent à se déplacer 'autant ou plus' pour aller sur leur lieu de travail et sur les lieux d'étude et avec un niveau qui reste élevé sur les courses alimentaires. Ce qui a été le plus affecté par la crise sanitaire, ce sont les transports publics. Autre enseignement significatif, 85 à 90 % des gens disent utiliser 'autant ou plus qu'avant' les modes doux" poursuit-il.

"Aujourd'hui, nous pouvons suivre exactement ce qui se passe dans les transports en commun quotidiennement et à la demi-heure près, et retransmettre cette information au marché dans le but d'être le plus transparent. Les audiences sont effectivement en baisse dans les transports mais elles restent malgré tout présentes", explique M Eric MERKLEN, directeur général chargé du Marketing et du Patrimoine, Mediatransports, grâce à des données d'audience sur la base d'un modèle mis en place à partir de 2017 avec Retency, notamment sur le pôle Saint-Lazare à Paris et sur quelques gares de province. "On constate dans les transports en commun une désaffection sur les tranches à partir de 18h, sur le métro notamment. Cependant il y a un regain de fréquentation sur les tranches 6h-8h et sur certaines tranches de la journée jusqu'à 18h", ajoute-t-il.

De son côté Exterion Media a développé son observatoire de la mobilité urbaine, IMob, résultat de l'agrégation de différents flux issus, à la fois de data propriétaires (Datakalab ou AdMobilize) ainsi que d'autres flux de data comme l'open data de la Ville de Paris. "Ce sont des data qui sont anonymisées, mais qui nous permettent d'avoir tout de suite une mobilité en temps réel, heure par heure, jour par jour, et d'avoir ainsi une lecture complète sur la reprise économique et la mobilité des Franciliens", explique Mme Julie RAVILLON, directrice Marketing, Exterion Media France.

"Ces nouvelles données chaudes nous ont permis de pouvoir réguler le marché, alors que depuis 20 ans en OOH, nous travaillions sur une semaine type et des audiences égales sur les 52 semaines de l'année. Globalement, cette data chaude nous a permis d'avoir un dialogue constructif avec les afficheurs, et de recalculer le coût des produits sur le niveau d'audience. C'est un vrai progrès et le marché et les afficheurs ont joué le jeu", reconnaît M. Jean-Marc ORHAN, directeur général, Publicis Média Exchange.

"Ce progrès s'inscrit dans une dynamique plus vaste qui est un besoin d'harmonisation. C'est important d'avoir une norme, et cette norme c'est Mobimétrie. L'étude intègre de la donnée froide, notamment la capacité de spatialiser la couverture, et est capable d'intégrer des données chaudes issues de sources extérieures, et notamment de l'open data. Cette dynamique doit nous amener à nourrir à terme les stratégies programmatiques", ajoute M. ORHAN.

"Avec IMOB, la démarche d'Exterion, c'est aussi de tendre vers l'audience planning. C'est la raison pour laquelle nous avons sorti le premier modèle d'audience garantie. Ce n'est plus seulement vouloir garantir la diffusion de la campagne aux marques mais bien de créer des modèles prédictifs pour pouvoir dire aux annonceurs que nous leur garantissons un nombre de contacts et, à terme, des contacts qui répondent à des critères comportementaux et qui correspondent aux produits qu'ils veulent mettre en avant", poursuit Mme RAVILLON.

"Depuis maintenant deux ans, tout notre inventaire DOOH est commercialisé en audience planning avec Smart Planner. L'idée, c'est d'aller plus loin demain avec de l'audience chaude et de pouvoir l'intégrer directement sur, à la fois, du prévisionnel et du constaté sur la campagne. Et le prolongement, c'est ensuite d'aller sur du drive to store – déjà mis en place en 2019 et en 2020 – et du drive to web. Un protocole drive to web sera lancé en 2021. C'est le prolongement direct entre l'audience que l'on va promettre et celle que l'on va donner et derrière le constat de l'efficacité de la campagne en termes de fréquentation des points de vente ou de fréquentation des plates-formes", indique M. MERKLEN.

"La donnée, quand elle est contextuelle, nous aide dans toutes les étapes de la construction et du déploiement de la campagne. Elle nous aide en amont pour proposer les bonnes solutions en termes d'audience planning. Mais elle est aussi présente après la campagne pour décoder ce qu'il s'est passé et évaluer la performance. Quand on évoque la combinaison entre le OOH et la publicité sur mobile, on constate qu'on gagne en durée d'attention, c'est-à-dire qu'on contribue directement au souvenir publicitaire. On peut ainsi réussir à développer de plus de 50 % la durée d'attention", relève M. Alban DURON.

Reste toutefois la question de l'intégration de la data dans les outils de média planning. Pour ce faire, Publicis Média Exchange a développé un référentiel, #GRID, qui couvre l'ensemble du territoire français et sert d'agrégateur de données. Intégré dans des DSP, il permet de piloter les campagnes digitales mais aussi d'affiner les dispositifs OOH, avec une adaptation des dispositifs et de la pression délivrée dans les zones à potentiel pour les clients. Ce référentiel permet aussi, en aval, de réviser la mesure en concentrant tout ce qui se passe sur les territoires d'action.

Le DOOH Trust, lancé il y a trois ans par l'ACPM, permet de renforcer de cercle vertueux de transparence et de confiance entre les parties prenantes. A date, onze régies sont adhérentes et de nouvelles régies rejoignent le DOOH Trust tous les ans (Clear Channel en 2017, Imédiacenter, in-Store Média, JCDecaux et Mediatransports en 2018, Phenix Digital, Smart média, ECN, DoohYouLike en 2019 et IDS Media et Exterion Media en 2020). 477 millions de spots ont été certifiés en 2020, soit une moyenne mensuelle de 53 millions de spots certifiés.

Pour l'année 2021, le DOOH Trust travaille à la mise en place de nouveaux indicateurs comme la géolocalisation des écrans, la diffusion horaire par campagne ou l'intégration de nouveaux acteurs du marché, dans le but d'augmenter la granularité de la data et d'avoir une analyse beaucoup plus fine, indiquent Mme Mathilde JEHAN, directrice des activités OJD numérique, ACPM, et Mme Caroline JOTTRAS, responsable certification DOOH, ACPM.

Poursuivre la feuille de route

Malgré la crise et les attaques, les opérateurs de la communication extérieure maintiennent leur feuille de route.

"La situation est complexe et le média communication extérieur a souffert. Néanmoins, chez JCDecaux, nous avons souhaité poursuivre et même accélérer sur certaines thématiques. D'abord la thématique environnementale et le passage de l'entreprise en neutralité carbone, en France, en 2021. Nous allons pouvoir dire aux annonceurs que leurs campagnes seront carbone neutre, cela nous paraît très important mais ce sont d'énormes investissements. Le second sujet est celui de la technologie, de la data, et du programmatique. La France rejoindra dès l'année prochaine la plateforme programmatique VIOOH que nous avons lancé il y a trois ans et qui est maintenant présente dans plus de 20 pays. Enfin, nous continuerons à répondre aux appels d'offres qui seront lancés car nous estimons que ce média est un média qui va accompagner la relance et la reprise économiques", explique Mme Isabelle SCHLUMBERGER.

"Nous avons un métier démocratique, accessible à tous et populaire qui nous engage sur trois grandes responsabilités. La première concerne les annonceurs, car notre raison d'être est d'être au service de l'économie et au service de nos marques partenaires qui nous font confiance. Nous allons continuer à mettre l'accent en 2021 sur les enjeux de technologie et de data. Nous voulons aller dans le sens de faciliter la compréhension de notre média, de faciliter son achat et de faciliter sa mesure. Nous allons concentrer les efforts, les investissements et l'innovation. En tant que média

de la rue, nous avons aussi une responsabilité par rapport au lien social. Chez Clear Channel, nous continuerons à être aux côtés d'associations et d'acteurs qui utilisent notre média pour porter des messages relatifs à l'inclusion, à l'égalité homme-femme ou au soutien des personnes les plus vulnérables, notamment aux personnes en situation de handicap. La troisième responsabilité porte sur le sujet de l'écologie. Nous allons continuer à utiliser la force de notre média pour porter les bons messages et participer à l'effort de pédagogie et d'influence positive pour contribuer à fabriquer un monde plus soutenable, plus vivable pour nous, nos enfants et les générations futures", dit Mme Boutaina ARAKI.

"En 2021, nous poursuivons la feuille de route car il n'est pas question de changer notre stratégie même si elle est un peu ralentie, pour les raisons que tout le monde peut comprendre. Notre stratégie s'articule autour de la poursuite de nos efforts sur le plan environnemental. Nous avons lancé en 2016 le premier comité d'entreprise environnemental dans les médias. Depuis quatre ans, douze collaborateurs challengent la direction générale sur les sujets environnementaux et l'empreinte carbone. Ces collaborateurs ont participé, de manière extrêmement active, à l'ensemble des améliorations de l'entreprise et il n'est pas question d'arrêter. Le deuxième point vise à injecter un contenu plus responsable et plus solidaire, notamment dans le digital. Nous venons de signer un partenariat avec Goodeed en ce sens. Nous avons aussi d'autres projets que nous allons développer en 2021 pour enrichir notre contenu digital. Enfin, notre troisième axe est celui de la data et de tout ce qui nous permet de mieux comprendre la mobilité afin d'évoluer vers l'audience prédictive et l'audience garantie", explique M. Jean-François CURTIL.

"La feuille de route que nous avons déjà adoptée il y a quelques années est la bonne, donc nous la poursuivons. 2021, je vois ça comme une année de sortie de l'examen de conscience que nous a imposé le confinement. Cela nous a tous impactés, pas uniquement économiquement, mais dans notre rôle, dans notre fonction et dans notre responsabilité. Il faut que l'on se demande de ce que l'on fait de cette crise et de ce que l'on en tire. Je ne parle pas d'une approche économique, mais beaucoup plus qualitative. Il faut travailler à transformer nos plates-formes respectives pour pouvoir aider les marques à combiner stratégie de communication et engagement solidaire. Je crois que nous avons tous une force et une puissance à mettre à disposition des associations, des grandes causes ou en faveur de la responsabilité environnementale. J'espère que nous aurons davantage de campagnes comme celle que nous avons faite avec Intermarché chez Métrobus où 1 % de cette campagne était reversé au Secours populaire pour aider les enfants au moment de la rentrée. J'espère qu'en 2021, nous allons pouvoir vraiment transformer notre rôle vers beaucoup plus de soutien, d'accompagnement et de responsabilité", indique Mme Valérie DECAMP.

"Je pense que 2021 va être une grande année en termes d'entrepreneuriat. La France est le leader mondial de l'outdoor, un secteur qui sait produire des startups avec des innovations tout à fait majeures. Phenix n'existait pas il y a 10 ans : je l'ai créée il y a huit ans. Nous allons retrouver la grande dynamique du DOOH avec trois grands sujets. Nous allons poursuivre les investissements dans les plates-formes technologiques, les softwares et la data. Nous allons aussi renforcer les plates-formes de contenu et travailler à la meilleure grille de programmation. Phenix Channels est une plate-forme que nous avons énormément développée et que nous allons énormément développer en 2021. Nous avons 120 éditeurs et talents qui produisent des contenus en exclusivité pour nos réseaux. Enfin, et il faut le voir comme un business entrepreneurial, il y a la dimension environnementale : dans la roadmap, quels sont les KPIs qui nous intéressent ? Et comment on démontre notre utilité que ce soit par les contenus ou notre capacité à maîtriser notre empreinte énergétique ?", explique M. Sébastien ROMÉLOT.

Un média de la rue, un média populaire

Selon les professionnels, la communication extérieure devrait sortir transformée de cette crise et peut-être renforcée car elle repose sur des fondamentaux solides. "La publicité extérieure est un de mes médias préférés, parce que c'est un média de la rue, un média populaire. J'ai très peur que toutes les restrictions amènent à une pub moins populaire et moins large. Une publicité qui serait beaucoup dans le digital, c'est-à-dire avec beaucoup d'intrusion nerveuse dans le digital, mais un peu moins dans l'échange. Il faut des médias populaires pour construire des marques, et l'affichage est un medium populaire", explique Mme Mercedes ERRA.

"Nous avons toujours été convaincus que l'affichage est un formidable moyen pour soutenir nos temps forts promotionnels. C'est le média du dernier kilomètre. C'est extrêmement puissant. Il n'y a pas d'autres médias avec cette puissance de feu. Ce qui nous intéresse c'est que c'est un média exigeant, on est obligé de se concentrer sur un message. L'affichage nous permet d'être différenciants dans notre promotion", ajoute Mme Anne-Marie GAULTIER.

"J'adore l'affichage car c'est un média presque protéiforme. C'est un média urbain qui entre dans la vie des consommateurs et qui peut s'adapter de multiples formes. C'est un média qui offre de nombreuses façons pour rencontrer des gens dans la rue. Avec une bonne idée, un bon point de vue et une bonne stratégie, il s'agit d'un des rares médias qui peut encore bousculer les gens dans leur vie quotidienne", poursuit M. Jean-François SACCO.

"Je crois que l'affichage possède un rôle important, de par sa capacité à bouger des comportements, mais aussi à parler à tous les gens. C'est un medium important pour nous tous, un medium populaire", conclut Mme ERRA.

www.LesBiographies.com

La Documentation permanente d'information biographique et monographique

Votre service en ligne d'information biographique



The screenshot shows a search result for 'Mme Béatrice de CLERMONT-TONNERRE'. It includes a photo, her name, and various biographical details such as her birth date (1972), parents (M. Patrick HENNAULT and Mme Anne-Marguerite HENNAULT), and professional roles like 'Directeur Europe du Sud, Partner Business Solutions, Google' and 'Administratrice indépendante de LaCite et du quotidien l'archiviste (Dijon media group)'. It also lists her education (Diplôme de l'Institut d'Études Politiques (IEP) de Paris) and awards (Young Leader 2010).

La Société Générale de Presse qui édite notamment quatre quotidiens d'information, le "**Bulletin Quotidien**", la "**Correspondance économique**", la "**Correspondance de la Presse**" et la "**Correspondance de la Publicité**", met à votre disposition sa documentation biographique tendue à jour quotidiennement :

- plus de **100 000 biographies**
- des informations de **presse** illustrant les parcours professionnels
- des **organigrammes**
- les organigrammes **archivés**, notamment des Cabinets ministériels
- de multiples possibilités de **recherche**
- une accessibilité adaptée sur **mobile**