
La

Correspondance de la Publicité

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Lundi 28 novembre 2022

OOH Trends : les professionnels de la communication extérieure mettent en avant l'utilité de leur média pour les citoyens et pour les marques

La thématique de l'utilité était au cœur des débats de la cinquième édition de OOH Trends, seule conférence dédiée aux perspectives et aux tendances du média communication extérieure en France, qui s'est tenue mercredi 23 novembre 2022. Organisé par "La Correspondance de la Publicité" et 100 %Média, cet évènement, qui retrouvait cette année son format en présentiel (tout en restant accessible via une retransmission en ligne), a réuni plus de 160 professionnels de la communication à Paris. Sur la plateforme YouTube, trois jours après sa diffusion, OOH Trends 2022 avait été visionné plus de 650 fois.

Un média d'utilité publique

Si l'utilité de l'affichage sur l'activité économique n'est plus à démontrer, le média communication extérieur n'en est pas moins un média utile pour la société. Dans une démarche citoyenne, il sert aussi aux prises de consciences. Par sa force d'interpellation, l'affichage est souvent utilisé au service des grands causes. "La communication extérieure est indispensable. Sans affichage, on n'existe pas", explique ainsi M. Christophe LASSERRE-VENTURA, président de la Fondation Perce-Neige créée en 1965 par son grand-père l'acteur Lino VENTURA et qui permet aujourd'hui d'accueillir plus de 1 400 personnes en situation de handicap mental.

Cette publicité au service du collectif est portée par les sociétés d'affichage qui offrent de l'espace gracieux aux ONG et associations. "Chacun de nous donne de la visibilité à certaines causes. Cela fait partie de notre rôle d'entreprise contributive et des valeurs que nous soutenons", indique Mme Valérie DECAMP, directrice générale de Médiatransports dont les actions touchent à la préservation de l'environnement, à l'image de la personne ou à la lutte contre l'exclusion. En mai dernier, la régie du métro parisien a ainsi offert de l'espace à la campagne Pour un réveil écologique, mettant en avant le dernier rapport du GIEC.

Cette caisse de résonance permet aux associations de faire connaître leurs causes mais également de lancer des appels à la générosité du public. "L'affichage est un média de proximité qui touche tous les publics, toutes les générations et toutes les catégories socioprofessionnelles. Quand on fait une campagne d'affichage, c'est immédiat, cela génère à chaque fois des dons. Il y a une corrélation directe entre la campagne et le nombre de dons que nous recevons", poursuit M. LASSERRE-VENTURA qui dit aussi susciter des candidatures via ces campagnes dans la rue.

Depuis 2002, la Fondation Perce-Neige est soutenue par l'acteur Bruno SOLO, qui est devenu son parrain. C'est d'ailleurs après avoir vu une des campagnes d'affichage où il apparaît que le skipper William MATHELIN-MOREAUX a eu l'idée de proposer à Perce-Neige de défendre sa cause sur la Route du Rhum dans laquelle il est engagé (en Class40). "C'est une illustration parfaite et un effet très concret de ce qu'est l'utilité des campagnes d'affichage", ajoute M. Christophe LASSERRE-VENTURA.

Mais l'utilité publique de la communication extérieure ne se limite pas au "goodvertising" (contraction de 'good' et de 'advertising' et qui désigne la communication éthique, responsable et positive). Les sociétés de communication extérieure qui ont remporté des contrats de concessions participent aussi à l'intérêt commun par le versement de redevances.

"Via les redevances, nous versons beaucoup à nos concessionnaires. Je ne connais pas d'autres médias qui reversent autant d'argent à l'intérêt général", relève Mme DECAMP.

"En 1964, Jean-Claude DECAUX a inventé un modèle qui permet aux collectivités locales de financer les abribus, les kiosques à journaux, les systèmes de vélos en libre-service ou le mobilier urbain pour l'information grâce aux revenus générés par la présence de la publicité sur le mobilier", explique Mme Isabelle SCHLUMBERGER, directrice générale Commerce, Marketing et Développement de JCDecaux. "Ce sont des dizaines voire des centaines de millions d'euros d'investissement à mettre au début du contrat et qui ne pèsent pas sur les finances publiques. C'est un risque d'entrepreneur que d'espérer que les recettes viendront compenser les investissements faits sur les 15 à 20 ans du contrat", ajoute-t-elle.

Mais pour Mme SCHLUMBERGER, la commande publique doit impérativement "se verdir". "Il y a encore beaucoup trop de contrats publics qui n'intègrent aucun critère sur l'environnement et le social, ce n'est pas normal", dit-elle. "La France pourrait accélérer dans la transition écologique si la commande publique se verdissait", selon elle.

Un média utile mais attaqué

Pour autant, la communication extérieure est sous le feu des projecteurs et parfois des critiques en cette période de tension sur les ressources énergétiques. Aux reproches liés à l'encouragement à la surconsommation ou à ceux relatifs à la pollution visuelle, s'ajoute désormais un jugement sur la consommation d'énergie des dispositifs de publicité extérieure, alors que cette dernière ne représente que 0,1 % de la consommation énergétique de l'ensemble des technologies de l'information et de la communication (TIC). "Ces critiques révèlent surtout une réelle préoccupation de la population française sur ces sujets. Or notre industrie s'en est saisie de la bonne façon. Nous les avons pris en considération depuis de nombreuses années", explique Mme Boutaina ARAKI, présidente de Clear Channel France.

"Dans cette période de sobriété dans laquelle tout le monde doit faire des efforts, on trouve quand même étrange cette obsession sur la publicité", avance Mme DECAMP. La communication extérieure se révèle ainsi être le seul média à être soumis à un décret relatif à la sobriété énergétique avec l'extinction des publicités lumineuses entre une heure et six heures du matin.

Pour M. Stéphane DOTTELONDE, président de l'Union de la publicité extérieure (UPE), "le gouvernement a fait de la publicité extérieure le symbole de la nécessaire sobriété". Il craint toutefois que ce symbole ne fasse du secteur une sorte de "bouc émissaire" et il s'étonne aussi du décret relatif à l'extension d'urgence des mobiliers en cas de risque sur l'approvisionnement alors que le gouvernement préconisait jusqu'alors la concertation et une démarche volontaire.

"Ce décret est extrêmement mal rédigé et n'est pas simple d'application mais nous allons évidemment nous mettre en conformité", explique M. DOTTELONDE qui dit regretter cette "agitation" alors que la publicité extérieure ne représente que 0,02 % de la consommation électrique du pays.

"Notre secteur a fait ce travail quand d'autres ne l'ont pas fait. Ce n'est pas un hasard si nous sommes le seul secteur à s'être engagé, il y a deux ans maintenant, sur une trajectoire carbone globale bien plus ambitieuse que le référentiel de la COP21 : -25 % des émissions de gaz à effet de serre à horizon 2025 et -50 % à horizon 2030", renchérit M. Sébastien ROMÉLOT, président-fondateur de Phenix Groupe qui rappelle la signature cet été d'un "contrat climat" – sur la base du volontariat – sous le contrôle des pouvoirs publics ou la mise en place d'un calculateur d'empreinte carbone.

"Notre modèle d'affaires, qui repose sur le fait d'avoir un seul emplacement qui touche des dizaines de milliers de personnes, est moins impactant pour l'environnement que d'avoir un smartphone dans la main de chacun et un ou deux postes de télévision dans chaque foyer français", ajoute M. ROMÉLOT qui souhaiterait "une approche un peu plus scientifique" sur le sujet pour éviter des mesures idéologiques ou démagogiques. "Il nous manque des analyses scientifiques, de la logique et de l'objectivité", affirme-t-il.

"Nous faisons tous des efforts depuis des années, que ce soit par l'utilisation de moteurs basse consommation, par l'utilisation d'énergie 100 % verte, par l'utilisation d'encre lavable ou de panneaux photovoltaïques", ajoute M. Olivier LETONDEUR, directeur général de Giraudy.

Par ailleurs, M. ROMÉLOT met en avant que le modèle économique de la communication extérieure est local et ancré dans les territoires. "C'est une industrie qui est localisée en France. Tous nos salariés sont en France. Sur le milliard trois que représente ce business, plus de la moitié se fait au niveau local. Ce n'est pas du tout pareil s'agissant des plateformes américaines qui n'ont absolument pas le même impact sur l'économie".

Il est rejoint sur ce point par le directeur général de Giraudy, entreprise précédemment connue sous le nom d'Exterior Média et qui a repris son nom d'origine pour souligner son engagement concernant les valeurs des régions et du local. "Nous voulions faire un rappel que nous sommes proches de nos régions et que nous agissons beaucoup sur les territoires", explique M. LETONDEUR.

"Giraudy agit très concrètement sur l'économie locale. Nous avons 9 000 bailleurs privés qui touchent des redevances annuelles pour l'exploitation d'un dispositif publicitaire sur leur terrain. Ça aussi, c'est du pouvoir d'achat en local", détaille le directeur général.

Un média utile pour la transition écologique

"Ne nous trompons pas, notre média est un média démocratique, c'est le plus populaire et le plus en proximité. Il a un rôle fondamental à jouer. Nous sommes un média très citoyen", affirme Mme ARAKI.

"Nous représentons un média gratuit et puissant qui dispose de cette capacité extraordinaire de porter des messages au plus grand nombre. C'est vrai pour les associations comme Perce-Neige mais c'est aussi vrai pour l'émergence d'une nouvelle économie ou pour la transition écologique. C'est par la communication que l'on peut promouvoir un modèle de société différent et attractif", ajoute-t-elle.

"L'utilité de la communication extérieure se fait à plusieurs niveaux", explique pour sa part Mme Irène GRENET, administratrice de l'Etat, ancienne directrice générale adjointe de France Télévisions Publicité et auteure de "La Publicité dans le monde nouveau" (Odile Jacob, 2022). "Il y a un premier niveau relatif au financement du mobilier urbain. Le deuxième niveau touche aux enjeux de la sobriété et fait ressortir des éléments un peu plus anciens. Ce n'est pas propre à l'industrie de la publicité mais, plus que d'autres, elle doit justifier son existence", poursuit Mme GRENET.

"Il y a un troisième point dans l'utilité, c'est celui de délivrer des messages qui donnent envie et qui créent des désirs. Sur tous les sujets de transition environnementale qui sont extrêmement anxiogènes, on peut aussi donner une image un peu joyeuse et faire rêver. C'est, à mon sens, d'utilité publique", ajoute Mme GRENET.

"La publicité et la communication en général peuvent nous emmener vers de nouveaux imaginaires, créer de nouvelles habitudes et aider les gens à consommer mieux, à faire des justes choix. Il y a quelque chose qui est très intéressant dans la force du récit positif", abonde Mme Sophie ROOSEN, directrice Marque et Impact au sein de l'Union des marques (UDM).

Un média utile pour les marques

"La communication extérieure reste le média de toutes les mobilités et pas uniquement de la mobilité automobile. C'est un moyen de suivre et d'accompagner les gens tout au long de leur parcours dans les lieux de travail, de loisirs ou de shopping", analyse de son côté M. Julien LE BESCOND, directeur marketing de Fnac Darty qui dit être à la recherche d'impact par la couverture immédiate. "C'est aussi un média qui oblige de par son cadre à une forme de simplicité", ajoute-t-il.

"C'est un média qui a déjà prouvé sa capacité à évoluer et qui continue à le prouver. Au-delà du sujet environnemental, j'ajouterai l'aspect visuel. On va chercher le même impact mais en tapissant un peu moins la vie des gens", selon lui.

"Depuis le début des années 2000, ce média a réussi sa dédensification grâce à une meilleure mesure d'audience qui a permis de maintenir des très bons taux de couverture et de lutter contre l'encombrement publicitaire", explique de son côté M. Damien de FOUCAULT, directeur général de l'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM). "De tous ceux que je connais, c'est le média qui s'est astreint à la plus grande autodiscipline", ajoute-t-il.

L'utilisation du numérique permet aussi cette dédensification des dispositifs. "Aujourd'hui, on est capable d'aller chercher les écrans ou les faces qui vont être les plus contributives en matière de chiffre d'affaires sur une certaine catégorie pour monter un dispositif ad hoc et au sein d'un niveau de couverture. La data nous permet, tout en gardant la puissance instantanée, d'aller chercher les faces les plus affinitaires avec une cible pour les surpresser", explique Mme Valérie BICHEBOIS, directrice générale de Poster Conseil-GroupM.

A ce titre, le nouveau mode d'achat qu'est le programmatique permet désormais de faire de l'audience planning pour les annonceurs qui cherchent des segments d'audience et des contacts sur des cibles beaucoup plus utiles. Sur les premières campagnes réalisées en programmatique, Mme BICHEBOIS met en avant des scores de mémorisation de 36 % (+2 points versus du gré à gré en DOOH classique) et des scores d'intentions de 59 % (+3 points). "On se doit cependant d'assurer une pression minimum sur chacun des univers qui sont activés pour assurer une certaine visibilité".

"J'adore le programmatique mais il y a aussi cette réalité historique du média où tout le monde voit la même chose en même temps et tout le monde sait qu'il voit la même chose en même temps.

C'est fondamental et ça change tout", explique M. Timothée BELANGER, head of strategic channel planning au sein de BETC Fullsix. "L'affichage a pris ce qu'il y avait de mieux au digital et il n'est pas encore tombé totalement dans le programmatique et tous ses excès", selon lui.

"J'aime que ce média devienne plus agile, plus dynamique et plus digital mais j'aime aussi qu'il garde sa vertu historique qui est cette capacité à faire simple. C'est un média de l'autorité du point de vue du 'statement' et du leadership", ajoute M. BELANGER.

C'est d'ailleurs un média qui permet les prises de position publiques notamment en matière de publicité responsable.

Il y a quasiment un an, Kantar a lancé une veille des investissements publicitaires en RSE et a mesuré une hausse des prises de parole responsable de la part des marques en publicité extérieure.

"On observe à la fois des investissements croissants en termes de RSE par rapport à 2021 mais aussi davantage de créations publicitaires", indique M. Léopold SARTHOU, planneur stratégique au sein de la division Média de Kantar. "Il n'y a pas un essoufflement de la publicité responsable. C'est une tendance qui se confirme de mois en mois", ajoute-t-il.

Selon cette veille, les annonceurs automobiles utilisent beaucoup le média affichage pour promouvoir leurs modèles hybrides ou électriques. Les communications RSE en OOH et DOOH sont aussi le fait des ONG ou des annonceurs du voyage-tourisme

Un média qui évolue pour être davantage utile

Pour autant, le secteur de la communication extérieure n'en oublie pas ses fondamentaux et travaille à une meilleure connaissance de ses audiences et de son efficacité sur le business des marques pour être plus utile à ses clients.

La nouvelle mesure d'audience, qui repose sur l'analyse de la mobilité, devrait voir le jour au premier trimestre 2023. "Elle repose sur une méthodologie pionnière qui est extrêmement riche et qui garantit à cette mesure d'audience d'être la plus aboutie et la plus fine au monde", explique M. Francis MOUREAUX, directeur général de Mobimétrie.

"Nous allons produire un dispositif d'une grande puissance à la fois en matière de résolution géographique et temporelle", souligne M. Bruno SCHMUTZ, directeur général France et international, Média & Audience d'Ipsos. La méthodologie repose sur une mesure user centric via un panel et un flux site centric au travers une sélection des meilleures mesures de flux en France.

La nouvelle mesure sera notamment géolocalisée (pour les performances à la face) et horodatée (notamment pour le DOOH). Pour permettre aux agences d'en tirer profit au maximum, Mobimétrie a aussi développé un nouvel outil de back-office. "Il présente une ergonomie très optimisée et propose toutes les fonctions et tous les indicateurs pour permettre d'évaluer les plans et les réseaux", poursuit M. MOUREAUX.

Par ailleurs, la nouvelle mesure de média mix modeling (MMM) devrait elle aussi voir le jour à compter du premier trimestre 2023.

Après la mise en place d'un livre blanc et le lancement d'un appel d'offres, l'UPE a sélectionné Expanded Business Model (EBM) spécialisée dans le modeling.

"L'affichage est un média atypique dans le sens positif du terme, c'est-à-dire qu'il a des particularités qu'il faut intégrer dans l'analyse. Expanded a fait preuve d'une excellente compréhension de la problématique soulevée et nous a proposé d'être davantage dans une démarche analytique que dans une démarche uniquement comptable", souligne Mme Zysla BELLIAT, présidente de MMZ Conseil qui accompagne l'UPE depuis le début de sa démarche.

"Nous allons beaucoup rentrer dans l'explication et ne pas nous contenter de mesurer un ou plusieurs ROI", indique M. Frédéric MARTENOT, fondateur-dirigeant d'Expanded Business Model. "La modélisation est une rencontre entre une méthodologie, des datas et des enjeux. On va donc chercher à décomposer les différents facteurs explicatifs de la performance ou de la non performance", ajoute-t-il.

Pour ce faire, quatre secteurs ont été privilégiés : la grande consommation, l'automobile, les télécoms et les marques cosmétiques de luxe avec un historique portant sur les années 2018 à 2022 afin d'enjamber la période du Covid.

Malgré son utilité, le DOOH est au centre des préoccupations

Si pour les opérateurs des sociétés de publicité extérieure, le DOOH a un impact positif et contribue à la trajectoire carbone du secteur, il n'en reste pas moins que la question des écrans numériques cristallise toute l'attention malgré leur utilité.

"Cette nouvelle technologie offre aux collectivités ou aux sociétés de transport la capacité de s'adresser différemment aux citoyens", explique Mme SCHLUMBERGER. "Pour de nombreuses municipalités, le mobilier urbain numérique est un nouveau canal et une façon de moderniser leurs communications".

D'autant que le DOOH séduit davantage les annonceurs. Selon M. Jean-Paul DIETSCH, directeur général adjoint de l'ACPM qui accompagne les régies dans le contrôle et la certification de la bonne diffusion des spots, le marché a dépassé le milliard de spots diffusés sur les neuf premiers mois de l'année (sur la base de 28 000 écrans opérés par 12 régies), ce qui représente une très nette reprise par rapport à 2021 : +21 %.

Même analyse du côté du BUMP (Irep, Kantar, France Pub) qui relève une progression de +35 % des investissements publicitaires en DOOH au troisième trimestre 2022.

Ce dynamisme est à la fois porté par les secteurs de l'alimentation et des boissons mais aussi par les annonceurs du divertissement (Apple, Netflix, Amazon Prime) ou ceux des services avec une place particulière pour les messages de santé publique ou pour des campagnes de sensibilisation qui sont au cœur des préoccupations citoyennes.

Chez Back Market, leader français du reconditionné, on se dit toutefois très attentif à l'image que renvoie le média dans l'opinion publique.

"Nous avons choisi l'affichage dès 2018 et c'est un média qui s'est vite rendu indispensable pour nos problématiques de notoriété et de préférence de marque", explique Mme Bérangère LEBLANC, responsable média de Back Market. Ce média représente aujourd'hui entre 25 et 30 % du mix média de la jeune entreprise qui y fait appel pour plusieurs raisons.

"En étant capable de couvrir 80 % de la population en une semaine, c'est un média qui peut donner de la puissance à nos messages. Il permet aussi de générer de la crédibilité et de la confiance sur notre service, deux sujets importants sur le marché du reconditionné. Enfin, il permet de crédibiliser notre prise de parole et de nous placer dans le monde réel puisque Back Market est aujourd'hui une place de marché virtuelle", explique-t-elle.

"Aujourd'hui, on a une vraie problématique sur le DOOH qui a la réputation, peut-être à tort, d'être un média très pollueur même si ce n'est pas forcément le cas", ajoute-t-elle. Alors que Back Market vise à réduire l'impact environnemental de la tech, l'utilisation de techniques marketing polluantes irait à l'inverse de sa raison d'être.

Afin de disposer de plans média qui permettent de réduire l'impact environnemental de ses campagnes, Back Market cherche à avoir une meilleure connaissance des bilans carbone des campagnes. "Cela fait quatre ans que l'on travaille aux bilans carbone de nos actions marketing. Or, il n'existe pas de calculateur uniformisé et cela rend difficile l'évaluation et même la réduction car pour réduire, il faut savoir mesurer", explique Mme Camille RICHARD, responsable RSE de Back Market.

Elle indique que l'entreprise travaille actuellement au développement d'un outil interne basé sur des outils existants en open source. "Nous souhaitons comprendre le cycle de vie d'une campagne, de la conception jusqu'à l'affichage pour que l'équipe RSE soit capable de conseiller l'équipe marketing", ajoute Mme RICHARD.

La solution viendra peut-être de la réflexion actuellement menée par l'Union des marques. "Beaucoup de médias, voire de régies, proposent des calculateurs carbone. Même si ce n'est pas unifié, on peut tout de même s'en réjouir", explique Mme Sophie ROOSEN. "Pour se mettre dans des trajectoires de réduction, il faut un calculateur qui puisse mesurer l'empreinte d'une campagne plurimédia en prenant en compte les mêmes périmètres et les mêmes facteurs d'émissions". L'Union des marques travaille donc, avec l'interprofession, à un référentiel commun pour la France mais aussi l'international. Il devrait voir le jour au premier trimestre 2023 et sera en open source.

Au sein de Back Market, on reconnaît que si les études montraient "par A plus B" que le DOOH "n'est pas plus polluant", il n'y aurait alors pas de problème "à avancer dans cette direction". "Il faudra aussi le soutien de la profession pour sensibiliser le grand public dessus", souligne toutefois Mme LEBLANC.



Une publication éditée par la Société Générale de Presse

13, av. de l'Opéra, 75039 Paris Cedex 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Abonnements@SGPresse.fr
Ce journal est Imprimé par DupliPrint (Label Imprim'Vert), 95330 Domont, France

Directeur de la publication :

Marianne BÉRARD-QUÉLIN

Président-directeur général de la Société Générale de Presse

Directeur de la rédaction :

Etienne LACOUR

Adjoint au directeur de la rédaction :

Jean-Michel PIGNOUX

Rédaction politique :

(redacpol@SGPresse.fr)

Jean-Michel PIGNOUX, rédacteur en chef

Marie BEZOU, rédactrice en chef adjointe

Rédaction communication :

(redaccomm@SGPresse.fr)

Tanguy DEMANGE, rédacteur en chef

Audrey VIALA, rédactrice en chef adjointe

Rédaction économique :

(redaceco@SGPresse.fr)

Claire AGENEAU, rédactrice en chef

Vincent GERSIN, rédacteur en chef adjoint



L'édition imprimée peut différer de l'édition numérique qui est bouclée plus tardivement
Reproduction, même partielle, rigoureusement interdite sauf accords spéciaux