La Correspondance de la Publicité
Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE Lundi 30 septembre 2019

OOH Trends : le DOOH (Digital out of home) passe à la vitesse supérieure

Le Digital out of home (DOOH), c'est-à-dire la communication extérieure numérique, était à l'honneur à l'occasion de la seconde édition de la matinée OOH Trends, organisée par OffreMedia et "La Correspondance de la Publicité", qui s'est tenue mercredi 25 septembre 2019 devant un parterre de 350 professionnels de la communication.

Porté par une urbanisation croissante et l'accélération de l'innovation technologique, ce segment de marché séduit chaque année davantage les concédants et les annonceurs. "Il y a une très forte corrélation entre le développement du parc et l'augmentation des investissements. En 2019, on a comptabilisé 55 000 écrans (tous formats confondus) dont un quart d'une taille supérieure à 55 pouces. On les retrouve dans les univers majeurs que sont les gares, les métros, les aéroports, les centres commerciaux et désormais en outdoor", explique M. Vladimir CHOU, directeur général adjoint de Screenbase.

De fait, les investissements en DOOH ont progressé de 22,3 % en 2018 (à 163 millions d'euros), une croissance confirmée en ce début d'année 2019 (+26,5 % au 1er trimestre). "Le média DOOH s'est imposé très rapidement grâce aux avancées technologiques qui permettent de pousser l'interactivité et la contextualisation. Depuis quatre ans nous constatons une croissance à deux chiffres du nombre d'annonceurs en DOOH, avec, pour la seule année 2018, 2 115 acteurs comptabilisés", analyse Mme Zaïa LAMARI, data analyst & PR manager, Division Média, au sein de Kantar.

Selon l'institut, 16 % des annonceurs sont présents chaque année en DOOH pour 61 % de la pression publicitaire. A l'inverse, 46 % des annonceurs (12 % de la pression publicitaire) sont encore en phase de "test & learn" et ne renouvellent pas leur campagne d'une année sur l'autre.

Toutefois, la part du DOOH en France accuse un léger différentiel (le DOOH représente 13 % des investissements de la communication extérieure) par rapport à des pays comme les Etats-Unis (29 %) ou le Brésil (39 %). Mais cette comparaison défavorable, ne doit faire perdre de vue que la montée du digital se traduit souvent dans ces pays par une diminution du papier. Or en France, le DOOH cohabite très bien avec l'affichage traditionnel (OOH) puisqu'un annonceur sur quatre communique simultanément sur les deux médias (contre un sur dix en 2016). "On constate une complémentarité grandissante entre ces deux leviers", souligne Mme LAMARI.

Le DOOH pour gagner des parts de marché face au digital ?

Alors que les revenus du numérique sont accaparés par Google, Facebook et demain Amazon, le média DOOH peut-il permettre de gagner des parts de marché face au digital ?

"Toutes les études confirment la bonne santé et la croissance de ce média depuis les dix dernières années. On a parlé à un moment de résilience face au digital, mais ce n'est pas de la résilience c'est de la véritable croissance", répond Mme Valérie DECAMP, directrice générale de Médiatransports. Selon elle, le DOOH possède toutes les forces du digital, dont celui de l'attention, mais il n'a pas l'inconvénient majeur qu'est l'existence des adblockers. "Le digital atteint déjà un plateau de verre car il y a de moins en moins d'acceptabilité face à une publicité de plus en plus intrusive", estime-t-elle.

"Nos 1 600 écrans en France (bientôt 2 000) nous permettent de proposer des 'reachs' très puissants pour adresser d'ores et déjà 8,5 millions de personnes par semaine et proposer des taux couverture sur toutes les cibles tout à fait compétitifs", indique de son côté M. Sébastien ROMELOT, chief executive officer de Phenix Groupe.

"En print ou en digital, nous sommes aussi le média du 'branding'. On voit de nombreuses marques qui avaient choisi une stratégie 'full digital' revenir vers notre média parce que c'est là où l'on construit puissamment des marques", ajoute Mme Isabelle SCHLUMBERGER, directrice générale Commerce, Marketing et Développement de JCDecaux.

"La manière dont on engage le contact avec les consommateurs est également très importante", relève pour sa part M. Philippe BAUDILLON, président de Clear Channel, qui souligne que la stratégie de Clear Channel est de proposer des écrans digitaux 2 m² dans des zones premium et des "walking zones" qui permettent d'engager une démarche plus "intime" avec les consommateurs.

"Le digital peut nous permettre de porter l'enjeu citoyen puisque nous avons désormais l'occasion de faire de notre média un média de contenu", avance également M. Jean-François CURTIL, président-directeur général d'Exterion Media France.

"L'affichage digital marche très bien. Les annonceurs lui ont fait un accueil ultra positif parce que c'est une nouvelle façon d'entrer en relation avec les audiences mais je ne pense pas que vous allez reprendre des parts de marché au digital. L'affichage digital est complémentaire du web. Si le digital est le monde de la précision, à l'inverse l'affichage est le média de l'universalité", modère toutefois M. Pascal CRIFO, chief executive officer de Blue 449 et vice-président de l'Udecam. "Aujourd'hui, il y a une énorme attente celle de la mesure de l'efficacité unifiée. Les nouveaux enjeux de data sont primordiaux. Alors que la mobilité des gens évolue, il nous faut mieux comprendre les déplacements et proposer un même référentiel d'efficacité", poursuit-il.

Affimétrie devient Mobimétrie et lance une nouvelle mesure d'audience

L'innovation de la mesure d'audience de la communication extérieure apparaît en effet fondamentale. "En collaboration avec Ipsos, nous sommes en train de mettre en œuvre une nouvelle mesure d'audience assez ambitieuse afin de mieux comprendre le sujet de la mobilité et son évolution dans la ville", reconnaît M. Jean-François CURTIL qui préside pour deux ans l'institut de mesure d'audience de la publicité extérieure qui, à cette occasion, change de nom pour devenir Mobimétrie (cf. CPub du 26/09/2019). "Avec ce nouveau nom, nous disons que nous voulons mesurer les nouvelles évolutions de la mobilité et les enrichir de nos expériences croisées pour offrir aux annonceurs et leurs agences de nouvelles solutions encore plus performantes", détaille-t-il.

Les acteurs de la communication extérieure lancent parallèlement Wimobi, une plate-forme collaborative pour observer, étudier et partager l'ensemble des expériences autour de cette mobilité. Ouverte à tous les opérateurs et observateurs de la mobilité, elle s'articule autour de quatre grands thèmes (communiquer, se déplacer, innover et consommer). Elle abrite aussi Mobimétrie et propose un volet explicatif sur cette nouvelle mesure d'audience avec, par exemple, les étapes et l'agenda de son déploiement.

"L'enjeu principal est de s'adapter à l'offre digitale. Nous souhaitons augmenter très significativement la précision de la mesure sur un plan spatial et temporel", développe M. Bruno SCHMUTZ, managing director, Media & Audience, d'Ipsos, qui explique que, si l'ancienne mesure produisait des moyennes annuelles par groupe de faces, la nouvelle mesure produira des audiences par face, par semaine, par jour et par heure.

Le terrain de l'enquête – qui repose sur un panel de 10 000 individus équipés d'un boîtier afin de tracer leur déplacement – a débuté en mars avec d'ores et déjà 5 000 individus recrutés à mi-parcours. Simultanément, Ipsos est en train de collecter toutes les sources disponibles relatives aux flux de déplacements (comptages routier, données d'open data, données de navigateurs GPS ou d'opérateurs télécom, etc.) afin de pouvoir réaliser une extrapolation des données à l'ensemble de la population française. "La dernière étape consistera à fusionner cette grande base de déplacements avec la base de faces pour produire des audiences à la face", poursuit M. SCHMUTZ. "Cela permettra un media planning extrêmement précis puisque connectable à Google Street et Google Maps. On pourra voir précisément chaque panneau choisi ainsi que la distribution géographique des faces et bien évidemment mesurer les performances des campagnes."

Du media planning à l'audience planning

Le développement massif du parc digital et l'amélioration de la mesure d'audience peuvent-ils permettre une évolution du media planning vers l'audience planning ? "Il y a désormais une couverture nationale et un maillage suffisamment dense pour pouvoir aborder les problématiques d'audience planning", estime M. Vladimir CHOU, qui rappelle que trente-sept agglomérations (de plus de 100 000 habitants) sont désormais couvertes.

"La notion d'audience planning est liée à la spécificité même du média digital qui permet de tracer les actions des individus et d'avoir une parfaite connaissance des audiences. Mais on doit se rappeler que le digital est d'abord passé par une phase de ciblage sémantique, contextuel ou comportemental. Le parallèle avec le DOOH est davantage à aller chercher dans cette logique de contextualisation", nuance Mme Alexandra RIEUBLANC, directrice générale de Rapport France (IPG Mediabrands).

"Nous ne sommes pas sur les mêmes définitions qu'en digital, qui est un média One to One alors que nous sommes un média One to Many, mais nous ne sommes pas loin de l'audience planning", avance pour sa part Mme Cécile DOURDIN, directrice du planning stratégique de Mediatransports. L'opérateur propose d'ailleurs déjà ses écrans à la station, à l'écran, à la demi-heure, en fonction des cibles.

"L'audience planning c'est se focaliser sur sa cible sans tenir compte de la manière de la toucher. Dans un média One to Many on diffuse le message à un 'cluster cible'. Chez Exterion Media, notre vision est de mixer l'audience planning avec le media planning traditionnel, afin de diffuser le bon message, au bon moment, au bon endroit, à la bonne cible", indique M. Cyril DERACHE, directeur commercial digital & events de Exterion Media.

"Je pense que l'on peut répondre de manière beaucoup plus affirmative à la question de l'audience planning. C'est une réalité dans l'univers des aéroports et notamment les aéroports parisiens", affirme M. Alban DURON, directeur marketing de JCDecaux, qui souligne les apports de l'étude d'audience en aéroport lancée au niveau international par le groupe français en février 2019 : "les grandes marques françaises et internationales peuvent contextualiser leur message et s'adresser à un passager aérien dans sa langue pour lui proposer les types de produits les plus adaptés à sa provenance. On ne s'adresse pas de la même façon un 'chinese shopper' ou un dubaïote".

Quelle data pour quel programmatique ?

Ces progrès en matière d'audience planning, doivent-ils pour autant inciter le média à franchir une étape supplémentaire et à entrer de plein pied dans l'univers du programmatique ? "Les sujets sont liés mais, en attendant le programmatique, on peut déjà mettre en place des campagnes d'audience planning en réalisant l'activation média grâce aux études de mobilité en amont", relève M. CHOU. Screenbase a ainsi récemment pu mener une campagne de ciblage en s'adressant soit aux fans de football soit aux pratiquants de ce sport.

"Il faut se poser la question de ce que l'on met derrière la notion de programmatique. Il ne faut pas tomber dans le piège d'un copier-coller de ce qui a été fait dans le digital. Nous devons avoir une réflexion collective sur les spécificités de notre média", développe Mme RIEUBLANC. Selon elle, ouvrir le sujet de l'audience planning c'est d'abord se poser la question de la data à utiliser. "Comment allons-nous être en capacité d'accéder et d'intégrer de la donnée mobile ?", interroge-t-elle.

"J'attends de l'affichage une sorte de 'Minority Report' positif qui nous permette de rentrer en conversation avec nos audiences. Et cela passe par toujours plus de data", abonde M. Quentin DELOBELLE, directeur de la communication commerciale et de la création d'Orange.

"C'est quelque chose sur lequel nous sommes en train de travailler", répond Mme DOURDIN qui rappelle que l'affichage est un média qui ne produit pas de data personnelle. "Nous réfléchissons tous à trouver la bonne data et à la rendre la plus pertinente dans nos univers." Pour ce faire, Mediatransports a choisi de travailler avec un spécialiste de la donnée mobile Retency et, après des expérimentations à Dijon et Toulouse, mène un test sur toute la zone de Saint-Lazare à Paris (gare SNCF, gare RER et métro). "Cela nous permet de capter la réalité des flux, à la minute, dans chacun des espaces comme les quais ou les couloirs. Jusqu'à présent on était sur du déclaratif, aujourd'hui nous sommes sur quelque chose qui est capté."

"Nous sommes à l'heure de la grande convergence entre le OOH et le mobile. La donnée mobile nous permet d'être plus affinitaires et d'aller plus loin dans le data planning", rebondit M. DURON. "Cela viendra nourrir le programmatique et si notre objectif est de rendre l'achat du média plus simple et plus accessible je suis sûr que la demande sera au rendez-vous. Elle l'est déjà dans l'univers du digital où les deux tiers des investissements se font en programmatique. Il n'y a aucune raison qu'on ne réussisse pas à avoir la même dynamique sur l'univers du DOOH", poursuit-il.

"La data sera notre or noir", pronostique M. DERACHE. Pour le lancement de son réseau Catch, Exterion Media a ainsi fait le choix de mixer différentes sources de data avec les données Mobimétrie (ex. Affimétrie) qui formeront un socle sur lequel viendront s'ajouter des données open data, des données mobiles mais aussi de la data produite grâce à un système de captation d'audience installé sur les écrans.

"Plus l'affichage essaiera de singer le digital en termes d'audience planning plus il se plantera, parce que, malheureusement, l'affichage ne fera jamais mieux que Facebook pour 'scorer' les comportements des gens. La force de l'affichage, c'est sa capacité à faire vivre une émotion à beaucoup de gens au même moment. Ce que les annonceurs nous demandent c'est du 'reach', pas de faire aussi bien que Criteo en 'retargeting'", explique un brin provocateur Pascal CRIFO.

"L'affichage est un très bon allié du mobile", souligne toutefois Quentin DELOBELLE. "Dans certaines régions, lors du déploiement de la fibre, nous avons mis en place des tests avec des campagnes mêlant affichage, géolocalisation et data notamment via du retargeting qui proposait le bon message et l'adresse de la boutique Orange la plus proche. Nous avons obtenu des ROI multipliés par deux ou trois", détaille-t-il.

De la data pour mesurer l'efficacité

"Il faut adapter les mécaniques du digital qui ont fait leurs preuves comme le 'precision marketing' afin de limiter la déperdition mais en tenant compte des spécificités du média DOOH", propose Vladimir CHOU. Il souligne par ailleurs la nécessité impérieuse de la mesure. "Il faut être capable de mesurer les gains de performance que peut générer la data. C'est ce gain de performance qui déterminera le prix de la data. C'est d'ailleurs ce schéma qui a été mis en place dans l'univers du digital lors du basculement du media planning à l'audience planning", développe-t-il.

Nombreux sont donc les professionnels à réclamer la possibilité de comparer les mêmes KPIs en DOOH et digital. Mediatransports et Screenbase ont ainsi mené un test entre des campagnes mobiles et une campagne DOOH qui, sur un corpus de vingt campagnes, s'est classée en 4ème position sur le taux de visite et en 2ème position sur le coût par visiteur. "Nous avons pu mettre en regard des critères tout à fait comparables sur des gens qui se sont rendus en boutique après avoir été exposés à une campagne mobile ou DOOH. Cette dernière s'est révélée être très compétitive en matière de 'drive to store'" dévoile Cécile DOURDIN.

Dans l'univers du retail, JCDecaux a aussi pu mesurer cet été le bénéfice sur les ventes de produits de grande consommation grâce à l'utilisation d'une autre source de données, celle des sorties de caisse. "Je pense qu'avec Monoprix nous sommes entrés dans une nouvelle ère", estime Alban DURON. "Avec 250 écrans installés dans 231 magasins, nous disposons d'une donnée transactionnelle qui repose sur près de 3,2 millions de tickets de caisse hebdomadaires auxquels on ajoute de la donnée exogène comme la météo. Nous pouvons désormais faire entrer les

conversations de marque dans du pur data planning et activer les meilleurs écrans, dans les meilleurs magasins et les meilleurs contextes", indique-t-il en mettant en avant le développement du "location marketing" et du "moment marketing" dans cet écosystème.

Plus de 1 000 campagnes certifiées par l'ACPM

"Aujourd'hui, on a des marques et des agences qui recherchent de la transparence, de la 'brand safety' et de l'efficacité. C'est ce que nous sommes en train de leur proposer", poursuit M. DURON.

A ce titre, d'autres efforts en matière de transparence se poursuivent. Depuis deux ans, l'ACPM contrôle ainsi l'affichage digital via le DOOH Trust au travers de deux actions. "Nous proposons des bilans de campagne certifiés aux annonceurs via leurs agences ainsi qu'un label pour les régies qui souhaitent faire certifier l'intégralité de leurs campagnes", détaille M. Stéphane BODIER, directeur général de l'ACPM.

"Mille campagnes ont déjà été certifiées par le label DOOH Trust ce qui représente 790 millions de logs certifiés et 200 annonceurs qui ont eu l'assurance que leurs campagnes DOOH ont bien été diffusées avec un taux de certification de près de 97 %", souligne Mme Caroline JOTTRAS, chargée du contrôle à l'ACPM.

De son côté, Exterion Media a décidé de proposer aux annonceurs un autre type d'efficacité celui de l'engagement émotionnel. "Nous avons mis en place un partenariat avec Datakalab, une société qui développe un algorithme pour calculer l'engagement émotionnel d'une campagne sur le public en direct" souligne Cyril DERACHE.

"L'affichage digital obéit aux mêmes règles que l'affichage à ceci près que l'on peut aller beaucoup plus loin dans la sophistication et la façon d'intercepter un grand nombre de gens. L'affichage reste un média de l'universalité que l'on peut optimiser beaucoup mieux qu'avant et surtout en fonction du contexte", reconnaît M. CRIFO. "Mais c'est aussi une histoire de création", ajoute-t-il. "Ce n'est pas parce qu'il fait chaud et que l'on dit aux gens 'buvez du jus d'orange' que les gens vont se précipiter sur le jus d'orange. Il faut être, quand même, un peu créatif et ne pas tout mettre sur la contextualisation."

Un contenu qui tient compte du champ des possibles

"Il ne faut surtout pas envisager l'affichage digital comme l'affichage papier. L'erreur serait de prendre la création print et de l'animer ou de retravailler à la marge un spot télé pour en faire du DOOH", prévient M. Geoffrey HAYAT, directeur associé de Re-Mind PHD. "Il faut envisager le DOOH en fonction des possibilités créatives ouvertes par le champ des possibles", ajoute-t-il.

"Le DOOH demande à être une conception réfléchie à part entière et, en effet, pas du tout comme une déclinaison. Cela nécessite une production et du temps. Le contenu demande du temps, le temps pour trouver la bonne idée créative et le temps pour la produire", acquiesce Mme Manoëlle VAN DER VAEREN, fondatrice et directrice de la création de Animals Paris.

"A Cannes, on ne parle pas d'affichage mais de outdoor, c'est-à-dire de tout ce qui se passe à l'extérieur de la maison. C'est le média du grand monde et dans ce grand monde il faut avoir conscience du contexte et de l'utilisateur. Qu'il soit papier ou DOOH, l'affichage doit être interactif avec les utilisateurs qui le regardent", développe M. Olivier APERS, directeur créatif exécutif de BETC, qui fut juré aux Cannes Lions en juin.

Il relève ainsi dans les campagnes primées cette année de nombreux exemples d'interactivité que ce soit par le contexte (Aeroméxico, Microsoft, Renault), la qualité de l'exécution (Coca-Cola, McDonald's), la technologie (Burger King), ou la pertinence de la marque dans son message (Nike).

Rapprocher les agences médias, les agences de création et les régies

La question de la collaboration se pose aussi. "On marche encore beaucoup trop en silo. A un moment donné, il faudra que l'on arrive à trouver un *modus vivendi* pour travailler ensemble pour nos clients", plaide Mme VAN DER VAEREN

"On a besoin de rapprocher le monde des agences médias et des agences de création mais aussi de travailler main dans la main avec les régies. Nous ne sommes pas dans un travail solitaire. Cela marchera à partir du moment où l'on mettra les idées créatives au centre" réagit Geoffrey HAYAT.

"La notion de planning stratégique est très importante car on a souvent tendance à ne porter le débat que sur la dimension créative même si elle est primordiale. Nous devons aller en amont discuter davantage avec les stratèges pour leur expliquer qu'il y a un nouveau terrain de jeu", propose M. Emmanuel POTTIER, directeur général adjoint Stratégie et Transformation Digitale de Clear Channel.

"Un créatif est meilleur quand il comprend les médias et un media-planneur est meilleur quand il comprend la création. Il faut que les deux cultures se mélangent. Quand, en agence média, on discute avec des créatifs ont doit leur proposer des dispositifs d'affichage digitaux en adéquation avec la plate-forme de marque. Charge aux créatifs de mieux comprendre les enjeux de mobilité", relève Pascal CRIFO. "L'affichage reste un média d'interception et ce n'est pas parce qu'il est digital que cela change. Il faut, dans la rue, intercepter des gens qui ont autre chose à faire. Il n'y a personne qui sort le matin en se disant : 'tiens je vais consulter des panneaux d'affichage'", poursuit-il.

"Il y a un nouveau storytelling à faire en création. Le DOOH peut donner cours à une créativité incroyable. Cette nouvelle façon de raconter des histoires doit permettre aux gens qui estiment subir ce média d'avoir du plaisir à entrer en conversation avec les marques et d'en percevoir finalement l'utilité", abonde M. Quentin DELOBELLE.

Une nouvelle logique : l'éditorialisation

Pour les opérateurs du DOOH, la question du contenu a également bouleversé leurs habitudes, puisque l'affichage était considéré comme un média sans contenu. "Nous devons en faire un média à part entière et entrer dans une logique de programmation comme à la télévision. Et comme nous sommes le média de la rue nous devons proposer une universalité de la programmation sans chercher à segmenter", explique M. Damien FISCHETTI, head of Phenix Stories.

Pour proposer des programmes qui vont pouvoir parler à toutes les audiences, Phénix a donc créé son propre studio et, dans le même temps, a signé des partenariats avec plusieurs éditeurs (Pinterest, 750 gr, MAD, etc.). "Nous sommes une plate-forme de contenu au même titre que YouTube, Facebook ou Instagram. Nous proposons ensuite aux annonceurs, de s'insérer dans cette grille de programmation – la plus safe possible – avec la même logique que lorsqu'ils vont faire de la publicité en affinité en replay télé ou en pré-roll sur YouTube, ajoute M. FISCHETTI qui propose, par exemple, des billboards sponsorisés en introduction de certains contenus.

"Quand on est dans la rue on s'adresse à la fois à des consommateurs et à des citoyens. Or, il y a de plus en plus une convergence entre le citoyen et le consommateur", souligne pour sa part Emmanuel POTTIER. "La logique éditoriale doit aussi être pensée à ce niveau-là. On ne peut pas parler aux 'millennials', par exemple, de la même manière qu'auparavant. Il faut réfléchir à l'utilisation des supports et redéfinir les codes. Les marques ne doivent plus être uniquement dans une logique promotionnelle mais davantage expliquer qui elles sont", poursuit-il.

A ce titre, les villes semblent avoir été les premières à estimer qu'il fallait changer leur manière de communiquer dans la rue, juge M. POTTIER selon qui les collectivités sont parfois un peu plus avant-gardistes dans l'utilisation des contenus comme en témoigne le partenariat entre Clear Channel et Brut. "Il y a des histoires à raconter et ces histoires peuvent nous permettre de trouver des angles d'attaque pour parler aux gens de manière différente", reconnaît Geoffrey HAYAT.

L'affichage traditionnel n'a pas dit son dernier mot

Si le digital se développe chaque jour davantage, l'affichage traditionnel ne perd pas pour autant du terrain.

"Le nombre d'annonceurs présents continue à augmenter en France de manière progressive. Depuis neuf ans, le média a recruté 7 % d'annonceurs supplémentaires", indique Mme Zaïa LAMARI. Dans le même temps, 82 % de la pression publicitaire du OOH a été réalisée par des annonceurs fidèles, selon Kantar.

"L'affichage est un média caméléon qui accompagne très bien tous nos KPIs tout au long du 'funnel'",défend M. Quentin DELOBELLE "C'est le média d'une attention choisie, un média 'unskippable'", poursuit-il en rappelant que sept urbains sur dix reconnaissent que leur attention est retenue par l'affichage. "Chez Orange, il nous permet donc de créer à la fois de la visibilité et d'avoir la puissance instantanée", ajoute-t-il, alors que l'opérateur téléphonique était, en 2018, le second annonceur du média.

"Il y a peu de médias qui peuvent se dire que leurs audiences vont progresser entre le 1er janvier et le 31 décembre", fait remarquer Mme Isabelle SCHLUMBERGER. "Nous travaillons depuis des années à renforcer l'utilité perçue de notre média et son efficacité en matière de drive to store. Une étude CSA Research a d'ailleurs démontré d'une façon absolument admirable la place qu'occupe notre média dans tout le parcours d'achat et plus particulièrement auprès des moins de 35 ans". poursuit-elle.

"Il y a toutefois des enjeux économiques, des enjeux réglementaires et des enjeux citoyens qui nous font face à deux ou trois ans", tempère M. Jean-François CURTIL. Si l'arrivée d'un nouvel opérateur à Paris devrait "secouer le marché", selon son analyse, il constate que malgré une volumétrie en baisse, "le grand format résiste plutôt assez bien" car il est "très accessible pour le retail et les marchés locaux". Mais le grand format va devoir réaliser la "mutation" de ses formats (du 12 m² au 8 m²) d'ici 2022 et le cadre réglementaire n'est pas encore stabilisé, relève-t-il.

Pour M. Sébastien ROMELOT, le cadre réglementaire impacte en effet le marché de l'affiche dans certaines zones alors que la demande est toujours là. "Mais d'autres formats ne sont pas attaqués comme le mobilier urbain ou l'affichage piéton en centre-ville qui reste puissant et pérenne", argumente-t-il.

Le développement du OOH et du DOOH s'appuiera aussi sur l'essor de la Smart City. "Notre média se situe dans la rue. Or, l'environnement urbain est en train d'évoluer considérablement. Il y a de plus en plus d'initiatives pour rendre la ville agréable, en partie grâce aux évolutions technologiques digitales qui vont apporter beaucoup de choses dans la manière dont la ville vie. A nous de montrer que notre média est aussi utile dans la ville de demain", souligne M. Philippe BAUDILLON, chargé de la Smart City au niveau mondial au sein de Clear Channel. "C'est pourquoi nous essayons de créer un contexte plus favorable pour que les marques puissent elles aussi s'exprimer de manière utile dans un environnement urbain qui évolue considérablement", ajoute-t-il.

Dans leur réinvention à quinze ou vingt ans, les médias historiques pourraient conserver un tiers des investissements des annonceurs aux côtés du digital et de la communication one-to-one très personnalisée, analyse Mme Valérie DECAMP. "La seule chose qui ne pourra jamais se fragmenter c'est l'affichage et en particulier la publicité dans les environnements de transport. Cela signifie que nous avons une opportunité unique en France pour transformer le mieux possible ce que l'on peut appeler le nouvel âge d'or de notre média car il sera le dernier grand média historique."