

L'évolution du Digital out of Home



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

La croissance continue du DOOH ne cesse d'augmenter sur le marché mondial, mais également sur le marché suisse, que ce soit dans les gares, les centres-villes, les aéroports, centres commerciaux, les transports publics ou autres POS/POI.

Dans la catégorie Digital out of Home l'augmentation des recettes publicitaires nettes est de 18,7% par rapport à 2015.

Au niveau national, les prestataires de publicité extérieure ont réalisé en 2016 des recettes totales au montant de CHF 449 mio. Le chiffre d'affaires total est resté inchangé par rapport à l'année précédente (-0,1%). Des variations importantes sont toutefois à noter dans certaines catégories. Ainsi, les recettes publicitaires nettes de l'affichage analogique atteignent-elles CHF 335 mio, soit -2,6% par rapport à 2015. Dans la catégorie Digital out of Home (CHF 42 mio), l'augmentation est de 18,7%. (Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité 2017).

Ce média est de plus en plus pris en compte dans les plans médias, non seulement pour renforcer une campagne OOH analogique traditionnelle, mais également lors de campagnes transversales (TV, Online) pour répondre au mieux au fameux «customer journey».

Alors que les investissements publicitaires deviennent de plus en plus conséquents, les agences et leurs clients ne disposent à l'heure actuelle d'aucune étude de performance précise et doivent se contenter de chiffres basiques tels que la fréquence hebdomadaire (quid de la cible?), du CA annuel des centres commerciaux ou d'autres données complètement aléatoires: données auxquelles une pondération en terme de contacts doit être faite en fonction de la planification de ce média (heures de diffusion, longueurs de spots, diffusion en semaines/weekends, etc.)

Les plus grands acteurs de la communication extérieure sur le marché suisse (APG/SGA, Clear Channel, neo advertising), mais également sur le marché international travaillent actuellement pour développer la toute première étude permettant de mesurer l'audience du DOOH.

Annoncée déjà pour 2015, l'étude en question devrait être disponible dans le courant de l'année 2018.

	2015	2016	14/15	15/16
Recettes publicitaires nettes en Suisse	449	449	3,8%	-0,1%
Selon types de recettes				
Affichage (publicité extérieure)	345	335	2,8%	-2,6%
Digital out of Home (y compris adscreen)	36	42	8,9%	18,7%
Publicité dans les moyens de transports	69	71	6,2%	2,9%

en mio CHF (arrondis)

Quels sont les enjeux et les attentes des clients et des agences

Dans un premier temps que ces données puissent être cumulées aux données déjà existantes de l'étude SPR+ MobNat sur les campagnes OOH classiques. Cela permettra d'avoir des données renforcées sur les audiences d'une campagne d'affichage dans son intégralité, mais aussi une plani-

fication plus précise et une optimisation des budgets engagés.

A moyen terme, la planification de ce média devra être

complètement revue. Des tools pour un achat de manière programmatique, à l'instar des campagnes online, devront être mis à disposition des agences. Cela sera non seulement bénéfique pour les clients et leurs agences, mais de manière générale pour toute la branche du (D)OOH. En vue des budgets engagés dans ce média ainsi que par la prévision de croissance, les clients sont aujourd'hui en droit d'attendre que les acteurs du marché mettent en œuvre tous les moyens nécessaires afin d'avoir une étude digne de ce média.

Affaire à suivre.

En vue des budgets engagés dans ce média ainsi que par la prévision de croissance, les clients sont aujourd'hui en droit d'attendre que les acteurs du marché mettent en œuvre tous les moyens nécessaires afin d'avoir une étude digne de ce média.