
La

Correspondance de la Publicité

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Lundi 22 novembre 2021

OOH Trends : Dans le contexte de la reprise économique, les professionnels de la communication extérieure placent le sujet de la mesure au cœur de leurs priorités

Le sujet de la mesure était au cœur des débats de la quatrième édition de OOH Trends, seule conférence dédiée aux perspectives et aux tendances du média communication extérieure en France, qui s'est tenue mercredi 17 novembre 2021. Organisé par "La Correspondance de la Publicité" et OFFREMEDIA, cet événement, conçu cette année dans un format hybride (pour partie en présentiel et via une retransmission en ligne), a réuni plus de 300 professionnels de la communication. Sur la plate-forme YouTube, trois jours après sa diffusion, OOH Trends avait été visionné plus de 1 200 fois.

Une reprise de l'activité qui s'accélère

Média le plus affecté en 2020, la communication extérieure affiche une croissance de 11,5 % sur les neuf premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020, selon les chiffres du Baromètre unifié du marché publicitaire-BUMP. "Tous les segments sont en hausse, le DOOH (+29,2 %) reprend son rythme de forme", avait souligné début novembre l'Irep, France Pub et Kantar (cf. CPub du 10/11/2021).

"Nous avons la chance d'avoir un média qui a une capacité de rebond assez incroyable. Dès que les gens peuvent à nouveau circuler librement, alors le média repart", analyse Mme Boutaïna ARAKI, présidente, Clear Channel France.

De fait, si le début de 2021, encore soumis à un confinement et à un couvre-feu, n'avait pas permis de retrouver les valeurs de 2019, les chiffres de l'Irep pour le seul 3^{ème} trimestre 2021 – présentés en exclusivité à OOH Trends – montrent que plusieurs segments du média out-of-home (OOH) ont retrouvé et même dépassé leur niveau d'avant crise, comme le "shopping" (+18,2 % vs 2019) ou le "mobilier urbain" (+11,6 % vs 2019).

"Ça reste un vrai challenge de se comparer à 2019 mais nous avons déjà renoué avec des performances équivalentes ou supérieures à 2019 que ce soit à la fin du 2nd semestre ou sur le 3^{ème} trimestre. Sur notre segment du mobilier urbain, on retrouve les performances de l'année 2019 qui était chez nous la meilleure année pour le groupe et pour la France", se félicite Mme Isabelle SCHLUMBERGER, directrice générale Commerce, Marketing et Développement, JCDecaux.

"La partie 'transport' de l'affichage a beaucoup souffert avec un décrochage qui a atteint 50 % en 2020. C'est resté très compliqué jusqu'à fin avril puis l'activité est remontée très vite à partir du déconfinement. Sur les mois de juin à septembre, nous avons retrouvé le niveau de 2019 sur nos deux segments 'gare' et 'métro'", indique Mme Valérie DECAMP, directrice générale, Médiatransports.

La reprise de l'activité reste toutefois soumise à la reprise des mobilités. "Nous sommes très liés aux flux. A la SNCF, depuis cet été, ils sont revenus au niveau de 2019 car les gens privilégient de plus en plus ce type de déplacement écologique. Sur la partie métro, nous sommes encore à 80 % du trafic vs 2019 mais la bonne nouvelle c'est que nous avons retrouvé le même nombre de visiteurs. C'est le nombre de visites qui a baissé avec l'impact du télétravail", poursuit Mme DECAMP.

De son côté, l'activité des toiles événementielles a tourné au ralenti, car il y a eu moins de chantiers initiés sur les monuments historiques et donc moins d'appels d'offres. En revanche, le transport aérien est sur une bonne dynamique. "Nous sommes plutôt sur le scénario optimiste du retour à la normale envisagé par l'International Air Transport Association (IATA)", souligne Mme SCHLUMBERGER.

"On est assez confiants sur le fait que le dernier trimestre va être assez fort et que notre média va revenir à son niveau normal dès 2022. Il va reprendre sa place dans le paysage des médias car sa force repose sur sa capacité à engager", ajoute Mme ARAKI.

Dans son étude This Year Next Year, GroupM dit ainsi s'attendre, au niveau mondial, à une croissance du média OOH de 18 % en 2021 et de 14 % en 2022. A long terme, la communication extérieure bénéficie d'un intérêt croissant et est aidée par de nouveaux formats numériques qui permettent de créer de nouvelles opportunités dans l'offre et la demande, indique l'agence média du groupe WPP qui met en avant plusieurs facteurs positifs qui devraient favoriser le média : un meilleur ciblage, la capacité d'achat en temps réel et/ou programmatique et le nombre croissant de mobiliers numériques.

"La communication extérieure représente une part très importante de nos investissements dans notre mix média, car l'affichage permet de répondre à deux objectifs stratégiques : la notoriété et la considération", abonde Mme Claire MATIGNON, directrice marketing, creative médias, Disney +. "La puissance de l'affichage est indéniable avec une montée en couverture très rapide qui permet une émergence grâce à des niveaux de répétition élevés. L'affichage nous permet aussi une proximité très forte avec le consommateur et offre une contextualisation à nos prises de parole au rythme de la vie des français ainsi qu'un impact indéniable pour interpeller le consommateur et donc accélérer la notoriété", poursuit-elle.

Nouveau venu dans l'univers des plates-formes SVOD, Disney+, qui s'est lancé en avril 2020, a ainsi massivement utilisé la communication extérieure, dès que la situation sanitaire l'a permis, pour "booster sa notoriété, l'installer en tant que nouvel acteur de l'entertainment et accompagner le lancement de ses contenus". Les sorties de Mandalorian, Soul, Star, Luca, Loki ou Dopesick ont ainsi bénéficié de campagnes de communication nationales puissantes.

"C'est un média qui est gratuit, non communautaire, et qui a une force symbolique car il permet de parler à tout le monde en même temps, ce que ne fait plus toujours la télévision – à part The Voice. Il y a quelque chose de très puissant dans la proximité géographique du média", relève Mme Agathe BOUSQUET, présidente de Publicis Groupe en France.

Se positionner comme un allié de la transition écologique

Pour autant, cette force l'affichage aurait pu lui être préjudiciable alors que la publicité était pointée du doigt par la Convention Citoyenne pour le Climat (CCC) et que le secteur risquait d'être fortement régulé par la loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. "C'est un peu facile de s'attaquer à la publicité. C'est populaire dans l'opinion publique. Mais c'est beaucoup moins populaire d'expliquer en quoi la publicité est un outil qui permet d'avancer sur la transition écologique", explique Mme Aurore BERGE, députée (LaREM) des Yvelines, qui fut rapporteure thématique (Consommer) sur le projet de loi Climat et Résilience.

"Vous avez eu de la chance. Le boulet n'est pas passé loin", ajoute M. Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen-CESE, et co-auteur d'un rapport gouvernemental sur rôle publicité dans la transition écologique.

"Il y avait de la défiance à l'égard du secteur et nous étions très pris à partie sur les sujets de transition écologique", reconnaît Mme Agathe BOUSQUET qui a été chargée par le Gouvernement, conjointement avec M. Arnaud LEROY, président du conseil d'administration de l'ADEME (Agence de la transition écologique), de proposer les mesures d'engagements du secteur publicitaire.

"Le travail que nous a demandé le Gouvernement était de montrer les avancées déjà mises en place et de les encourager car il y avait un problème de lisibilité et de formalisation alors que dans le même temps l'écosystème de la communication extérieure avait une certaine longueur d'avance. Beaucoup de choses avaient été faites par l'Union de la publicité extérieure", ajoute-t-elle.

"Paradoxalement, la loi Climat a été une très grande opportunité. Tous les opérateurs ont pu travailler de concert pour promouvoir et, finalement, mettre en place une approche scientifique de notre impact environnemental", indique M. Sébastien ROMELOT, président-fondateur, Phenix Groupe.

"Il y avait un risque réel parce qu'il y avait une mauvaise compréhension de notre niveau d'engagement. Les propos de la Convention Citoyenne allaient très loin pour limiter voire supprimer la publicité extérieure à certains endroits. Or cette publicité qui disparaîtrait de la rue se répartirait sur d'autres supports certainement numériques qui sont beaucoup moins contrôlés et beaucoup moins contributifs", ajoute Mme Boutaina ARAKI.

"Le point de départ était très dogmatique – par exemple sur les vitrines digitales – mais au final il n'y a ni interdiction, ni taxe, ni autorisation préalable. Un bon équilibre a été trouvé et nous apporte de la stabilité. Une fois que l'on a pu déployer nos arguments et souligner l'approche scientifique de notre impact, nous avons pu rééquilibrer le référentiel alors que nous étions au départ plutôt sur la défensive", renchérit M. ROMELOT.

"La loi n'est pas une loi contre la consommation et la publicité. C'est une loi qui doit changer ou modifier les habitudes et faire entrer l'écologie dans le quotidien des Français. C'est pour cela que j'ai considéré qu'il fallait établir une position de compromis. Il fallait à la fois renforcer certaines dispositions légales et réglementaires, notamment en luttant contre les allégations environnementales fallacieuses, mais aussi faire en sorte que la publicité soit un allié de cette transition écologique. Et puis, il ne faut pas oublier que la publicité est aussi une industrie pourvoyeuse de croissance et d'emplois", relève Mme Aurore BERGE.

"Il y a une évolution dans les esprits qui est juste considérable. Désormais la prise de conscience et l'intégration du sujet sont bien là. Je considère que les engagements pris par l'Union de la publicité extérieure en mars de cette année sont intéressants car ils ont procédé d'une écoute préalable et qu'ils reposent sur des objectifs ambitieux avec des indicateurs de mesure", assure M. Thierry LIBAERT.

"Nous avons pris des engagements pour la promotion d'une communication responsable et nous avons collectivement défini une trajectoire chiffrée de baisse des émissions de CO² : 25 % en 2025 et 48 % en 2030 puis une poursuite de la baisse des émissions CO² pour atteindre une neutralité carbone en 2050 vs 2019. Ces engagements sont extrêmement ambitieux", affirme M. Stéphane DOTTELONDE, président de l'Union de la publicité extérieure (UPE).

La loi désormais votée, le secteur va entrer dans une nouvelle étape de formalisation des engagements (notamment au travers des Contrats Climat) puis de leur contrôle. "La loi prévoit un dispositif de contractualisation avec les pouvoirs publics. Nous avons toujours dit que nous étions volontaires pour que nos engagements soient contractualisés et qu'ils puissent être contrôlés par les parlementaires. Nous sommes aussi en train de travailler collectivement sur des calculateurs 'empreinte carbone' des campagnes de publicité extérieure. C'est un énorme travail, très complexe, et pour lequel nous espérons aboutir dans les semaines qui viennent", ajoute M. DOTTELONDE.

"Nous avons besoin d'objectiver de façon régulière la manière avec laquelle les acteurs vont déployer les engagements volontaires qu'ils ont pris. Le couperet n'est pas tombé loin et si on ne veut pas demain que la loi inscrive des interdictions, on a besoin que ces engagements volontaires soient respectés et mesurés", acquiesce Mme Aurore BERGE qui salue aussi le travail de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) pour se réformer.

"Il faut enclencher la machine pour que l'on puisse exposer et contrôler nos engagements afin de montrer que nous sommes dans une démarche de progrès continu sinon les citoyens reviendront à la charge", avertit Mme BOUSQUET qui souligne que Publicis a, par exemple, mis en place ALICE (pour Advertising Limiting Impacts and Carbon Emissions), un outil de mesure globale avec Bureau Veritas et a déployé NIBI (pour No Impact for Big Impact), un programme d'éco-communication afin de limiter l'impact carbone des campagnes.

"On attend que le Gouvernement mette en place une plate-forme sur laquelle chacun d'entre nous (agences, médias, annonceurs) pourra mettre ce sur quoi il s'engage et que l'on puisse faire un point chaque année", poursuit-elle.

"La mise en place d'une mesure était une nécessité mais la profession n'a pas attendu la loi pour mettre en place des initiatives. Dans nos sociétés respectives, nous avons tous travaillé pour une baisse du bilan carbone", fait valoir M. Olivier LETONDEUR, directeur général, Exterion Média France qui dit avoir hâte que cette plate-forme soit opérationnelle.

"En matière de preuve, n'oubliez pas les parties prenantes", met toutefois en garde M. Thierry LIBAERT. "La meilleure communication n'est pas celle que vous émettez, c'est celle que vos alliés peuvent dire à votre place. Au-delà de l'approche scientifique, il faut aussi une approche extérieure et ouvrir la commission RSE", ajoute-t-il.

Il souligne, à ce titre, que le sujet de l'écologie ne s'est pas achevé avec le vote de la loi. Le sujet sera national avec les prochaines échéances électorales (des associations environnementales consacrent ainsi une place importante à cette thématique dans leurs propositions aux candidats), mais également européen. "Le plan d'action pour l'économie circulaire de la Commission européenne intègre pour la première fois une réflexion sur le rôle de la publicité et le Parlement européen a voté une résolution sur le rôle du marketing et de la publicité. Enfin, le Comité économique et social européen-CESE a voté un avis qui, pour la première fois, est centré à 100 % sur le rôle de la publicité dans la transition écologique", rappelle M. LIBAERT, auteur de cet avis adopté à l'unanimité. "Vous devez continuer le sujet et tenir les engagements. On vous attend un peu au tournant", ajoute-t-il.

Vers une mesure collective de l'efficacité

Au-delà de la mesure des engagements en matière de transition écologique, la profession compte aussi avancer sur le terrain de la mesure de l'efficacité.

"Nous recherchons toujours à affiner la mesure d'efficacité de notre communication et peut-être pourrions-nous aller un peu plus loin dans la mesure de la performance de nos plans", suggère Mme Claire MATIGNON.

"En 2022, nous allons nous concentrer sur ce qui est essentiel pour les clients : le sujet de l'efficacité du média et nous allons fortement investir pour prouver que ce média est un média efficace", indique Mme Isabelle SCHLUMBERGER.

Si des initiatives ont été prises dans chaque société, c'est bien collectivement que la profession compte répondre à cet enjeu. "Il faut que l'on soit capable de mesurer tout ce que l'on fait et que l'on puisse prouver collectivement et en permanence ce que fait notre média, sa puissance et son impact", ajoute Mme Boutaïna ARAKI.

Dans ce cadre, l'Union de la publicité extérieure vient de confier une mission à Mme Zysla BELLIAT, fondatrice-dirigeante de MMZ Conseil. "Il y a une volonté collective du média d'entamer une réflexion relative à l'efficacité sur le business des marques. Nous allons ouvrir ce travail avec l'UPE afin d'arriver à une mesure fiable, rigoureuse et opérationnelle", explique Mme BELLIAT qui connaît bien ces problématiques d'économétrie ou de média mix modeling (MMM). "Ces techniques doivent aussi pouvoir tenir compte de la spécificité de la publicité extérieure comme son implantation et son ancrage multilocal. Il est important de comparer des choses comparables. Attention, avertit l'ancienne présidente de l'Irep, en économétrie un ROI peut en cacher un autre".

Son travail va débiter par la mise en place, d'ici début 2022, d'un livre blanc afin de définir les bonnes pratiques. Cette étape sera suivie d'ici quelques mois d'une phase de mise en œuvre de quantification. "Tout l'enjeu sera d'utiliser de façon pertinente toutes les ressources que nous apportent ces technologies pour tenir compte des spécificités de l'affichage", poursuit Mme BELLIAT qui devrait être en mesure d'apporter de premiers éléments chiffrés au 2nd semestre 2022.

Une mesure d'audience enrichie et renouvelée

Ce travail sur la mesure de l'efficacité passe aussi par une adaptation de la nouvelle mesure d'audience de Mobimétrie. Lancée en 2019, cette dernière va faire l'objet d'un enrichissement et d'une mise à jour.

"Dès le brief initial de Mobimétrie, il était prévu d'accroître très sensiblement la résolution géographique et temporelle et la réactivité de la mesure. L'idée était donc de combiner une mesure passive des déplacements et des données de calibration externes sur les flux de véhicules et des flux de piétons. La crise sanitaire nous a incité à aller plus loin et à accélérer le processus d'innovation et en particulier à multiplier le nombre de sources extérieures", explique M. Bruno SCHMUTZ, directeur général Média & Audience, Ipsos France.

Pour ce faire, Mobimétrie va intégrer des flux de véhicules avec PTV ou des déplacements piétons avec MyTraffic. Un partenariat a également été noué avec Orange pour la calibration des longs trajets (déplacements sur plusieurs départements).

Dans le même temps, Mobimétrie va compléter son étude terrain avec un plan de recrutement de 6 000 individus supplémentaires entre octobre 2021 et fin 2022. "Pour réaliser notre modèle de déplacement, nous avons pu faire un terrain entier de douze mois de mars 2019 à février 2020, auprès de 11 000 individus ce qui représente une base de 400 000 trajets, un chiffre extrêmement conséquent. Cette nouvelle étape va porter l'ensemble du panel à 17 000 individus", ajoute M. SCHMUTZ.

"Dans toutes les études d'audience, c'est une vraie tendance de fond d'associer une mesure passive et des données externes. La difficulté c'est qu'il faut s'assurer de la qualité de ces sources externes (origine, fraîcheur pérennité, etc.)", souligne Mme Valerie MORRISSON, directrice générale du Centre d'étude des supports de publicité (CESP) qui accompagne ainsi Mobimétrie dans sa démarche depuis ses débuts.

"Cette audience, c'est une Rolls parce qu'elle mixe de la donnée mesurée et de la donnée de panel et qu'elle va nous donner une précision accrue avec une donnée représentative au panneau", explique M. Jean-Marc ORHAN, directeur général, Publicis Média Exchange. "Avec de la donnée mobile, les niveaux de précision ne sont pas toujours satisfaisants et c'est donc très important d'avoir un tiers de confiance qui certifie une donnée d'audience à un niveau géographique fin", ajoute-t-il.

Selon lui, cette nouvelle mesure, qui répond bien au besoin historique d'une meilleure précision, dépasse même l'univers de l'affichage puisque cette approche va aider à la mise en place de stratégies programmatiques dans un monde sans cookie.

"Pour le DOOH et l'OOH, l'enjeu est de s'inscrire en complémentarité de cette stratégie digitale", estime M. ORHAN qui a déployé la technologie GRID au sein de Publicis Média en France afin d'intégrer un micro ciblage géographique au cœur des dispositifs programmatique et off line.

"Mais il ne faut pas que la donnée de Mobimétrie reste dans une boîte noire. Il faut que nos DSP puissent accéder à la finesse de la donnée de manière assez simple", demande-t-il en soulignant que "c'est la précision de cette donnée qui va nourrir le programmatique".

Le programmatique devient une réalité

La donnée devient donc un enjeu crucial alors que le programmatique en Digital-out-of-home (DOOH) est entré dans une phase opérationnelle 2021.

"On assiste à la concrétisation de ce projet. Les premiers résultats sont bons et très encourageants. Côté offre, la plupart des diffuseurs sont présents et leurs inventaires sont disponibles. Le lancement de VIOOH en France en juillet a contribué au développement. Tout l'écosystème programmatique est au complet", se réjouit M. Vladimir CHOU, VP Demand France, Hivestack, une plate-forme programmatique spécialisée dans la communication extérieure qui intervient à la fois, côté offre, en tant que SSP pour permettre aux régies de monétiser leurs inventaires et également, côté demande, en tant que DSP.

Si l'achat programmatique arrive un peu plus tard que dans certains autres univers, "le sujet est toutefois extrêmement mature dans la communication extérieure", selon M. Damien FISCHETTI, directeur marketing et développement, Phenix Groupe.

Cela tient d'abord du fort développement du DOOH. "L'affichage digital se porte très bien sur les neufs premiers mois de l'année 2021 en termes de dynamique de diffusion, d'attractivité et de place du média dans l'écosystème", analyse ainsi M. Mathilde JEHAN, directrice des activités OJD

numériques, ACPM. "En nombre de spots certifiés on est en augmentation par rapport à 2020 (+68 %) mais aussi par rapport à 2019 (+33 %)", ajoute Mme Caroline JOTTRAS, responsable certification DOOH, ACPM.

"Cela fait aussi un certain temps déjà que les acteurs du DOOH ont intégré des données mobiles, des données de contextualisation ou des données de drive to store. Ce qui est nouveau ce sont les méthodes d'achat propres au programmatique", poursuit M. FISCHETTI.

"La contextualisation et l'achat en temps réel vont permettre de multiplier les campagnes avec des déclencheurs et des logiques d'activation. Les marques vont aussi pouvoir s'intégrer dans des stratégies omnicanales beaucoup plus simplement", prédit M. Clément LION, DOOH & Programmatic Sales Director, JCDecaux.

"C'est la data qui différencie le gré à gré du programmatique. Même si la France s'est lancée un peu plus tardivement, elle a déjà atteint un degré de maturité. Depuis septembre, on a eu plus d'une quinzaine de campagne", ajoute M. CHOU.

Reste que cette data doit faire l'objet de beaucoup d'attention. "La monétisation du programmatique se fait sur des coûts impression / ODV donc il faut que tout le monde parle bien le même langage et que l'on ait des valorisations d'inventaire comparables", relève M. Eric MERKLEN, directeur général chargé du Marketing et du Patrimoine, Médiatransports.

"Il faut un cadre commun pour toutes les régies et les faire converger vers un modèle de mesure unifié. Il est essentiel que l'on norme cet écosystème nouveau", ajoute-t-il. Une réflexion a ainsi été ouverte au sein de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) mais surtout de Mobimétrie.

Un média qui reste fort sur ses fondamentaux

Au-delà du programmatique, la communication extérieure estime pouvoir compter sur ses fondamentaux et notamment sa capacité à interagir en proximité.

"Au plus fort de la crise, beaucoup de marques se sont saisies du sujet de la proximité : elles voulaient toutes dire : 'je suis proche'. On avait presque un problème de 'proximity bashing'. Cela nous permis de nous réinterroger sur cette notion alors que la proximité est multiforme", explique Mme Agathe BOUSQUET. "Si la proximité passe, par exemple, par des programmes dédiés à la data pour mieux connaître ses clients cela passe aussi par la contextualisation et l'affichage est très bien positionné de ce point de vue-là", ajoute-t-elle.

"L'affichage puise son origine dans le local. Ce sont les points de contact implantés localement qui font nos réseaux nationaux", souligne Mme Claire TRANCHARD, directrice commerciale adjointe, Exterion Média France. Le groupe réalise ainsi 60 % de son chiffre d'affaires en local. "On a eu la preuve de la bonne résistance du local pendant cette crise sanitaire", ajoute M. LETONDEUR.

"Dans les territoires, même si de nouvelles solutions se déploient (comme la TV segmentée), la réalité c'est que l'affichage reste la solution la plus évidente et la plus efficace", reconnaît de son côté M. Romain MERIELLE, partner, Havas Media France et directeur, Havas City Paris, qui souligne que, même en local, le marché dispose désormais d'outils pour "montrer les vertus de l'affichage en matière d'efficacité".

"L'affichage a cette capacité à apporter de la puissance mais également une communication plus localisée. Ce sont des réponses intéressantes quand on accompagne des distributeurs", explique Mme Carine RENARD, directrice générale adjointe, iProspect. "L'affichage a aussi cette capacité à

aller adresser de façon massive des cibles plus jeunes qu'on a du mal à adresser sur certains médias, hormis en digital" poursuit-elle. Selon elle, le média permet également d'être couplé à d'autres média et donc de décupler son efficacité.

"Le DOOH s'inscrit aussi en complémentarité avec les campagnes social, web et mobile. Il apporte la puissance et l'activation avec un avantage : c'est que notre format est beaucoup plus impactant", abonde M. FISCHETTI.

"Nous sommes le seul média qui n'exclut personne. Tout le monde est inclus. Et quand on prend la parole en communication extérieure, les messages sont vus, amplifiés, commentés. C'est peut-être le média le plus visible et c'est peut-être pour ça qu'il est tant scruté", analyse de son côté M. Guillaume JACCARINI, directeur de la stratégie et du marketing, Clear Channel France.

"Dans sa forme traditionnelle, l'affichage reste très créatif. Il offre beaucoup de liberté pour s'exprimer mais aussi pour s'engager", relève enfin M. Christophe MANCEAU, strategic planning director, Kantar, qui a noté beaucoup de "messages de colère" mais aussi de l'humour parmi les grandes tendances internationales du média en 2020 et 2021.

Profiter de la crise pour se réinventer

Si les professionnels sont confiants et optimistes pour 2022, ils comptent aussi mettre en place des innovations et des transformations pour aller plus loin.

"Dans des moments comme cela, il ne faut pas juste attendre que l'économie reparte mais il faut se réinventer", estime Mme Boutaina ARAKI.

"C'est un vrai choc quand on se fait disrupter son business en moins de 48h et que l'on perd un tiers de son chiffre d'affaires. En 2020, on a dû s'arrêter, s'adapter puis réamorcer. Tout repenser du jour au lendemain. Il y a aussi une réaction un peu animale. On cherche en quelque sorte à se venger. Et cela passe par l'innovation", ajoute M. Sébastien ROMELLOT. "Chez Phenix, nous avons énormément investi en technologie et en contenu afin de profiter du mal qui nous a été fait pour rebondir dès 2021. Nous allons faire davantage de business en 2021 qu'en 2019 et j'en suis très fier. En 2022, nous comptons continuer à être extrêmement offensifs y compris dans l'organisation et nous allons maintenir les investissements dans la technologie", poursuit-il.

"Tous ces moments d'immobilisme nous ont permis de réfléchir et ensuite d'accélérer. Je partage cette vision d'une réaction animale de survie. Cela nous a aussi donné une véritable agilité. Notre média a montré sa force de résistance et d'adaptabilité. On a su être agiles dans nos entreprises pour trouver des solutions pour nos clients. Charge à nous d'adapter nos entreprises pour pouvoir réagir aux challenges d'aujourd'hui et à ceux de demain", expose M. Olivier LETONDEUR. "Pour moi, 2022 se résume en deux mots : continuité et adaptation. Il faut continuer à répondre aux attentes du marché (par exemple avec des offres data drivées) et permettre à nos entreprises d'être très agiles et réactives", ajoute-t-il.

"On avait déjà engagé un certain nombre de transformations avant la crise et nous sommes dans une accélération. Mais le vrai bouleversement est dans l'état d'esprit des gens. Il faut prouver notre raison d'être et il faut respecter ce qu'elle signifie. La quête de sens est désormais présente partout que ce soit auprès de nos clients ou de nos collaborateurs", analyse Mme Valérie DECAMP. "Si nous avons gagné ces deux contrats majeurs que sont la RATP et la SNCF, c'est sur une vision très claire, celle de la croissance responsable. En 10 ans, nous avons prévu de doubler notre chiffre d'affaires et de diminuer de 45 % nos émissions carbone. Tout ce travail va commencer en 2022", indique-t-elle.

"Chez Clear Channel, nous nous sommes donnés pour ambition de créer le futur de notre média. Notre utilité sera d'être à la fois une plate-forme pour les marques et pour l'utilité collective. Cela signifie que nous devons être utiles à nos clients et être ancrés dans nos territoires avec l'intention d'avoir un impact positif sur le monde qui nous entoure", explique Mme Boutaïna ARAKI. "Nous avons entrepris une profonde transformation, à la fois pour simplifier et pour avoir une organisation plus intégrée autour de deux grands axes stratégiques : la transition écologique et solidaire et la digitalisation", annonce-t-elle.

"Notre média est un grand média d'influence. Il est puissant dans la société à l'heure où la télévision n'a plus ce rôle fédérateur. C'est aussi un média affinitaire comme jamais grâce au DOOH et aux canaux programmatiques. C'est enfin un média d'utilité publique porteur de messages qui vont accélérer et aider la transition" conclut Mme Isabelle SCHLUMBERGER.

La Publicité en France

Agences de publicité
Biographies de la publicité
Organismes syndicaux et professionnels



Les Biographies.com

Plus de 80 ouvrages biographiques et monographiques, sous reliure mobile,
mis à jour de façon permanente par l'envoi régulier de feuillets réactualisés

U n d é p a r t e m e n t d e l a S o c i é t é G é n é r a l e d e P r e s s e

Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Abonnements@SGPresse.fr