

State of the Nation

Programmatique OOH 2021

Livre blanc - France



Résumé



VIOOH s'est associé à MTM pour interroger 1 000 cadres supérieurs travaillant dans des agences médias ou dans le domaine de la publicité aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France et en Australie. Ils ont été invités à partager leurs points de vue sur le programmatique OOH (out-of-home) par rapport à d'autres médias, leurs approches des achats et de la planification, ainsi que leurs prévisions sur l'avenir de ce canal.

Séduits par la flexibilité offerte par les canaux programmatiques pendant la crise sanitaire, les cadres interrogés estiment que le programmatique OOH a clairement un rôle à jouer, et envisagent d'investir plus largement dans ce domaine à l'avenir.

Les investissements en programmatique OOH sont fortement stimulés de par ses avantages en termes de ciblage, de mesurabilité et de ROI (retour sur investissement), ce dernier paramètre étant particulièrement important à l'heure où les budgets marketing sont scrutés à la loupe. En outre, le programmatique OOH est considéré comme un canal extrêmement polyvalent, de par sa capacité à soutenir les objectifs de performance et de notoriété de marque, ce qui le rend d'autant plus intéressant aux yeux des professionnels par rapport aux autres canaux numériques.

Si les achats en programmatique OOH augmentent, il reste cependant fort à faire : le manque de connaissances en la matière ainsi que l'absence de cohérence dans la planification et les achats pourraient mener le programmatique OOH à être négligé ou mal exploité.

Dans l'ensemble, les perspectives sont toutefois positives, les cadres du secteur prévoyant d'investir dans l'expertise en programmatique et d'intégrer cette nouvelle méthode d'achat de médias plus fréquemment dans leurs campagnes multicanales, favorisant ainsi l'innovation et la croissance.

Programmatisation OOH : un avenir prometteur



Comme nous l'avons établi dans nos précédents rapports, le programme est devenu, depuis une dizaine d'années, un thème central dans la publicité numérique. Dans ce nouveau bilan, nous verrons que la place du programme s'est renforcée au cours de la crise sanitaire, favorisée par des annonceurs qui ne cessent de rechercher plus de flexibilité dans leur stratégie marketing.

Le programme continue de gagner du terrain dans la publicité extérieure, à mesure qu'annonceurs, agences, DSP (plateformes d'optimisation publicitaire) et propriétaires de médias apprennent à exploiter la numérisation et les capacités programmatiques de l'OOH, à savoir plus de contrôle et de flexibilité pour les détenteurs de budget, ainsi que davantage de possibilités d'enrichir les campagnes multicanales et de cibler les audiences recherchées à des moments clés.

Cette année, notre livre blanc, qui inclut désormais la France et l'Australie, explore des questions clés sur le programme OOH et son avenir : dans quelle mesure a-t-il été adopté et comment est-il exploité ? Quelles sont les pratiques d'achat et de planification du programme OOH, et comment s'intègre-t-il dans les campagnes multicanales ? Qu'est-ce qui en stimule les investissements et quels facteurs motiveraient une hausse des dépenses ?

Il est important de noter que nous avons décidé d'intégrer la France car, bien que le programme OOH soit relativement nouveau dans le pays, l'adoption initiale y est forte, et nous pensons que ce marché continuera à présenter une forte croissance dans les années à venir.

VIOOH s'est associé à MTM pour interroger 1 000 cadres supérieurs travaillant dans des agences médias ou pour le compte de marques en Australie, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. L'entreprise a également interrogé des responsables des principales agences médias afin de mieux comprendre comment le secteur perçoit le programme OOH, la manière dont celui-ci est exploité et quels sont les leviers disponibles pour encourager son adoption.

Cette année, nous avons élargi notre échantillon en incluant un plus grand nombre de spécialistes du programme ayant eu ou non une expérience avec le OOH, afin de comprendre comment le programme OOH était perçu à la fois par les acheteurs numériques et les acheteurs de OOH.

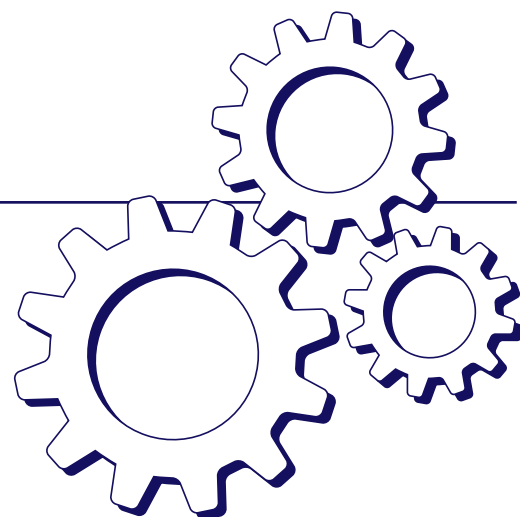
Cette approche multi-marchés offre un panorama unique de cinq des principaux marchés publicitaires afin de dresser un état des lieux du programme OOH. Cette version se concentre tout particulièrement sur le marché français en le comparant aux moyennes globales des autres pays.

Comment fonctionne le programmatique OOH

Il convient tout d'abord de définir ce qu'est le programmatique. En quelques mots, il s'agit d'un processus d'achat et de vente automatisé, basé sur diverses données et plateformes technologiques, afin d'effectuer des transactions en temps réel avec une plus grande flexibilité et peu de barrières d'entrée.

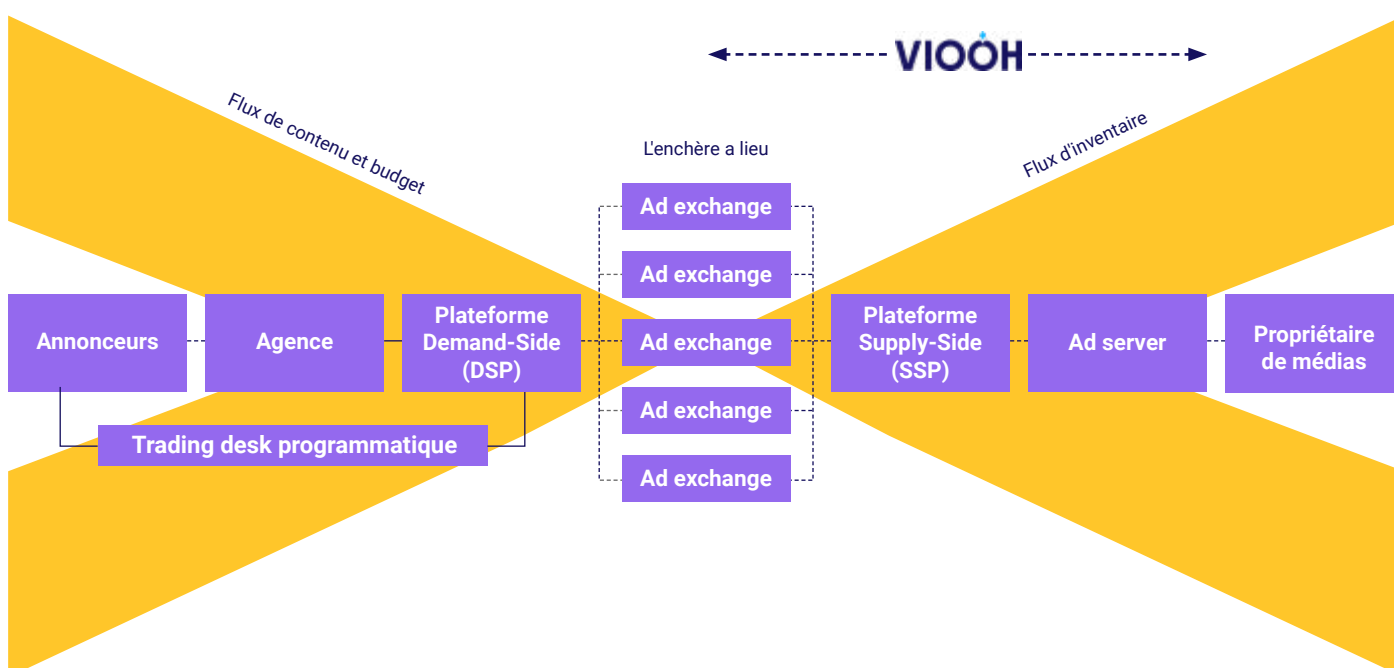
Le programmatique OOH est une sous-branche de la publicité numérique OOH (DOOH). Le terme « Programmatique OOH » fait référence à une méthode d'achat de l'inventaire OOH plutôt qu'à la définition plus large de ce canal.

Pour plus d'informations sur la technologie du programmatique OOH, visionnez notre vidéo « [How to buy programmatic OOH](#) ».



Les bases du programmatique

1





État des lieux

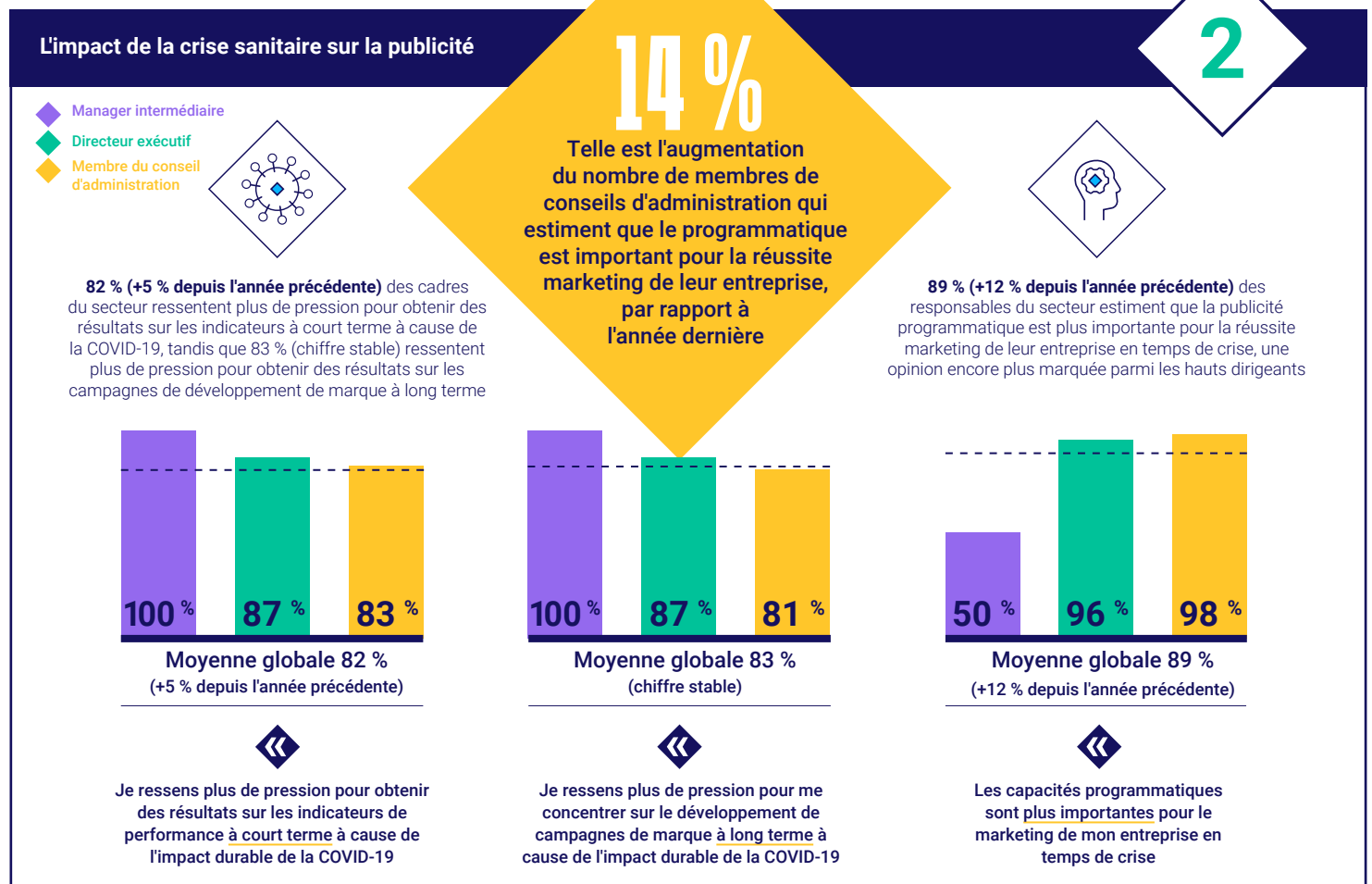
La publicité programmatique a pris de l'ampleur depuis la crise sanitaire

Lorsque la pandémie de COVID-19 s'est déclarée début 2020, les entreprises ont dû adapter rapidement leurs stratégies marketing en réduisant les budgets ou en les redistribuant entre marketing de marque et marketing de performance. Dans notre rapport du 4ème trimestre 2020, les responsables interrogés évoquaient l'incertitude qui régnait dans le secteur publicitaire, mais se montraient optimistes quant aux canaux programmatiques et au rôle qu'ils joueraient dans les 12 prochains mois.

Ils avaient vu juste, puisqu'ils estiment désormais que la publicité programmatique est devenue plus importante pour leur entreprise ces 12 derniers mois.

La quasi-totalité des responsables français (97 %) considèrent que les canaux programmatiques sont davantage essentiels à leur activité compte tenu de la crise sanitaire, soit 8 points de plus que la moyenne globale de 2021 (89 %), qui est déjà supérieure de 12 % au chiffre établi dans notre rapport de 2020. Ce chiffre s'élève à 98 % au sein des membres de conseils d'administration français (contre 93 % en moyenne dans les autres pays), ce qui indique un important soutien des Directions (voir document 2).

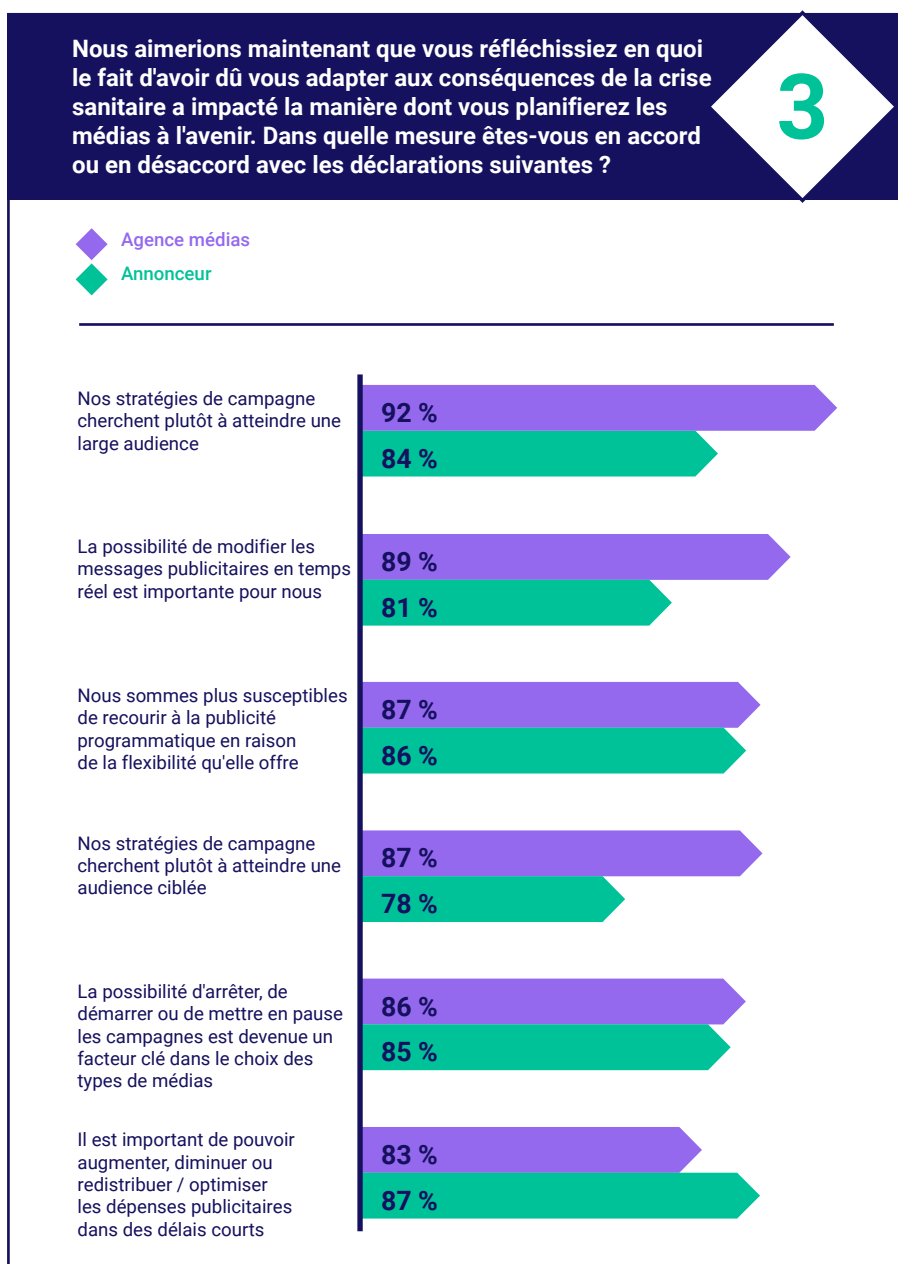
L'une des principales raisons à cela est le besoin de flexibilité dans la planification et la réalisation de campagnes publicitaires. La plupart des responsables français (87 % en agence, 86 % chez les annonceurs) admettent être plus enclins à avoir recours à la publicité programmatique en raison de sa flexibilité. Ce chiffre est légèrement plus élevé que la moyenne des autres pays (84 % en agence, 82 % chez les annonceurs).



Pour s'adapter à la crise sanitaire, les responsables français ont répondu que l'un des aspects clés de la planification de campagne était de déterminer quels canaux permettaient la réussite des stratégies **pour atteindre des audiences larges et ciblées** (voir document 3).

Un autre facteur important apprécié des responsables est la possibilité d'adapter les messages publicitaires en temps réel.

Le responsable français que nous avons interrogé souligne que la flexibilité est devenue un facteur clé et a contribué à accélérer l'adoption du programme OOH.



Nous avons vraiment commencé à nous concentrer sur le programme OOH l'année dernière... La flexibilité et la précision comptent parmi les principaux intérêts pour nous et nos clients.

Responsable du programme dans une agence médias, France

Ils prédisent également que ce comportement perdurera même après le retour à la normale.

Nous envisageons d'avoir de plus en plus souvent recours au programme OOH et nous ne reviendrons pas [à la situation précédant la crise sanitaire].

Responsable du programme dans une agence médias, France

Le ciblage, la mesurabilité et le ROI sont les principaux moteurs d'investissement dans le programmatique OOH

Si l'importance de la technologie programmatique ne cesse de croître, il en va de même pour le média OOH. La publicité numérique OOH (DOOH) profite désormais d'une adoption généralisée. 55 % des responsables français interrogés (contre 62 % dans les autres pays) ont déclaré avoir planifié, acheté ou placé du DOOH ces 12 derniers mois.¹ Près de la moitié (47 %) ont eu recours au programmatique OOH. Ce chiffre est inférieur à la moyenne mondiale (61 %)².

Les raisons d'investir dans le programmatique OOH citées dans notre rapport 2020 ont été de nouveau identifiées par les responsables français cette année.

La précision qu'offre l'achat lié à un élément déclencheur (trigger-based buying) est l'un des principaux atouts de l'achat programmatique. Il est important de noter que ces résultats indiquent également que **le programmatique OOH est un canal qui permet d'obtenir d'excellents résultats commerciaux (ROI)** et, surtout, que **les dirigeants estiment pouvoir le prouver et le mesurer**. Ces avantages ont été mis en avant lors de nos discussions avec les responsables.

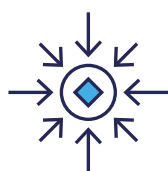


Déclencher des publicités sur la base de paramètres définis et la précision que cela apporte à vos campagnes est un intérêt majeur [du programmatique OOH]... L'automatisation des achats et l'efficacité engendrée représentent également une importante valeur ajoutée.

Responsable du programmatique dans une agence médias, France

Principaux facteurs motivant les investissements dans le programmatique OOH

4



Achat lié à un déclencheur (trigger-based buying)

Achat d'impressions déclenché par des événements, les actualités, des moments particuliers, des lieux, du déplacement des audiences, des conditions climatiques et environnementales

90 %

Agences médias

91 %

Annoncesurs



Rentabilité

Offre un bon rapport qualité-prix ou de bons retours sur investissement

83 %

Agences médias

77 %

Annoncesurs



Mesurabilité

La possibilité de mesurer les performances de la campagne sur différents canaux numériques

82 %

Agences médias

77 %

Annoncesurs

¹Question de l'enquête : Parmi les médias suivants, lesquels avez-vous planifié, acheté ou placé au cours des 12 derniers mois / Parmi les médias suivants, avec lesquels prévoyez-vous (ou envisagez-vous) de placer, planifier ou acheter de la publicité dans les 12 mois à venir ?
²Question de l'enquête : Si l'on se concentre désormais sur la publicité programmatique, parmi les médias suivants, pour lesquels avez-vous placé / planifié ou acheté de la publicité programmatique au cours des 12 derniers mois ?

Remarques : 3 premiers éléments choisis par les répondants ayant sélectionné « très important » ou « assez important » parmi les 14 options proposées.

Source : Somme des 2 valeurs les plus élevées - Tableau 91 : Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour déterminer votre investissement dans le programmatique OOH ? Échantillon : total (1 000) ; agence (500) ; annonceur (500)

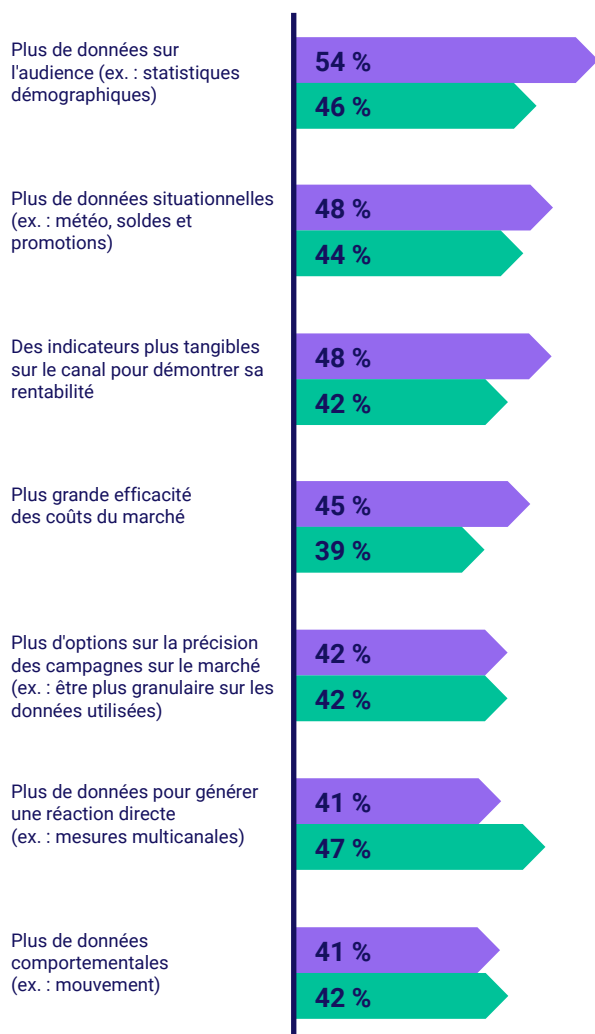
Interrogés sur les facteurs qui généreraient encore plus d'investissements dans le programmatique OOH, les responsables ont cité davantage de données sur l'audience (démographiques) et de données situationnelles, comprenant les conditions climatiques, les soldes et les promotions, ainsi que des indicateurs plus tangibles pour démontrer la rentabilité du programmatique OOH - voir document 5. Ces informations indiquent donc que, bien qu'ils s'accordent sur la rentabilité du programmatique OOH, les responsables français sont plus focalisés sur les données et la façon dont elles peuvent être utilisées pour améliorer l'efficacité.

Au cours de notre entretien, le responsable d'agence français a également évoqué la nécessité de disposer d'un inventaire programmatique constant qui lui donnerait la possibilité d'adapter l'envergure de ses campagnes en fonction de ses besoins.

Parmi les éléments suivants, lesquels aimeriez-vous observer pour apporter une plus grande valeur ajoutée aux campagnes de programmatique OOH et vous inciter à investir davantage ?

5

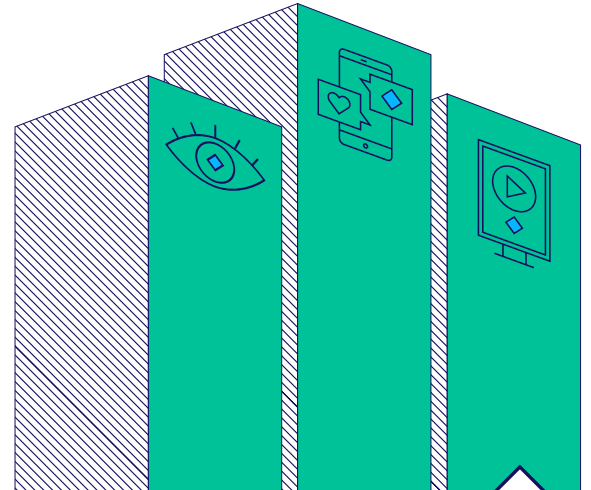
◆ Agence médias
◆ Annonceur



Nous en sommes aux prémices du programmatique OOH et n'avons pas encore atteint de limite [sur les possibilités d'évolution], mais comme nous souhaitons l'exploiter davantage, il sera important qu'un inventaire de qualité soit constamment disponible.

Responsable du programmatique
dans une agence médias, France

Le programmatique OOH est très bien classé parmi les autres canaux numériques



Le programmatique OOH est bien placé par rapport aux autres canaux numériques, arrivant régulièrement dans les trois premiers canaux, sur tout un éventail de critères. Seuls les réseaux sociaux et la vidéo numérique sont généralement mieux classés.

Mais surtout, les responsables du secteur en France ont placé le programmatique OOH dans les trois premiers médias en termes d'augmentation des ventes et de génération de ROI, ce qui renforce à nouveau l'idée que ce média engendre d'excellents résultats commerciaux pour les clients.

En termes de capacités, le programmatique OOH prend la seconde place concernant le critère de la précision du ciblage géographique et la troisième place pour sa capacité à cibler les bonnes personnes au bon moment. Il se classe également à la troisième place sur deux autres critères : la possibilité d'offrir du contenu dynamique et de déclencher une réaction émotionnelle (voir document 6).

Tous ces éléments soulignent les différents rôles que pourra jouer le programmatique OOH pour les annonceurs.

Nous allons maintenant vous proposer une liste de critères et de médias numériques. Veuillez choisir quels médias, selon vous, répondent le mieux à ces critères.

6

Offrir un ciblage géographique précis

- 1 Réseaux sociaux
- 2 **Programmatique DOOH**
- 3 Audio numérique
- 4 Publicité vidéo numérique
- 5 Mobile
- 6 Recherche
- 7 Publicité intégrée
- 8 TV connectée
- 9 Affichage

Augmenter les ventes / performances

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Publicité vidéo numérique
- 3 **Programmatique DOOH**
- 4 Audio numérique
- 5 Mobile
- 6 Recherche
- 7 Publicité intégrée
- 8 Affichage
- 9 TV connectée

Cibler les bonnes personnes au bon moment

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Publicité vidéo numérique
- 3 **Programmatique DOOH**
- 4 Audio numérique
- 5 Recherche
- 6 Mobile
- 7 Publicité intégrée
- 8 TV connectée
- 9 Affichage

Générer un retour sur investissement

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Publicité vidéo numérique
- 3 **Programmatique DOOH**
- 4 Audio numérique
- 5 Recherche
- 6 Publicité intégrée
- 7 Mobile
- 8 TV connectée
- 9 Affichage

Offrir des possibilités de contenu dynamique

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Publicité vidéo numérique
- 3 **Programmatique DOOH**
- 4 Mobile
- 5 Audio numérique
- 6 Publicité intégrée
- 7 Recherche
- 8 TV connectée
- 9 Affichage

Flexibilité / efficacité de l'affichage lorsque les bonnes conditions sont remplies

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Audio numérique
- 3 Publicité vidéo numérique
- 4 **Programmatique DOOH**
- 5 Mobile
- 6 Recherche
- 7 Affichage
- 8 Publicité intégrée
- 9 TV connectée

Renforcer la notoriété de la marque

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Audio numérique
- 3 **Programmatique DOOH**
- 4 Publicité vidéo numérique
- 5 Mobile
- 6 Publicité intégrée
- 7 Recherche
- 8 Affichage
- 9 TV connectée

Déclencher une réaction émotionnelle positive

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Publicité vidéo numérique
- 3 **Programmatique DOOH**
- 4 Recherche
- 5 Publicité intégrée
- 6 Audio numérique
- 7 Affichage
- 8 Mobile
- 9 TV connectée

Le programmatique OOH est considéré comme un canal extrêmement polyvalent

L'un des principaux atouts du programmatique OOH est sa polyvalence : il permet d'atteindre à la fois des audiences larges mais aussi des audiences ciblées, tout en soutenant les objectifs de notoriété de marque et de performance.

Les responsables français ont souligné qu'il était essentiel pour leurs campagnes publicitaires d'atteindre à la fois de larges audiences (**92 % en agence et 84 % chez les annonceurs**, contre 87 % et 82 % dans les autres pays) ainsi que des audiences ciblées (**87 % en agence et 78 % chez les annonceurs**, contre 87 % et 81 % dans les autres pays), en particulier suite à la crise sanitaire³.

Le programmatique OOH est efficace sur ces deux plans. La plupart des responsables français y voient un excellent moyen d'atteindre une large audience (**92 % pour les agences et 85 % pour les annonceurs**, contre 94 % et 91 % pour la moyenne globale).

Ils le considèrent également comme un élément motivant les décisions d'achat des passants (**89 % pour les agences et 79 % pour les annonceurs**, contre 93 % et 88 % pour la moyenne globale).

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur la publicité programmatique OOH ?

7

◆ Agence médias
◆ Annonceur

Je comprends parfaitement le programmatique OOH et ses avantages

94 %

95 %

Le programmatique OOH est un excellent moyen d'atteindre une large audience

92 %

85 %

Le programmatique OOH est efficace pour motiver les décisions d'achat des passants

89 %

79 %

Le programmatique OOH est un excellent moyen de renforcer la notoriété d'une marque

88 %

78 %

Le programmatique OOH est une excellente forme de publicité pour atteindre les passants

85 %

85 %

Le programmatique OOH offre des moyens innovants de cibler les consommateurs

85 %

83 %

Le programmatique OOH est un excellent moyen de susciter une réaction (achat en magasin ou en ligne, téléchargement ou visite d'un site Internet)

85 %

78 %

Le programmatique OOH offre un excellent rapport qualité-prix

85 %

75 %

Il existe des solutions innovantes pour mesurer et suivre l'attribution de campagnes de programmatique OOH

84 %

80 %

Le programmatique OOH est un excellent moyen de renforcer la confiance portée à une marque

83 %

79 %

Le programmatique OOH fait clairement partie de notre stratégie programmatique / numérique

79 %

76 %

L'adoption du programmatique OOH a été accélérée par la crise sanitaire

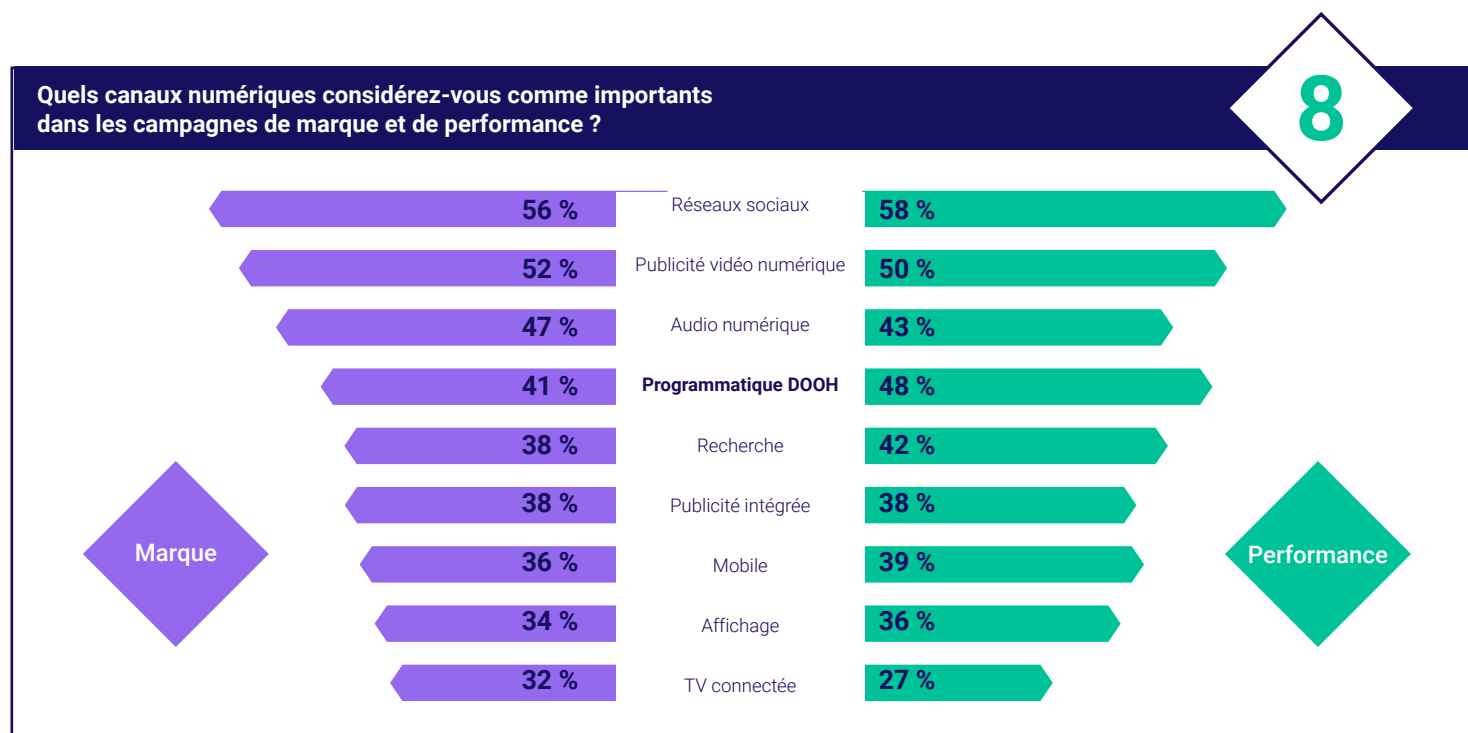
77 %

67 %

³Question de l'enquête : Nous aimerions maintenant que vous réfléchissiez en quoi le fait d'avoir dû vous adapter aux conséquences de la crise sanitaire a impacté la manière dont vous planifierez les médias à l'avenir. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes ?

« Nos stratégies de campagne cherchent plutôt à atteindre une large audience » ; « Nos stratégies de campagne cherchent plutôt à atteindre une audience ciblée »

Question de l'enquête : Nous allons maintenant vous proposer une liste d'affirmations. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur la publicité programmatique OOH ? Échantillon : 1 000



Grâce à sa capacité à satisfaire des campagnes ciblées tout comme des campagnes à plus grande échelle, le programmatique OOH est également considéré comme très pertinent pour les campagnes de notoriété de marque et de performance. Il se classe ainsi, dans les deux cas, à la 4ème place parmi les autres canaux numériques (voir document 8).

En termes de marque, la plupart des responsables français estiment que le programmatique OOH est un **excellent moyen de renforcer la notoriété d'une marque**⁴ (selon l'avis de 88 % des responsables en agence et de 78 % des annonceurs), tandis que les moyennes globales s'élèvent respectivement à 80 % et 75%).

En matière de performance, 85 % des agences et 78 % des annonceurs en France (en adéquation avec 82 % et 78 % dans les autres pays) voient dans le programmatique OOH un **excellent moyen de susciter une réaction**, en incitant par exemple les passants à se rendre en magasin ou en ligne pour effectuer un achat ou un téléchargement⁵.

Ces chiffres ont été confirmés lors de nos discussions avec le responsable français qui nous a expliqué pourquoi le programmatique répondait efficacement aux objectifs de marque et de performance.

Voilà qui permet d'expliquer l'utilisation de plus en plus répandue du programmatique OOH ainsi que son attractivité. Ceci révèle une réelle opportunité de puiser dans les budgets de marque et de performance, en lui faisant jouer potentiellement une variété de rôles dans les campagnes numériques multicanales. Cela souligne également le degré de complexité avec lequel agences médias et annonceurs gèrent le programmatique OOH.

Nous avons exploité le programmatique OOH [principalement] dans nos campagnes de marque, mais nous voyons également son potentiel pour les campagnes de performance, et nos clients nous le demandent.

Responsable du programmatique
dans une agence médias, France

⁴Le programmatique OOH est un excellent moyen de renforcer la notoriété d'une marque : voir le document 13 pour les chiffres par marché

⁵Le programmatique OOH est un excellent moyen de susciter une réaction (achat en magasin ou en ligne, téléchargement ou visite d'un site Internet) : voir le document 13 pour les chiffres par marché

Question de l'enquête : Quels canaux considérez-vous comme importants dans les campagnes axées sur la marque ?

Question de l'enquête : Quels canaux considérez-vous importants dans les campagnes axées sur la performance ?



Les défis du programmatisation OOH

Qui est en charge du programmatisation OOH ?

Agences médias et annonceurs sont encore en phase d'adaptation face à l'essor rapide du programmatisation OOH. L'OOH est un canal traditionnel doté de nouvelles capacités programmatiques qui est efficace dans les campagnes de marque et de performance. Cela signifie que la responsabilité du programmatisation OOH varie au sein des structures actuelles des agences médias et annonceurs.

Lorsque nous les avons interrogés sur la manière dont ils avaient planifié et acheté du programmatisation OOH, les responsables nous ont donné diverses réponses.

Premièrement, parmi les annonceurs français, certains fonctionnent en interne (37 %, similaire à la moyenne globale), alors que d'autres ont recours à des agences médias (31 %, contre 20 % pour la moyenne globale) ou combinent les deux (33 %, contre 43 % pour la moyenne globale).

En outre, la planification et l'achat de programmatisation OOH peuvent être pris en charge par des équipes dédiées, des équipes numériques ou encore des équipes distinctes (voir document 9).

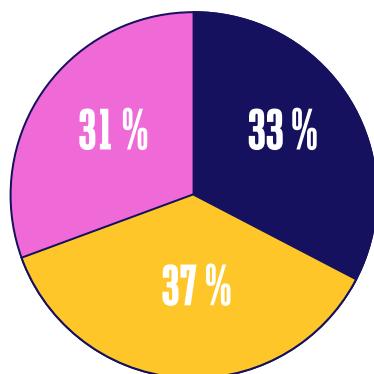
Les réponses révèlent également qu'au sein d'une même agence médias, les responsables français ont adopté différentes approches : si 49 % ont acheté du programmatisation OOH par le biais d'équipes numériques ou programmatiques au cours des 12 derniers mois, 53 % l'ont fait au travers d'équipes OOH dédiées, mettant ainsi en évidence un chevauchement des responsabilités. Dans les autres pays interrogés, ces chiffres s'élèvent respectivement à 57 % et 55 %.

9

A

De manière générale, qui a été chargé de la planification et des achats de programmatisation OOH ces 12 derniers mois ?

(annonceurs uniquement)

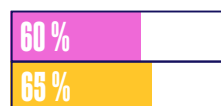


◆ Équipe interne et agence médias combinées
◆ Équipe interne
◆ Agence médias

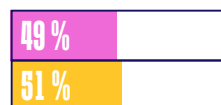
B

Comment la publicité programmatisation OOH que vous avez placée / planifiée ou achetée ces 12 derniers mois a-t-elle été planifiée en règle générale ?

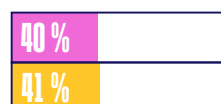
Planifiée dans le cadre d'une autre activité OOH



Planifiée dans le cadre d'une activité numérique / programmatique



Planifiée comme une activité OOH distincte

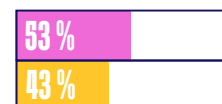


◆ Agence médias
◆ Annoncesur

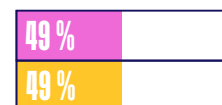
C

Comment la publicité programmatisation OOH que vous avez placée / planifiée ou achetée ces 12 derniers mois a-t-elle été achetée en règle générale ?

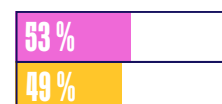
Achetée par l'équipe OOH



Achetée par l'équipe programmatique numérique



Achetée par l'équipe dédiée au programmatisation OOH



◆ Agence médias
◆ Annoncesur

Voilà qui soulève un certain nombre de problématiques.

Premièrement, ces résultats indiquent qu'agences et annonceurs n'ont pas de vision claire du programmatique OOH dans leurs stratégies et leurs plans de communication. Ce canal risque donc de n'être envisagé que dans un second temps, au lieu de faire partie intégrante des campagnes multicanales.

Deuxièmement, si les responsabilités en matière d'achat et de planification de programmatique OOH ne sont pas clairement définies, notamment entre les équipes dédiées et numériques, ce canal pourrait être négligé, ou les activités pourraient être dupliquées, ce qui serait contre-productif.

Enfin, il sera plus difficile de développer l'expertise en programmatique OOH si cette activité est partagée par plusieurs équipes.

Les responsables avec lesquels nous nous sommes entretenus ont avancé des arguments en faveur de l'achat de programmatique OOH par l'intermédiaire d'experts intégrés aux équipes programmatiques, mais ils constatent des différences quant à la planification.



En tant qu'agence, nous comptons sur l'expertise de notre équipe programmatique pour soutenir l'exécution de notre programmatique OOH, mais la planification détaillée est généralement réalisée par l'équipe OOH qui connaît mieux le média et la manière de l'inscrire dans les plans.

Responsable du programmatique
dans une agence médias, France





Quelles sont les perspectives ?

Une plus grande inclusion du programmatique OOH dans les campagnes multicanales encouragera son adoption

En France, nous avons constaté une large adoption du DOOH et surtout une croissance du programmatique OOH. Près de la moitié des responsables (47 % contre 62 % tous pays confondus) qui ont planifié, acheté ou placé de la publicité sur des écrans OOH l'ont fait par le biais du programmatique⁶.

54 % des responsables français (contre 68 % tous pays confondus) prévoient d'avoir recours au DOOH dans les 12 mois à venir. Ces chiffres confirment l'avis du responsable avec lequel nous nous sommes entretenus, qui prévoit une croissance continue de l'utilisation du DOOH et du programmatique.

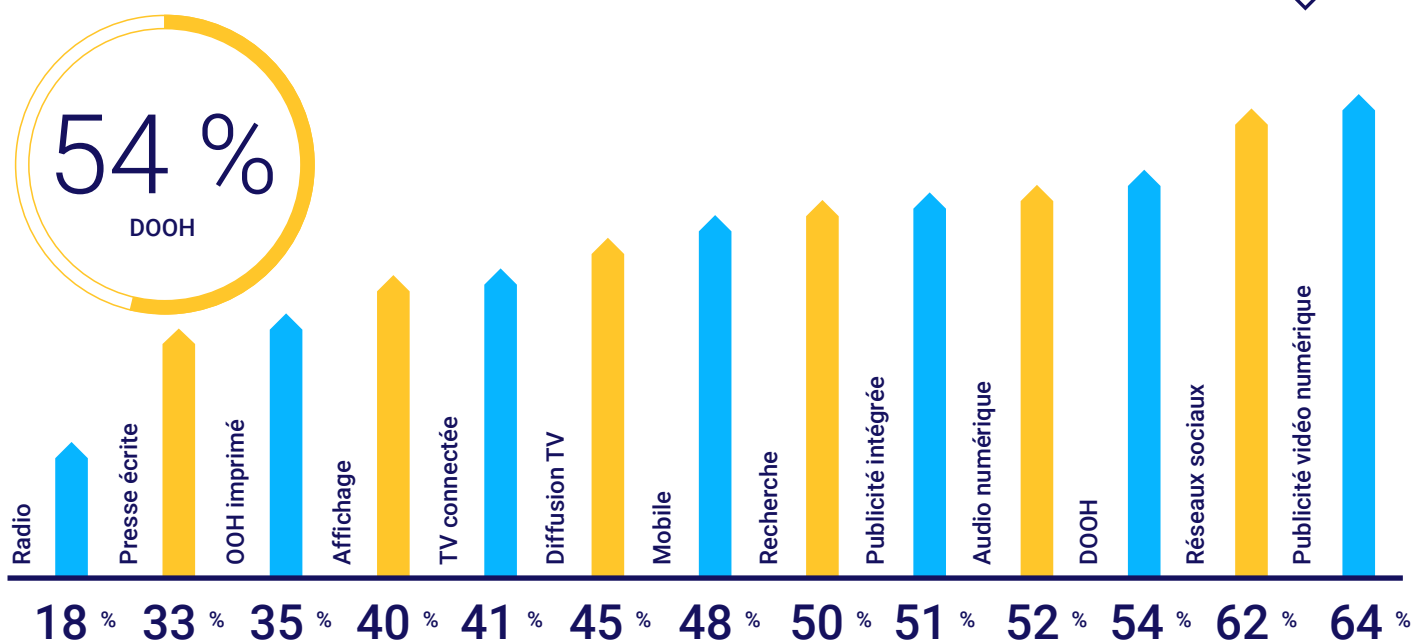


Nous envisageons d'avoir de plus en plus souvent recours au programmatique OOH.

Responsable du programmatique dans une agence médias, France

Parmi les médias suivants, avec lesquels prévoyez-vous (ou envisagez-vous) de placer, planifier ou acheter de la publicité dans les 12 mois à venir ?

10



⁶Question de l'enquête : Si l'on se concentre désormais sur la publicité programmatique, parmi les médias suivants, pour lesquels avez-vous placé / planifié ou acheté de la publicité programmatique au cours des 18 derniers mois ?
Question de l'enquête : Si l'on se concentre désormais sur la publicité programmatique, parmi les médias suivants, pour lesquels avez-vous placé / planifié ou acheté de la publicité programmatique au cours des 18 derniers mois ?

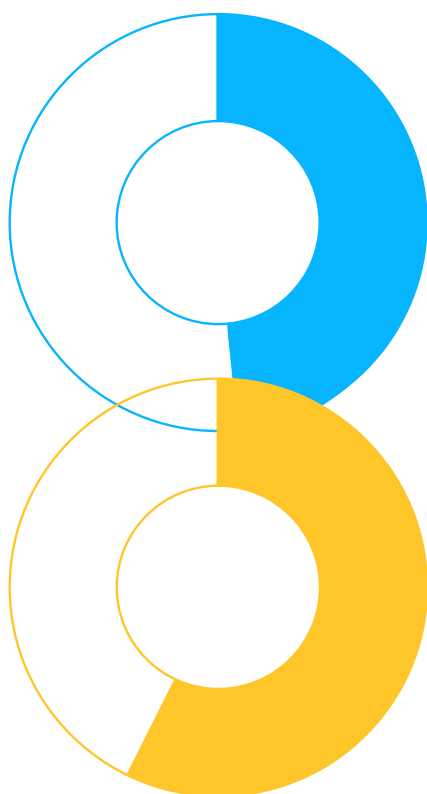
Au cours des 18 derniers mois, le programmatique OOH a été spécifiquement utilisé dans les campagnes d'environ 47% des personnes interrogées en France, un chiffre légèrement inférieur aux 48 % rapportés à l'échelle mondiale dans notre rapport de 2020⁷. Ceci est peu surprenant, puisque l'ensemble des campagnes OOH a été impacté par la crise sanitaire.

L'avenir semble toutefois prometteur, puisque les responsables en France s'attendent à ce que le programmatique OOH soit présent dans 57 % des campagnes au cours des 18 prochains mois, ce qui représenterait une hausse significative (voir document 11).

Ces prévisions se montrent plus optimistes que les réponses obtenues en 2020 tous pays confondus, alors que le marché était plus qu'incertain, et qui prévoyaient la présence du programmatique OOH dans 53 % des futures campagnes⁸.

Proportion de campagnes dans lesquelles les responsables français ont planifié, acheté ou placé du programmatique OOH dans les 18 derniers mois / ou prévu de le faire dans les 18 prochains mois ?

11



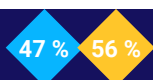
47 %

Campagnes impliquant du
programmatique OOH
dans les 18 derniers mois

57 %

Campagnes prévoyant
d'impliquer du
programmatique OOH dans
les 18 prochains mois

Proportion moyenne globale
de campagnes impliquant
le programmatique OOH



0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %

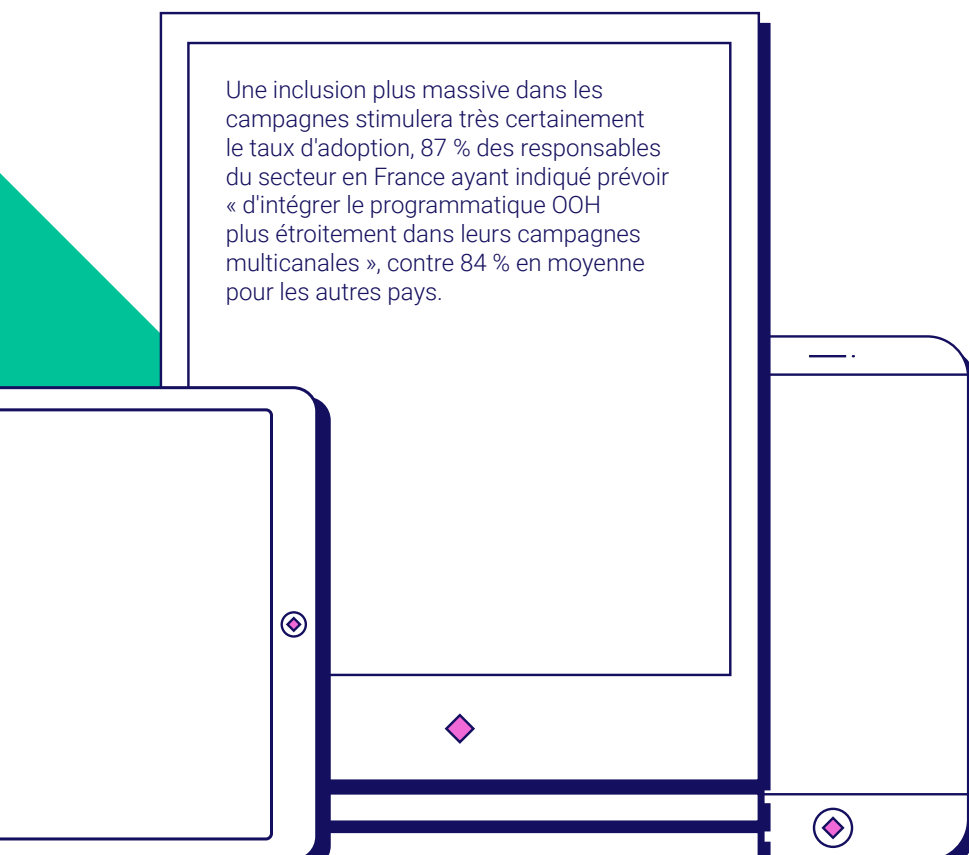
^{7/8}Moyenne calculée sur le Royaume-Uni, l'Allemagne et les États-Unis

Remarques : 1) Moyenne pondérée calculée à partir du point médian

Question de l'enquête : En repensant aux campagnes sur lesquelles vous avez travaillé ces 18 derniers mois, dans quelle proportion avez-vous planifié, acheté ou placé de la publicité programmatique OOH ? Échantillon : 1 000.

En pensant maintenant aux campagnes sur lesquelles vous travaillerez ces 18 prochains mois, dans quelle proportion pensez-vous planifier, acheter ou placer de la publicité programmatique OOH ? Échantillon : 1 000.





Une inclusion plus massive dans les campagnes stimulera très certainement le taux d'adoption, 87 % des responsables du secteur en France ayant indiqué prévoir « d'intégrer le programmatique OOH plus étroitement dans leurs campagnes multicanales », contre 84 % en moyenne pour les autres pays.

Le programmatique OOH étant considéré comme un canal pertinent à de multiples égards, notamment pour soutenir les objectifs de marque et de performance, il est logique que les responsables cherchent à mieux l'intégrer dans leurs campagnes.

Le responsable avec lequel nous nous sommes entretenus nous a fait part des différentes façons dont le programmatique OOH était exploité dans les campagnes multicanales à l'heure actuelle, tout en prévoyant de l'intégrer davantage à l'avenir.



Le programmatique OOH joue déjà un rôle important pour la marque dans les campagnes multicanales... Nous prévoyons de l'exploiter encore plus [dans les campagnes multicanales] à l'avenir afin de soutenir les objectifs de marque et de performance.

Responsable du programmatique
dans une agence médias, France

La confiance augmente, mais le manque de connaissances sur le programmatique OOH doit être comblé

Bien que les responsables en France soient plutôt confiants quant à leurs connaissances en programmatique OOH, 94 % des répondants en agence et 95 % des annonceurs (contre 92 % pour les deux branches tous pays confondus) estiment « comprendre parfaitement le programmatique OOH et ses avantages ». Ils ont tout de même identifié d'importantes lacunes dans leurs connaissances et prévoient d'investir afin de développer leur expertise en la matière. En outre, ils devront certainement redéfinir les responsabilités quant à la planification et à l'achat de programmatique OOH dans leurs organisations.

Lorsque nous leur avons demandé sur quel sujet ils aimeraient en savoir davantage, ces derniers ont majoritairement répondu, tous pays confondus, qu'ils souhaitent « comprendre comment le programmatique OOH peut s'intégrer dans une campagne ».

Il semble qu'il s'agit là d'une préoccupation grandissante parmi les responsables depuis l'année dernière, puisque relativement moins de répondants l'avaient soulevée dans notre étude précédente.

Comme ils l'avaient déjà évoqué dans notre dernier rapport, les responsables français souhaiteraient également davantage d'informations et d'assistance sur le secteur / l'audience, ainsi que les normes propres au programmatique OOH (voir document 12).

Parmi les éléments suivants, lesquels vous aideraient à en savoir plus sur la publicité programmatique OOH ?

12

◆ Agence médias

◆ Annonceur

Une meilleure compréhension de la manière dont le programmatique OOH s'inscrit dans une campagne multicanale

55 %

49 %

Des données sur l'audience adaptées au programmatique OOH (ex. milléniaux, gamers, parents)

51 %

46 %

Des données par secteur adaptées au programmatique OOH (ex. biens de consommation, jeux vidéo, divertissement)

49 %

55 %

Des normes propres au programmatique OOH

42 %

39 %

Des formations sur le DOOH

40 %

40 %

Des informations sur les mesures ou l'attribution multicanales

40 %

37 %

Des formations sur les avantages du programmatique en OOH

37 %

35 %

Des études de cas sur le programmatique OOH

33 %

48 %

Les dirigeants prévoient d'investir dans l'expertise en programmation OOH

À l'avenir, les responsables français souhaitent mieux exploiter les achats liés à un élément déclencheur (trigger-based buying) ainsi que les données pour planifier et acheter du programme OOH, ce qui améliorera l'efficacité des campagnes. Principale évolution dans le secteur, la grande majorité des responsables français (81 %, contre 84 % tous pays confondus) prévoient d'investir dans l'expertise en programmation OOH (voir document 13).

Si l'on se concentre désormais sur la façon dont vous prévoyez de placer / planifier ou d'acheter de la publicité programmatique OOH dans les 18 mois à venir, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes ?

13

◆ Agence médias
◆ Annonceur

Nous exploiterons mieux les achats liés à un déclencheur (événements, actualités, promotions, moments particuliers, lieux, déplacement des audiences et conditions environnementales)

94 %

83 %

Nous exploiterons mieux les données pour planifier les campagnes de programmation OOH, notamment les données sur l'audience (démos), comportementales (mouvement) et situationnelles (actualités et événements)

92 %

85 %

Nous exploiterons mieux le contenu dynamique dans les campagnes de programmation OOH

86 %

83 %

Nous investirons pour renforcer notre expertise en programmation OOH

86 %

75 %

Nous intégrerons le programme OOH plus étroitement dans les campagnes multicanales

85 %

89 %

81 %

Les dirigeants français prévoient d'investir dans l'expertise en programmation OOH

Investir dans le programmatique OOH aidera à combler les lacunes et pourra également permettre de solutionner le problème concernant la responsabilité de la planification et des achats de programmatique OOH. En supposant, toutefois, que des spécialistes soient systématiquement intégrés aux équipes numériques.

Le responsable avec lequel nous nous sommes entretenus souhaite que la France devienne leader en matière d'utilisation du programmatique OOH, et estime qu'il est important d'éduquer le marché dans son ensemble.

Les autres domaines que les responsables français souhaitent développer consistent notamment à mieux exploiter les fonctionnalités clés du programmatique OOH comme le contenu dynamique (85 % en France, contre 86 % dans les autres pays) et à intégrer le programmatique OOH plus étroitement dans les campagnes multicanales (à 87 %, contre 84 % en moyenne dans les autres pays).



En plus de développer notre expertise, il faudra éduquer les clients sur les avantages du programmatique OOH... Nous allons l'évangéliser, à l'aide d'études de cas, de bonnes pratiques [etc.] pour renforcer la confiance des clients.

Responsable du programmatique
dans une agence médias, France





Notes de conclusion

L'avenir du programmatique OOH en France, comme dans les autres pays, semble prometteur. La croissance du taux d'adoption prouve que les responsables du secteur reconnaissent ses avantages et tout porte à croire que les dépenses en la matière continueront d'augmenter de manière soutenue dans les prochaines années.

Sa polyvalence y sera pour beaucoup, le programmatique OOH étant en mesure d'entrer en compétition à la fois pour les budgets de marketing de performance mais aussi de notoriété de marque. Un autre facteur clé sera l'intégration croissante du programmatique OOH dans les campagnes de marketing multicanales, s'imposant ainsi comme une composante essentielle des plans médias.

Pour que ce canal soit plus rapidement adopté, agences médias et annonceurs devront définir clairement les responsabilités, très probablement au sein des équipes numériques et programmatiques, et développer leur expertise. L'enseignement et la formation permettront également de combler les lacunes et d'établir de bonnes pratiques pour déployer le programmatique OOH dans les campagnes multicanales et autres campagnes.

Telle est l'intention des responsables du secteur, qui, comme le souligne notre rapport, prévoient d'investir dans le renforcement de l'expertise en programmatique OOH, tout en adoptant des approches plus sophistiquées dans la planification et l'exécution de leurs campagnes. Voilà qui explique la confiance des acheteurs dans le potentiel du programmatique OOH et incite à l'optimisme quant à son avenir.