

L'impact des *Big Data* dans le secteur de l'*Outdoor Media*

- Résumé du mémoire -

Victor CHUNG, Charlotte HANNABY, Clémence RICHER

La multiplication exponentielle des données disponibles et leur diversité ont donné naissance à l'ère des mégadonnées ou *Big Data* qui a révolutionné l'écosystème économique mondial. En particulier, les nouvelles techniques de collecte et d'exploitation des données personnelles transforment le marché de la publicité en démocratisant la segmentation de l'audience et le *retargeting* en ligne, notamment grâce à l'étude des comportements *cross-device*, c'est à dire d'un support à un autre (*smartphone*, tablette, ordinateur).

L'*Outdoor Media*, assimilable à la publicité en extérieur (panneaux, écrans, enseignes), a pour particularité d'adresser un message publicitaire dans l'espace public. Comment ce média de masse par excellence est-il amené à se redéfinir face à de tels bouleversements ? Des nombreuses rencontres d'experts qui ont jalonné notre travail de recherche, nous sortons avec la conviction que trois grands enjeux vont déterminer la mue de l'*Outdoor Media*.

Tout d'abord, il s'agit d'affiner la **mesure d'audience** afin de démontrer l'efficacité de l'*Outdoor Media* et donc sa légitimité. Face à la concurrence des régies en ligne, dont l'audience est mesurée de façon précise, l'*Outdoor Media* ne peut plus se contenter d'un *Growth Rating Point* fondé sur des enquêtes déclaratives fastidieuses. La collecte de données par des capteurs situés sur les panneaux d'affichage eux-mêmes permettra de mesurer précisément les résultats d'une campagne publicitaire et pourrait même faire de l'affichage publicitaire le relais central d'un parcours « *Web-to-store* ».

Dans un second temps, les mégadonnées permettront de réaliser une avancée colossale en terme de **ciblage**. Selon le besoin des annonceurs, des ensembles flexibles d'espaces publicitaires se substitueront à une logique de réseaux (à proximité des écoles, zones de chalandise, etc.) afin d'offrir un ciblage personnalisé. Les écrans publicitaires numériques permettront même d'atteindre une certaine population en fonction de l'heure de la journée.

Enfin, un dernier enjeu réside dans l'évolution du **rapport à l'audience**. L'*Outdoor Media*, traditionnellement statique et froid, évoluera vers un média dynamique et enrichi grâce au développement d'écrans numériques capables de communiquer avec leur environnement. Cela, d'une part en affichant des créations adaptées à un contexte précis (conditions météorologiques, actualité, trafic etc.), d'autre part en s'élevant en véritables bornes événementielles et interactives (proposition de promotions, services de paiement, etc.) au centre d'un écosystème de services.

Étudier l'impact des *Big Data* dans le secteur de l'*Outdoor Media* revient également à s'enquérir des *business models* qui permettront de valoriser l'exploitation de mégadonnées. Ces modèles économiques impliquent de nouvelles façons de vendre les espaces publicitaires : le métier de régie publicitaire s'enrichira d'un éventail de prestations complémentaires et la tarification, en partie fixe et en partie variable, ne reposera plus seulement sur l'exposition des espaces mais également sur leur pertinence et leur capacité à engager l'audience.

Ces nouveaux modèles exigent des régies publicitaires qu'elles aient une connaissance affinée des flux d'audience. Le défi n'est plus seulement technique : des capteurs d'ondes ou encore des caméras à reconnaissance faciale sont d'ores

et déjà utilisés en complément de panneaux numériques au Royaume-Uni ou aux États-Unis. Certes, leur installation en France semble contrainte par la politique conservatrice de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (C.N.I.L.) mais l'avenir de l'utilisation des données mobiles paraît radieux : la captation de ces données, via des applications tierces ou la mise en place de réseaux Wifi gratuits, présente l'immense avantage de susciter l'accord – légal sinon éthique – du citoyen. Mais qui, de l'annonceur, de l'agence média ou de la régie publicitaire, sera le premier à mettre cette expertise qualifiée des flux au service d'une utilisation optimale de chaque panneau ? Et jusqu'où peut-on aller dans l'individualisation du message publicitaire lorsque celui-ci est destiné à l'espace public ?

Il nous paraît clair que tous les acteurs, des annonceurs aux régies en passant par les agences médias, cherchent déjà à capter le potentiel qui réside dans la maîtrise du numérique et des données. Néanmoins, nos rencontres nous ont permis de comprendre un élément clé. Les vagues d'acquisition d'entreprises technologiques dans le secteur de la publicité révèlent un état défensif du secteur et non la certitude de profits accrus : chiffrer le retour sur investissement des panneaux numériques et de l'exploitation des mégadonnées est une gageure à laquelle aucun des acteurs ne se risque pour le moment. Finalement, le premier gain apporté par les *Big Data* à l'*Outdoor Media* ne réside pas dans l'amélioration de son efficacité ; il s'agit davantage d'une réponse à un instinct de survie concurrentielle face aux médias de masse traditionnels, tels que la télévision ou la presse, qui ciblent de plus en plus leur audience. Mais peut-être est-ce surtout l'expression d'un désir irrésistible de modernité, l'envie du secteur de s'affranchir des règles désuètes du « papier collé » pour entrer dans l'ère de la *smart city*.

L'exploitation des mégadonnées par l'*Outdoor Media* est inéluctable. Cependant, pour qu'elle soit rentable et pérenne, il est nécessaire que l'*Outdoor Media* réaffirme ses caractéristiques historiques – de média de masse, urbain, d'utilité publique – et se transforme – en média segmenté, éthique, enrichi et complémentaire : plutôt qu'un réflexe défensif, il doit s'agir d'un choix de la part des acteurs de la filière. Par ailleurs, une réponse doit être apportée aux craintes citoyennes quant à l'utilisation de leurs données personnelles. Or, nous avons acquis la certitude que le marché est suffisamment mûr d'un point de vue technologique pour apporter, sinon des solutions d'anonymisation complètes, du moins des garanties à un législateur soucieux du dynamisme économique français.