



Albert Asseraf, Directeur de la Stratégie JCDecaux et Avenir

En élargissant son territoire aux espace de transit, en devenant mobilier urbain, en industrialisant son offre, l'affichage avait déjà fait une première mue qui l'a amené à se signifier comme "communication extérieure". La révolution ne s'arrête pas en si bon chemin. L'idée qui préside aux nouvelles visions de ce média pourrait se résumer dans une problématique d' "adressage". Jusqu'il y a peu, vous n'aviez qu'une adresse de domicile. Dans les années récentes, vous vous êtes dotés d'adresses "mobiles", des adresses qui vous suivent dans votre parcours. Le 06... est une adresse, la votre et seulement la votre... en chemin. L'adresse électronique n'est pas loin qui devient mobile aussi. Ces perspectives d'adressage se masquent en filigrane derrière l'innovation d'Avenir qui entend dialoguer avec les chalands dans l'espace public d'abord en singularisant les tranches d'horaires, ensuite en créant une interactivité. Demain ce dialogue, annonce Albert Asseraf, se prolongera bien au-delà pour s'adresser non seulement à l'audience, mais aussi au citoyen, au consommateur, au voyageur et au citoyen. Bref aux diverses composantes d'une même individu au quotidien... et à lui-seul... et selon ses demandes. On "google" la rue ?

Chronos

Avenir dans le sillage des temps de la ville

Avenir a depuis longtemps pris la mesure des transformations du temps de la ville. L'offre [Chrono Connect](#), lancé par Avenir en janvier 2007, s'inscrit dans le sillage d'une conviction acquise depuis 1996 lorsque Avenir a lancé le premier réseau urbain au monde vendu par tranches horaires. Ce réseau existe toujours (Maxi Trafic) et l'on vérifie aujourd'hui que l'analyse faite à l'époque était juste. Nous disions – déjà dans un entretien Chronos – : "Dans la communication extérieure, il y a deux dimensions, le temps et l'espace. Les exigences de cette seconde dimension vont diminuer au bénéfice de la première. Les annonceurs y voient la possibilité d'accéder à des cibles plus précises. L'avenir passe par une déstructuration de l'offre, en communication extérieure comme dans les autres médias." Cela est encore plus vrai aujourd'hui car les annonceurs exploitent cette capacité de ciblage de la communication extérieure.

Des tranches horaires, des cibles pour les annonceurs

De fait, Chrono Connect va plus loin en scindant l'horloge en quatre tranches qui sont autant de composantes de nos rythmes de vies : les deux pics des commutants



du matin et du soir encadrent les tranches du jour et celle de la nuit. Chacune de ces périodes définit des flux de trafic et des audiences singulières. Déployés sur des formats 8 m² Vitrines sur des axes majeurs et animés de la Capitale, les 54 mobiliers de ce réseau ne se contentent pas d'ouvrir de nouveaux espaces de communication, ils mettent à contribution des technologies interactives pour enrichir l'information. Ainsi l'humoriste [Gérald Dahan a mis à profit ce réseau](#) pour s'adresser le soir aux couche-tard et leur permettre de charger via Bluetooth un extrait de son spectacle sur leur téléphone mobile. D'autres annonceurs ont choisi la nuit ou le plus fort trafic du jour parce qu'ils estimaient être ainsi en phase avec leur audience. Les premières semaines sont très encourageantes et nous déploierons dans d'autres villes cette offre dès que le succès en sera pleinement confirmé.

La communication extérieure et sa flexibilité

Nous en sommes au point où la communication extérieure rivalise avec les autres médias – avec des concepts certes différents –, dans l'efficacité du média-planning. Nos réseaux disposent maintenant d'une capacité d'adaptation aux exigences des annonceurs qui conjuguent la précision des localisations géographiques à celle des temporalités, en y ajoutant maintenant les capacités de l'interactivité. Mieux, près de 10.000 de nos mobiliers Vitrines 8m², reliés par ligne GSM à notre plate-forme centrale, offrent aux annonceurs qui le souhaitent la possibilité de changer à distance de visuels en cours de campagne. C'est ainsi qu'une enseigne de distribution – qui a vu l'une de ses promotions épuisée – nous a demandé de basculer sur un autre message à un jour et une heure précise. Pour l'instant, cette possibilité est peu sollicitée, car elle suppose pour l'annonceur d'anticiper ces changements et donc de prévoir une affiche de substitution.

Le média-planning passe par du temps... et du lieu réels

Mais demain, le temps et le lieu réels feront partie de notre offre. D'ailleurs, cela existe déjà aujourd'hui, à Cannes, où trois mobiliers [MagInk](#) proposent une image entièrement numérique, donc potentiellement vidéo-animée et dont la programmation épouse précisément la demande de l'annonceur. Cela est tellement vrai que la contrepartie informationnelle offerte à la ville fonctionne déjà sur ce principe. Nous avons installé pour la ville de Cannes une régie qui permet à la municipalité de programmer les informations qu'elle souhaite. Elle utilise aussi la possibilité de s'en affranchir pour annoncer une nouvelle urgente.

Cette programmation en temps réel s'inscrit dans une demande de réactivité toujours plus forte des annonceurs. Nous apportons dans le même temps à l'annonceur, via les données de l'outil de mesure d'audience Affimétrie, les informations qui qualifient le panneau et le réseau par leur audience respective dans une grille espace-temps. On le voit, l'offre de communication extérieure devient d'une précision et d'une qualité de contact avec de réels effets sur l'exploitation media planning qu'autorisent



ces supports innovants. Ce sont les annonceurs qui en feront le succès en exploitant tout le potentiel des performances qui lui sont proposées.

Réactivité et puissance des réseaux

Sans doute devançons-nous d'ailleurs un peu les pratiques des annonceurs et des conseils média qui doivent dans un premier temps s'appropriier et se familiariser avec ces nouveaux leviers de l'efficacité publicitaire. Ainsi, si l'idée venait par exemple au quotidien Le Monde d'afficher sur les mobiliers MagInk sa "une" en même temps – voire un peu avant – sa parution en kiosque, nous pourrions alors le mettre en oeuvre. Il suffirait que nous recevions par e-mail le fichier de cette "une" que nos services relayeront alors immédiatement à distance. Une émission de télévision pourrait aussi bien retransmettre en temps réel le début d'un programme, etc. Nous voulons maintenant valider l'importance de la demande avant d'envisager l'extension de ces mobiliers. Nous voulons aussi mesurer l'intérêt que les concessionnaires – villes et lieux publics – y portent.

Des écrans personnels aux écrans de la ville

En tout état de cause, l'offre internet n'est plus du seul domaine du Web sur les écrans du PC. Internet bascule progressivement vers ces deux autres écrans hors domicile. Ce sont d'une part, celui d'un mobile qui acquiert rapidement de l'"intelligence" et d'autre part les écrans de la rue et des espaces de transit qui détiennent chaque jour un peu plus des capacités informationnelles et interactives. Nous avons la conviction, chez JCDecaux comme chez Avenir, que la conjugaison de ces deux écrans ouvre un champ de développement vertigineux à la mesure des attentes des citoyens. Nos réseaux fixes existent tout autour du globe dans les villes, les aéroports, les gares, les métros ou encore les centres commerciaux. Nous les doterons progressivement pour certains d'entre eux de fonctions de communication.

Des dialogues "intelligents" entre réseaux fixes et mobiles

Peu à peu, un dialogue s'instaure entre ces réseaux fixes, agissant comme des hubs informationnels et serviciels et ce réseau des écrans cinétiques que forment les ensembles innombrables de nomades en mouvement dans la ville, tous – ou presque – équipés de leur terminal mobile.

Les évolutions récentes et accélérées des téléphones mobiles laissent entrevoir des perspectives spectaculaires. Ces dialogues prendront une forme inédite et apporteront des réponses aux protagonistes de la ville. Ce dialogue empruntera au moteurs de recherche du Web ses capacités d'agrégation personnalisée de l'information pour proposer des ressources de navigation en ville. Il offrira aux réseaux communautaires les vecteurs de leurs transactions locales pour s'échanger des ressources, extension de proximité des fonctions de certains [sites](#) déjà à



l'œuvre. Il appuiera les efforts des autorités concessionnaires pour déployer des services liés aux nouvelles dimensions de nos mobilités. Et il donnera l'opportunité aux annonceurs de tisser des liens pour orienter le chaland et lui prodiguer une réponse en temps et en lieux réels.

Une offre citadine, servicielle, commerciale et citoyenne

La vocation communicante du mobilier urbain se déplacera de la seule image publicitaire et informationnelle pour investir des dimensions citadine, servicielle, commerciale, et bien-entendu citoyenne. Il a fallu moins de quinze ans pour passer de la vision de science-fiction de la bague des Gondas imaginé par René Barjavel (dans "La nuit des temps") à son incarnation réelle dans les cartes bancaires, puis dans les titres de transport ou les cartes monétiques. Il en faudra beaucoup moins pour déployer ces concepts inédits de réseaux pervasifs. D'ailleurs, ils sont déjà là, la demande des usagers l'est tout autant et les bénéfices sont évidents pour toutes les parties.