

DIGITAL SIGNAGE, LE MARCHÉ QUI VALAIT QUATRE MILLIARDS

Quand l'affichage rencontre les nouveaux médias, le résultat se nomme le «digital signage» ou affichage dynamique. Portrait d'une révolution qui bouleverse notre environnement et notre quotidien.

Et si le papier devenait numérique? Et si les affiches que vous voyez tous les jours dans la rue devenaient interactives? Aujourd'hui, ces fantasmes peuvent devenir réalité grâce à une nouvelle technologie, le «digital signage» ou «affichage dynamique» en français.

On peut définir le digital signage comme un mode d'affichage électronique qui diffuse tous types d'information via une interface numérique. Il peut s'agir d'écrans LCD, LED, Plasma ou même d'images projetées. Théoriquement, le champ d'action est illimité et peut couvrir aussi bien un espace confiné que plusieurs étages d'un immeuble. Pour rendre plus palpable ce concept, on peut décrire le «digital signage» comme la rencontre entre le vecteur publicitaire le plus ancien (l'affichage) et le plus récent

(l'Internet) dans l'histoire des médias. Sous cet angle, l'intérêt du digital signage est limpide : plus de facilité pour changer le contenu grâce à la mise en réseau, plus d'interactivité avec le spectateur, plus de possibilités créatives que la représentation traditionnelle en deux dimensions... sans parler de toutes les autres voies ouvertes par la détection de mouvements ou la reconnaissance faciale. A noter que les professionnels des médias «outdoor» placent souvent le digital signage dans une catégorie plus large, celle du «digital out of home advertising».

On le voit, il n'existe pas de définition unique du digital signage. En revanche, on sait qu'il s'agit d'un marché qui grandit à toute allure. Selon une analyse du cabinet IMS Research, le digital signage pesait environ 3,9 milliards de dollars fin 2009 et a continué de croître malgré

la crise. Pour les années à venir, IMS Research table sur une progression annuelle de 20%, à mesure que les entreprises investiront dans cet équipement ou renouvelleront leurs dispositifs statiques. La même étude établit par ailleurs que les secteurs les plus demandeurs en affichage

«LE DIGITAL SIGNAGE SUSCITE DES CONVOITISES DE LA PART DE MULTIPLES ACTEURS»

dynamique sont la grande distribution, le divertissement et les aéroports. Agences interactives, réseaux d'affichage, intégrateurs IT: le digital signage suscite des convoitises de la part de multiples acteurs. Petit tour d'horizon.

CISCO: «LE MARCHÉ A BESOIN DE PLAYERS GLOBAUX»

D'avantage connu pour ses solutions réseaux et data, Cisco occupe une place à part sur le marché du Digital Signage. A travers son pôle vidéo, Cisco propose aux annonceurs une solution hardware et logicielle adaptée aux besoins spécifiques des grandes organisations.

Principalement actif dans le domaine de la communication corporate, Cisco fournit également des solutions sur mesure pour le retail et le secteur bancaire (en agences). «Ces deux dernières années, le marché a

véritablement pris son envol. D'un marché de niche, on commence progressivement à changer d'échelle. Mais aujourd'hui, le marché est encore très fragmenté. Rares sont les fournisseurs qui offrent des solutions globales et stables,» explique Piet Pauwels, Products Sales Specialist Business Vidéo chez Cisco.

Face au morcellement du marché, Cisco a opté pour une démarche qualitative basée sur un hardware dédié et non une solution PC. «Nous travaillons avec un hardware à base de noyau



Piet Pauwels, Products Sales Specialist Business Vidéo chez Cisco

Linux, sans disque dur. Cette solution nous permet de gérer centralement des centaines d'écrans et de maximiser le temps de vie du player.»

JC DECAUX: «L’AFFICHAGE URBAIN EN 2011 NE SERA PAS DIGITAL»

Avec plus de 164 aéroports équipés en Digital Signage, JC Decaux s'impose comme un acteur mondial incontournable du secteur. Au-delà des solutions matérielles et logicielles, JC Decaux mise avant tout sur un réseau de diffusion propre permettant d'atteindre des audiences ciblées à haute valeur ajoutée.

A travers son pôle Innovate, JC Decaux mène depuis plusieurs années une politique audacieuse. A Londres, l'entreprise opère depuis 2006 une Torche Digitale implantée au bord de l'autoroute M4. Ce dispositif est complété par un réseau urbain de 20 affichages digitaux ainsi qu'un

réseau de 60 écrans dans l'aéroport de Luton. A Brussel Airport, les passagers peuvent visualiser en temps réel l'énergie dégagée par leur corps sur un mur digital de 15 mètres de long et 2 mètres de haut. Une campagne qui constitue l'aboutissement d'une série de changements entamés dans l'aéroport en 2008.

Ces opérations médiatiques restent toutefois avant tout confinées à des marchés de niche. «A l'heure actuelle, le marché du Digital Signage n'est pas encore suffisamment mûr pour envisager des opérations urbaines à grande échelle», nous confie Jean-Christophe Mahieu, Directeur marketing pour JC



Jean-Christophe Mahieu, Directeur marketing pour JC Decaux Belgique

Decaux Belgique. «La base de l'affichage reste avant tout le réseau papier. Le manque d'études disponibles, la difficulté de trouver des annonceurs et les problèmes de sécurité constituent encore des freins à l'adoption massive de ces technologies.»

SCREENING MEDIA: LE DIGITAL SIGNAGE COMME MEDIUM DE PROXIMITÉ

Screening Media fait partie de ces nombreuses start-up qui se sont lancées sur le nouveau marché du digital signage. Ses fondateurs (Olivier Viaud et Baudouin de Troostembergh) ont eu l'idée de créer un media de proximité avec cette technologie il y a presque deux ans. «Plutôt que de proposer des médias du type «bombing», on voulait se tourner vers un media ciblé, innovatif, dynamique et interactif. C'est ce que nous offre le Digital Signage», explique Baudouin de Troostembergh.

Le réseau historique de Screening Media est un réseau HORECA dans 120 établissements bruxellois. Des bars et restaurants équipés d'écrans qui diffusent un agenda culturel (sorties, concerts, théâtre ...), du contenu pour les restaurateurs ainsi que des annonces publicitaires qui

financent le projet. D'autres enseignes complètent aussi le réseau comme des clubs de golfs, les Proxi Delhaize, les centres de fitness ...

«Notre produit publicitaire est un spot d'environ 20 secondes diffusé à la bonne personne, au bon endroit et bon moment de la journée. Je pense par exemple au fitness. Nous pouvons toucher davantage les femmes le matin et les hommes l'après-midi. Avec le digital, nous pouvons piloter les écrans à distance et modifier le message tout au long de la journée. Pour l'annonceur, cela permet de faire de l'ultra ciblage.»

Avec 5.000 écrans en régie, Screening Media revendique une couverture d'environ 3.317.500 personnes en deux semaines de campagne. Les clients sont aussi bien locaux que nationaux et vont du bijoutier de



Baudouin de Troostembergh, Fondateur Screening Media

quartier aux annonceurs nationaux tels que Renault, SN Brussels Airlines, Unilever, Bacardi...

«Le marché encore très éclaté, constate notre interlocuteur. Nous sommes encore en pleine phase de développement des réseaux digitaux mais, aujourd'hui, tout le monde veut communiquer sur des écrans. Aussi bien parce que l'aspect dynamique des images plaît mais également parce qu'en termes de contrôle à distance, cela donne de nombreuses possibilités et beaucoup de flexibilité.»

5 TENDANCES POUR 2010

Le site spécialisé Digital Signage Today a identifié plusieurs tendances majeures qui vont dominer l'affichage dynamique durant ces douze prochains mois.

1 Content is (still) king. Le contenu est l'enjeu central en digital signage, autant pour les anciens que les nouveaux réseaux. En outre, ce même contenu devra exister en continuité avec les autres canaux qui peuplent le paysage numérique (cinéma, TV, ordinateur et mobile).

2 Expérience utilisateur et interactivité. L'implication de l'utilisateur au sein du dispositif va gagner en importance, de même que le contenu produit par l'utilisateur («user-generated content») par l'intermédiaire du mobile.

3 Approche stratégique. Le digital signage a déjà dépassé le stade du gadget: les grands réseaux ont intégré les méthodes d'évaluation du ROI et du ROO (Return On Objective). Parallèlement, on voit apparaître des consultants qui aident les non-initiés à la mise en place de réseaux numériques.

4 Mesure et acceptation. Les «metrics» propres au digital signage sont en train de faire leur entrée dans le vocabulaire des professionnels de la publicité, ce qui signifiera une plus grande adhésion auprès des marques et de leurs agences, d'autant que le digital signage autorise une approche particulièrement approfondie des mécanismes cognitifs du consommateur. C'est ici que les neurosciences rejoignent la publicité.



5 Meilleure qualité logicielle. Délivrer le bon message à la bonne cible au bon moment est le Graal de toute l'industrie publicitaire ... et le digital signage n'échappe pas à la règle. 2010 devrait voir l'arrivée à maturité de solutions logicielles qui permettent d'atteindre une audience sur mesure de façon automatique, quel que soit le profil, le réseau ou la couverture géographique.

SONY PROFESSIONAL SERVICES: «UN CONFORTABLE POTENTIEL DE CROISSANCE»

Actif depuis plus de 5 ans dans le Digital Signage, Sony fait figure de pionnier sur ce marché aujourd'hui en ébullition. Après une expérience pilote au Royaume-Uni puis en Europe, Sony a récemment étendu son offre de services au marché mondial. A partir de sa plate-forme logicielle Ziris basée sur une architecture PC, Sony offre des solutions flexibles adaptées aux besoins des petites comme des grande entreprises.

«Le marché a réellement décollé fin 2008,» expose Camille Borsje, Marketing Manager Professional Services

chez Sony. «L'intérêt des investisseurs et la compétition entre de multiples fournisseurs a créé une émulation positive dans tout le secteur.» 2009 a constitué une année exceptionnelle pour Sony avec le développement de ses offres dans les secteurs du retail, du transport et de la communication corporate. «Le marché du retail constitue le coeur de notre activité avec 36 % du CA du secteur. Suivent les activités corporate (30 % du CA) et loisirs (16 %).»

A l'avenir, Sony anticipe une complexification de l'offre intégrant de plus en plus le récepteur et l'interacti-



Camille Borsje, Marketing Manager Professional Services chez Sony

tivité au sein des dispositifs d'affichage. «En permettant de diffuser les bonnes annonces, au bon endroit et au bon moment, l'affichage dynamique dispose d'un confortable potentiel de croissance.»