

Réseaux Digital Out-Of-Home (DOOH) : note relative aux enjeux du secteur

Extrait

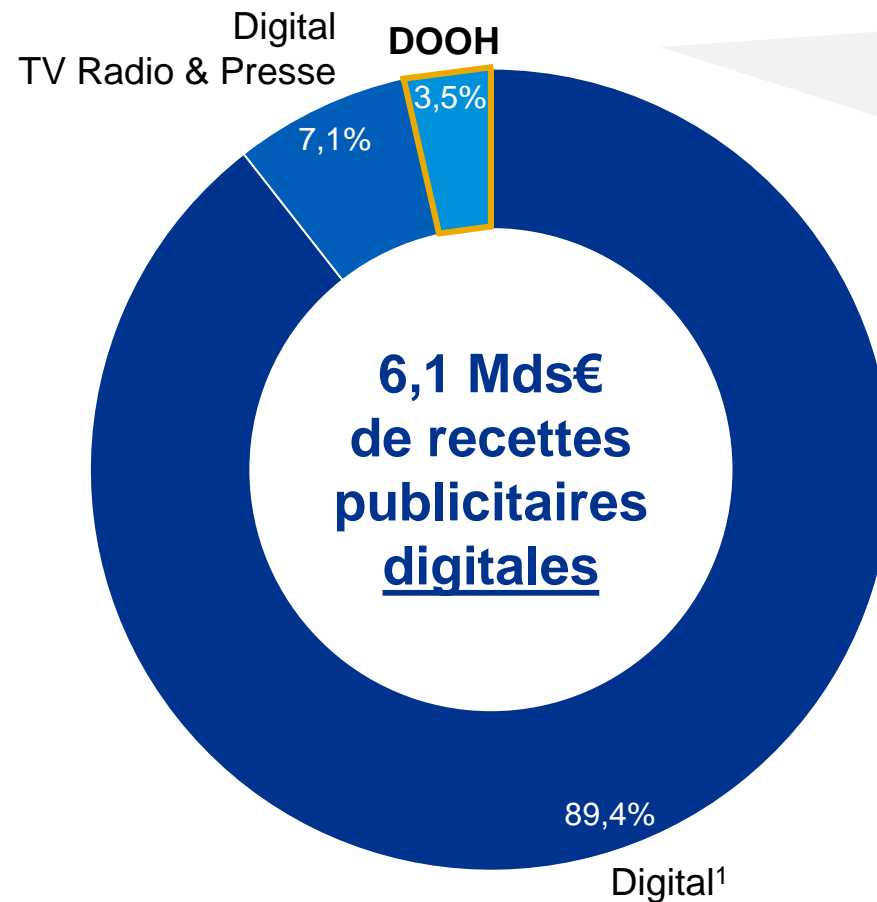
Octobre 2020

[kpmg.fr](https://www.kpmg.fr)



Sur le périmètre de la publicité digitale (tous médias), le DOOH ne représente que 3,5% des recettes totales

Répartition des recettes sur le marché de la publicité digitale en valeur [% , 2019]



Avec 210 m€ de chiffre d'affaires en 2019, le DOOH représente une **part limitée de la publicité digitale**

A titre de comparaison, la **recherche / SEA²**, avec 2,45 Mds€ de chiffre d'affaires en 2019, **pèse pour 42% du marché de la publicité digitale**

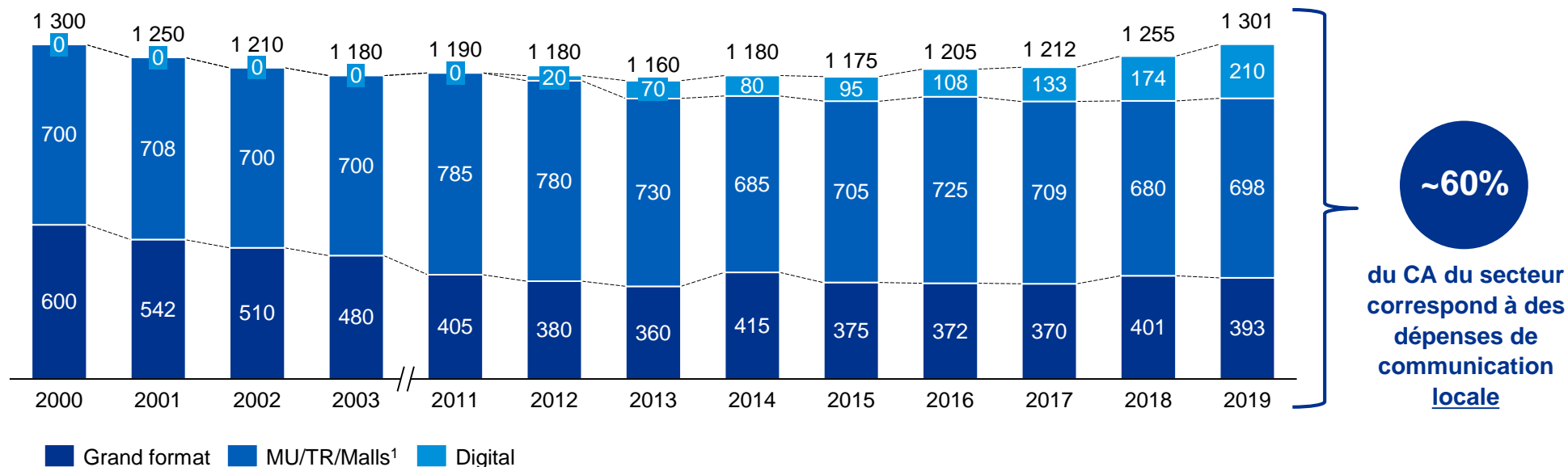
Notes: (1) i.e. Search, Display, Réseaux sociaux, comparateurs, emailing,... ; (2) Search Engine Advertising

Source : Baromètre unifié du marché publicitaire 2019



Résiliente depuis 20 ans, la Publicité Extérieure amorce depuis 2012 une nouvelle phase de croissance, en partie grâce au DOOH

Evolution du marché OOH en France en valeur [m€, 2000-2019]



- Relativement stable en valeur depuis les années 2000, le marché de la Publicité Extérieure affiche une **résilience témoignant de son utilité pour les annonceurs**, en particulier les acteurs locaux (~60% du chiffre d'affaires généré vs. 40% pour les acteurs nationaux)
- La publicité OOH et DOOH est particulièrement appréciée des annonceurs locaux en raison de sa **localisation ciblée dans leur zone de chalandise**, permettant la communication de messages uniques (e.g., **signalétique directionnelle**, promotions temporaires,...)
- La légère décroissance des formats traditionnels de l'OOH (e.g., Grand Format) entamée au début des années 2010 est aujourd'hui compensée par le **DOOH, qui apparaît comme un moteur de croissance du marché** (+25% p.a. entre 2016 et 2019)

Note : (1) Hors digital

Sources : IREP, Analyses GSG



Au regard des autres médias, la Publicité Extérieure apparaît la plus contributrice localement, et la moins consommatrice d'énergie

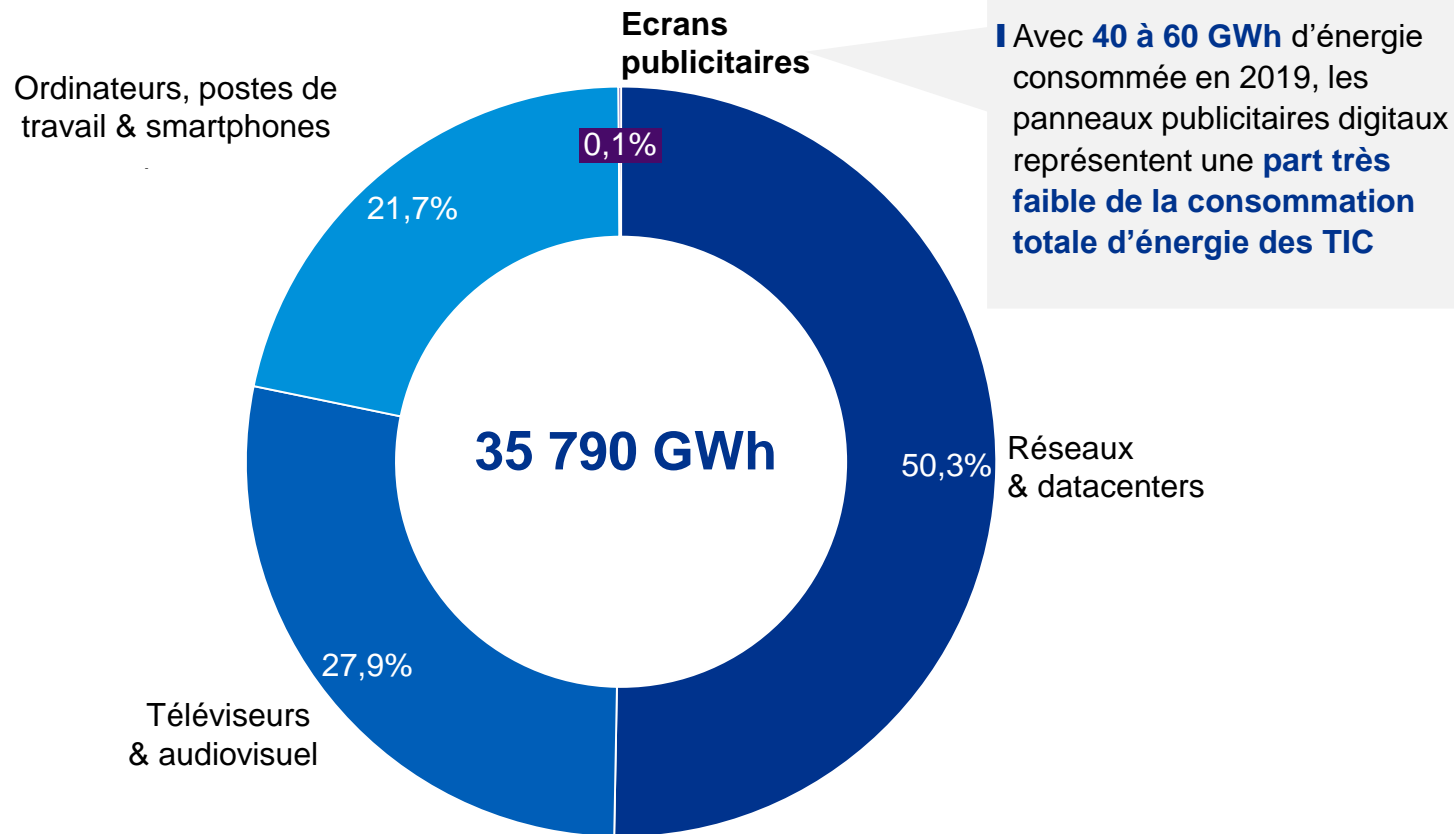
Axes de comparaison	Digital (hors DOOH)	Médias traditionnels (TV, Radio, Presse)	Publicité extérieure (OOH & DOOH)
A Contribution aux acteurs locaux	Pas de contribution directe aux acteurs locaux	Pas de contribution directe aux acteurs locaux	~55 à 65% des recettes en moy. reversées aux acteurs locaux ¹ sous forme servicielle (mobiliers, technologies et services associés) ou financière (e.g., redevances, TLPE)
B Support à l'économie locale	~25% du CA du secteur correspondant à des dépenses de communication locale	~25% du CA du secteur correspondant à des dépenses de communication locale	~60% du CA du secteur correspondant à des dépenses de communication locale
C Contribution à l'emploi local	75% du CA du secteur généré par Google et Facebook, représentant ~1k emplois ² , très majoritairement en région parisienne	~160k emplois, dont environ 30% en régions	~ 15K emplois ³ , dont environ 41% en régions
D Consommation énergétique ⁴ des medias digitaux / écrans ⁵	0,44 KWh / an eq. pour 1€ de C.A.	0,35 KWh / an eq. pour 1€ de C.A. (pour la publicité TV)	0,1 à 0,15 KWh / an eq. pour 1€ de C.A. (pour le DOOH) (i.e. 3 à 4x moins énergivore que la publicité TV ou digitale)

Notes : (1) collectivités locales, opérateurs de transport public, commerçants, foncières particuliers et organismes parapublics (e.g., Offices HLM, Ports Autonomes,...) ; (2) Google France : 859 sal., Facebook France : entre 100 et 199 salariés ; (3) emplois directs et indirects ; (4) Part allouée aux contenus publicitaires (5) Ecrans : ordinateurs & postes de travail, téléviseurs & audiovisuel, smartphones & téléphones, écrans publicitaires DOOH

Sources : INSEE, UPE, Baromètre Emploi des métiers marketing et communication (Observatoire Com Media), données constructeurs & hypothèses opérationnelles DOOH, IREP 2019, étude « Réduire la consommation énergétique du numérique » CGE 2019, Pärssinen et al. 2018, Etude « Les dépenses publicitaires 2015 » France Pub, "Les entreprises de presse françaises face aux évolutions numériques" (DGEFD), Rapport Annuel JCDecaux, Bilan des concessions de la ville de Paris

D En termes de consommation énergétique, le parc français d'écrans numériques publicitaires extérieurs représente ~0,1% de la consommation totale des TIC¹

Consommation énergétique du secteur des TIC¹ en France [%, GWh, 2019]

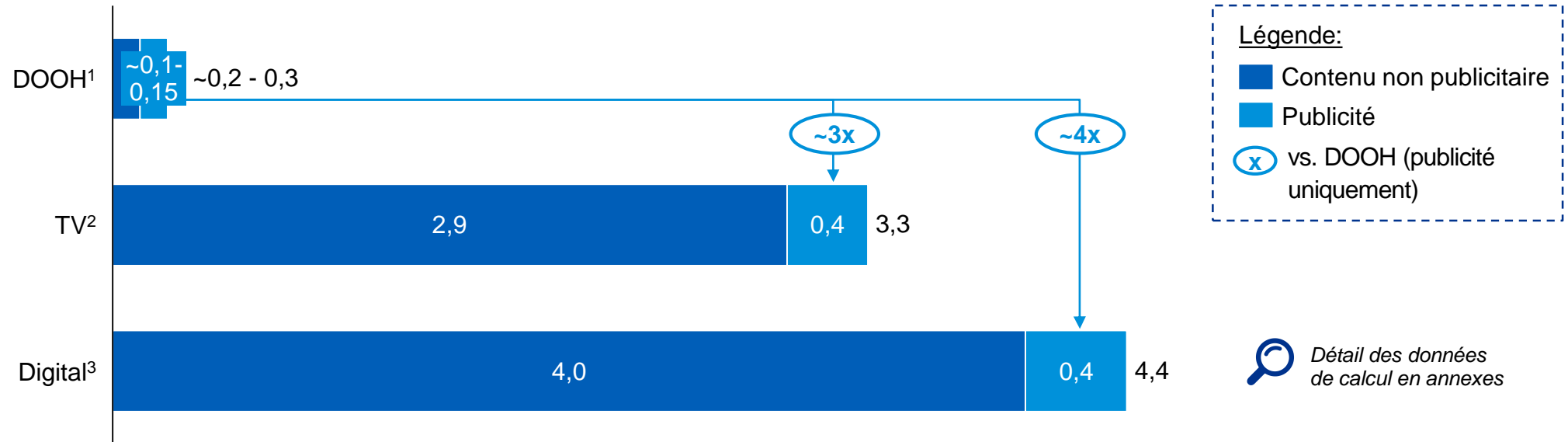


Note : (1) Technologies de l'Information et de la Communication

Sources : Etude « Réduire la consommation énergétique du numérique » réalisée par le Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies – Dec 2019, IREP, Recherche et analyse GSG

D Rapporté à son poids économique, le DOOH apparaît significativement moins énergivore que les autres médias

Consommation énergétique des principaux médias en France [KWh -eq. / an / € de CA, 2019]



Le DOOH a une **consommation énergétique** rapportée au poids économique **significativement inférieure** aux autres médias

- En comparant uniquement l'activité publicitaire, le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs français est **environ 3 à 4 fois moins énergivore que le secteur de la publicité digitale et de la télévision**

Notes : (1) Hypothèses : 50% de publicité en moyenne par jour, parc composé de 10k à 20k écrans, recettes publicitaires à 210 m€

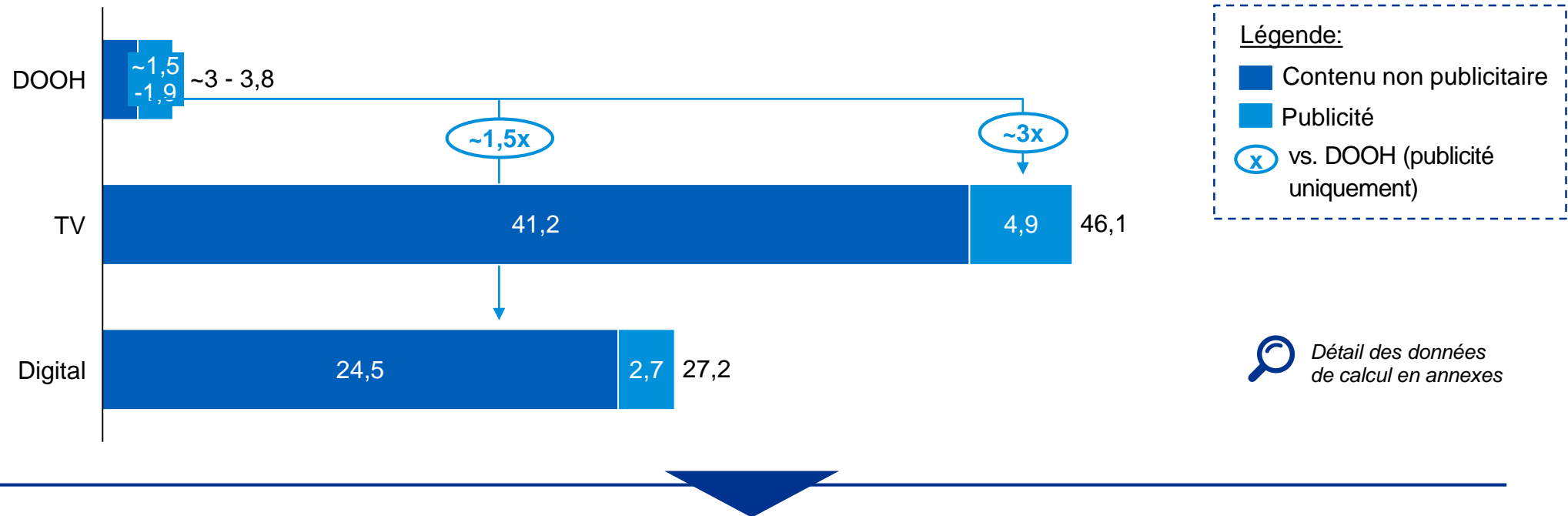
(2) Hypothèses : 10,7% de publicité en moyenne par jour, consommation annuelle unitaire à 260 KWh, parc TV composé de 42,8 m de téléviseurs, recettes publicitaires TV à 3,4 Mds€

(3) Hypothèses : 10% de consommation énergétique liée à l'activité publicitaire digitale, consommation annuelle des infrastructures internet à 25,75 TWh, recettes de la publicité digitale à 5,9 Mds€

Sources : Etude « Réduire la consommation énergétique du numérique » réalisée par le Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies – Dec 2019, Etude de Pärssinen et al., 2018, IREP, Médiamétrie – Médiamat., Analyses GSG

D Cette dépense énergétique ramenée à l' « audience » reste également significativement inférieure

Consommation énergétique des principaux médias en France¹ [Wh -eq. / an / contact, 2019]



Le DOOH a une **consommation énergétique** ramenée au volume de contacts également **bien inférieure** aux autres médias publicitaires

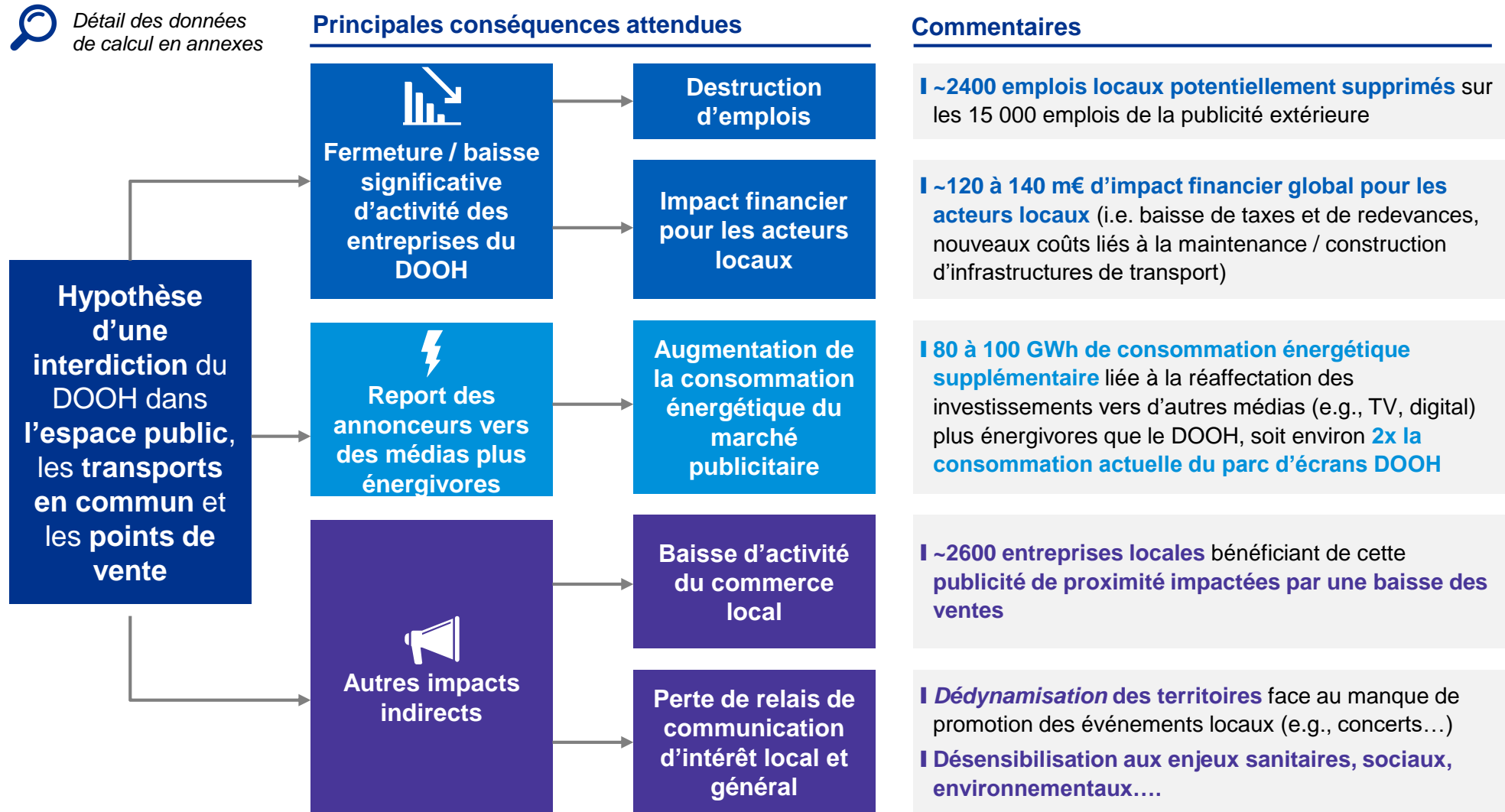
- En comparant uniquement l'activité publicitaire, le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs français est **environ 1,5 à 3 fois moins énergivore que le secteur de la publicité digitale et de la télévision**

Note: (1) Hypothèses de CPM moyen par media: 17,4€ (DOOH), 14,1€ (TV), 6,2€ (Digital)

Sources : Etude « Réduire la consommation énergétique du numérique » réalisée par le Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies – Dec 2019, IREP, PJ Solomon, Analyses GSG

La suppression envisagée du DOOH aurait plusieurs conséquences négatives dont un report économique sur des médias plus énergivores

Détail des données de calcul en annexes



Notes : (1) Inclut les collectivités locales, les régies de transport, les points de vente et les particuliers mettant à disposition une partie de leur espace / propriété

Sources : UPE, INSEE, UDA, Mvix Digital Signage, BUMP 2019, Analyses GSG

Contacts



Global
Strategy
Group

Jean-Charles Ferreri

Partner Mobility & Digital

KPMG Global Strategy Group

Tel: +33 (0)1 55 68 71 30

jferreri@kpmg.fr



Global
Strategy
Group

Bertrand Grau

Partner Mobility & Digital

KPMG Global Strategy Group

Tel: +33 (0)1 55 68 25 10

bertrandgrau@kpmg.fr



Annexes



Hypothèses et données employées

Détail des données de calcul de la consommation énergétique des principaux médias publicitaires rapportée au poids économique

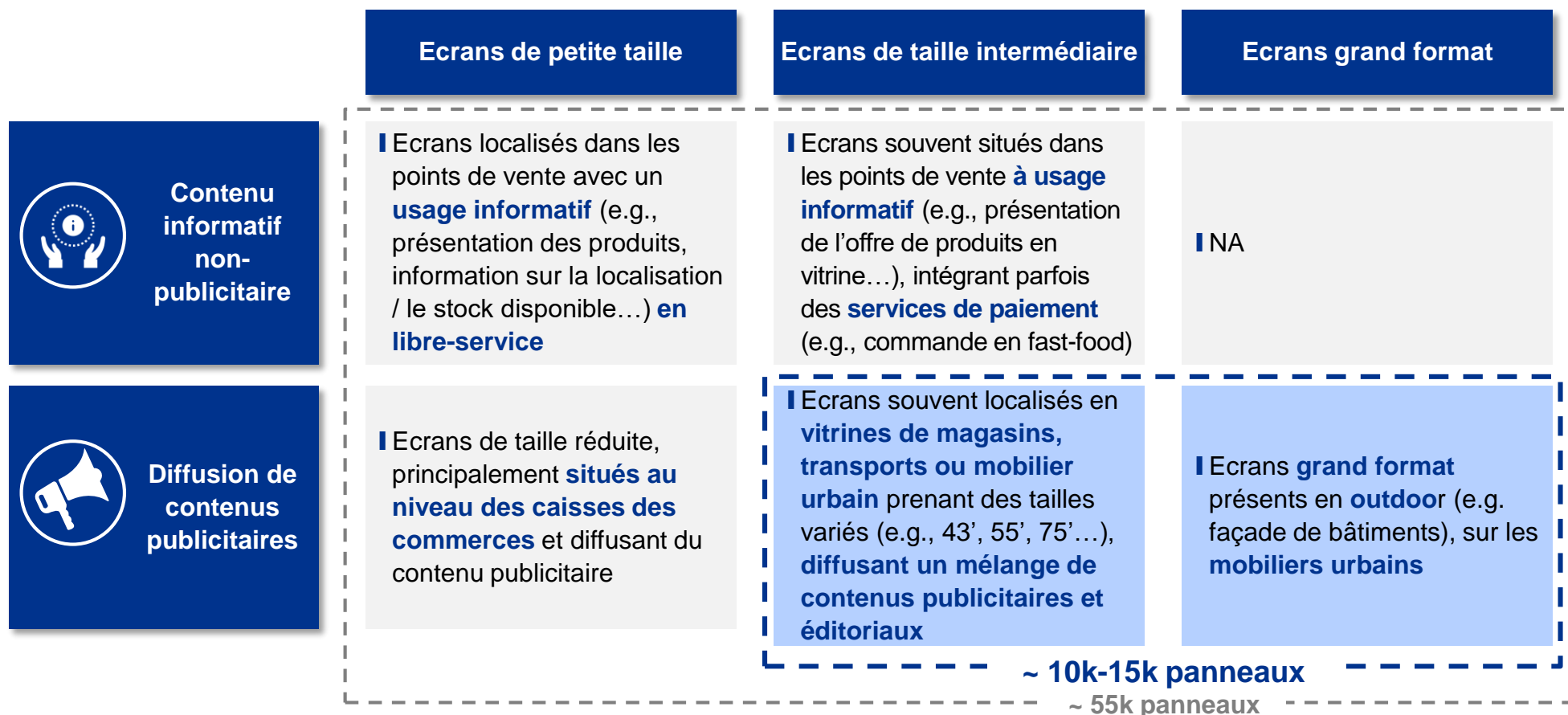
	Unités	DOOH	TV	Digital
Consommation annuelle unitaire	KWh / an	1 500 – 4 000 ¹	260	NA
Parc d'écrans	unité	10 000 – 15 000	42 800 000	125 050 000
Consommation annuelle totale	GWh / an	40 – 60	11 128	25 750
Recettes publicitaires	m€	210	3 402	5 862
Consommation électrique totale rapportée au poids économique	KWh / an / € de CA	0,2 – 0,3	3,27	4,39
Part de voix publicitaire	% temps	50%	10,7%	10%
Consommation électrique totale liée à la publicité	KWh / an / € de CA	0,1 – 0,15	0,35	0,44

Notes : (1) Variable selon la taille de l'écran, les horaires et jours de fonctionnement, la technologie d'éclairage utilisée...

Sources : UPE, Etude « Réduire la consommation énergétique du numérique » réalisée par le Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies – Dec 2019, IREP, Médiamétrie, Analyses GSG

Le parc de panneaux digitaux extérieurs français inclut une diversité d'écrans se différenciant par leur taille et leur vocation

Panorama du parc de panneaux digitaux extérieurs français [2019]



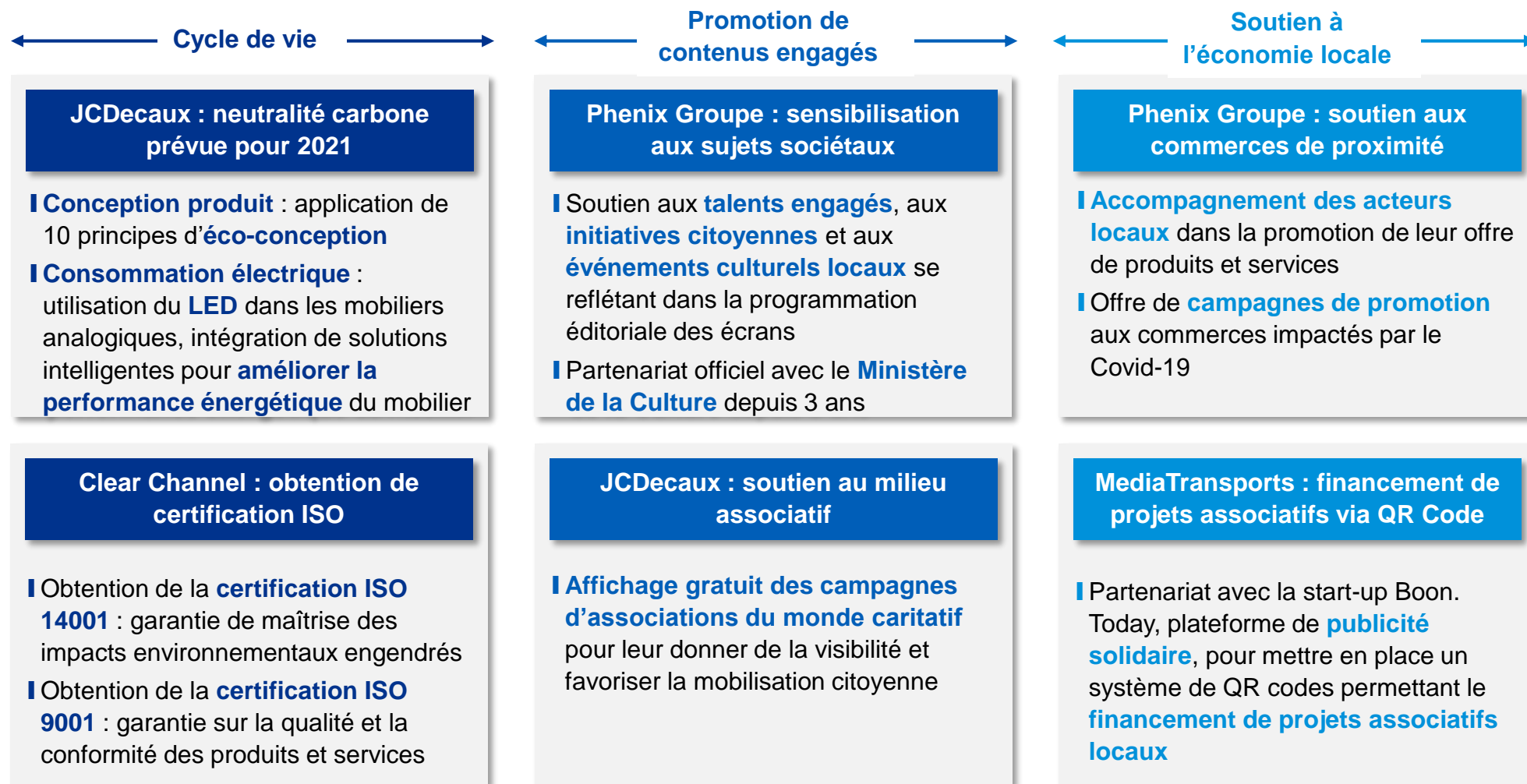
Notre note se concentre sur le marché plus réduit des panneaux digitaux extérieurs à vocation publicitaire de taille intermédiaire ou de grande taille

Sources : UPE, Presse, Analyses GSG

Légende:  Périmètre retenu  Parc d'écrans digitaux national

Les principaux acteurs du OOH / DOOH sont engagés dans la réduction de leur empreinte carbone et le soutien à l'économie locale

Exemples d'initiatives de développement durable développées par les acteurs de la publicité extérieure



Sources : Sites professionnels des entreprises, Communiqués de presse

Aujourd'hui bien intégré localement, le OOH / DOOH a fait l'objet d'un encadrement réglementaire poussé depuis une dizaine d'années

Un secteur très réglementé depuis une dizaine d'années...



... travaillant main dans la main avec les acteurs locaux



- Réduction de moitié du nombre de panneaux publicitaires « Grand Format » au cours des 10 dernières années (~100k aujourd'hui)
- Installation et révision des dispositifs publicitaires **en étroite collaboration avec les collectivités locales**



- Collaboration régulière de l'UPE avec l'ARPP et **suivi de leurs règles déontologiques**
- Participation à l'effort de **réduction de la facture énergétique nationale** (e.g., écrans digitaux éteints la nuit)



- **Conception et installation de mobiliers durables** (e.g., écoconception des mobiliers urbains pour JCDecaux)
- **Diminution de la taille des panneaux de 12m² à 4m²** dans les agglomérations de moins de 10k habitants

Notes : (1) A quelques exceptions près (e.g., dans les gares et aéroports) (2) Pour une agglomération de plus de 10k habitants (3) 7,5m pour les dispositifs posés sur un mur ou une clôture

Sources : Guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure, service-public.fr, legifrance.gouv, Presse