



Home / ADVexpress / News / Industry / Digital
/ Jean-Sébastien Decaux: “Col digitale un Out Of...



Digital

Jean-Sébastien Decaux: “Col digitale un Out Of Home sempre più eye-catching, flessibile ed efficace”

Secondo il forecast di Zenith, eccezion fatta per il mobile, il Digital Out Of Home sarà il mezzo che crescerà di più nei prossimi 3 anni (+11%). Un'onda che JCDecaux intende cavalcare a livello globale e anche in Italia, dove detiene il 60% di IGPDecaux (il cui rimanente 40% è di proprietà della famiglia Du Chène de Vère). La sua offerta comprende già 315 schermi digitali che diventeranno 360 entro l'estate, all'insegna di un futuro che si avvicina rapidamente all'universo del Programmatic grazie alle soluzioni SmartBRICS e SmartContent.

Innovazione, cambiamento e qualità: questo rappresenta il **Digital applicato all’Out Of Home**. Ha esordito così **Flavio Biondi** (foto 2), consigliere delegato commerciale e marketing di IGPDecaux, che ha aperto e moderato i lavori dell’incontro “*Conversazioni digitali*”, organizzato ieri a Milano dalla concessionaria per presentare la sua nuova offerta digitale e tutti i servizi che la accompagnano.



“Viviamo un’epoca formidabile di estrema rottura per tutti i media e per la comunicazione in generale – ha dichiarato **Jean-Sébastien Decaux**, Presidente di IGPDecaux nonché Direttore Generale per Europa del Sud, Africa, Belgio, Lussemburgo e Israele di JCDecaux (foto 1) –. In questo scenario l’Outdoor si reinventa giorno per giorno a velocità folle, aprendo nuove frontiere e avviando nuove conversazioni. Un cambiamento che ha bisogno di prospettiva strategica e di legittimazione, ed è su questi due piani che IGPDecaux si sta muovendo”.

A testimoniare è la storia stessa della concessionaria, ha ricordato Decaux, nata nel 1964 con la creazione di un nuovo mezzo pubblicitario capace di unire utilità (per i cittadini) e visibilità (per i brand): “Già nel ’64, come diceva il nostro fondatore, non vendevano metri quadri ma ubicazione – location, si direbbe adesso.

Per questo **territorio e audience, uniti a digitalizzazione, dati e connettività**, rappresentano oggi per noi degli asset fondamentali, sui quali si sviluppano la nostra offerta e la nostra mission in tutto il mondo, e grazie ai quali siamo arrivati al 17° posto nel ranking mondiale dei principali media group”.

L’OFFERTA NAZIONALE: NUOVI CIRCUITI E NUOVI TOOL

Dopo l'intervento di Decaux, il Direttore Vendite **Filippo Gulli** ha sottolineato la 'fisicità' dell'Out Of Home e ha illustrato alcune delle opportunità e soluzioni più interessanti dell'inventary digitale di IGPDecaux: dai **circuiti aeroportuali e metropolitani** (compresa la nuova metro di Napoli), **all'arredo urbano** (a Milano sono già in funzione 163 pensiline digitali con schermi da 84”), fino ai **nuovi grandi schermi long term sulle strade di avvicinamento a Linate e Malpensa** o i **digital wall nelle stazioni**. E ancora, **le potenzialità del mix carta/digitale** attraverso la composizione di circuiti premium, flessibili e modulabili.

Sul tema del mix è intervenuto anche **Andrea Rustioni**, Direttore Patrimonio e Sviluppo di IGPDecaux: “Il DOOH – ha detto – richiede un nuovo approccio al media plan capace di miscelare analogico, digitale e attività di engagement. Non si tratta solo di sostituire la carta con gli schermi, ma di sfruttare tutto il potenziale creativo e qualitativo degli schermi e degli ambienti per creare valore per il brand, la città e il consumatore”.

Anche se il numero di schermi digital di JCDcaux in tutto il mondo ha superato quota 53.000, “Siamo ancora agli esordi, al punto di partenza, e dobbiamo imparare molto – ha precisato **Michele Casali**, Responsabile Ricerche e Progettazione Prodotto –. Ma il dato di fatto, e la ragione che ci spinge a investire in questa direzione, è che il Digital OOH migliora il ricordo delle campagne, offre enorme flessibilità nella pianificazione e, in ultima analisi, è straordinariamente efficace per i brand dei nostri clienti”.

Nell'era dei big data, Decaux ha messo a punto due strumenti che partono dallo stesso presupposto ma che operano in ambiti differenti, SmartBRICS e SmartContent.

“Già operativo e funzionale in Gran Bretagna – ha continuato Casali –, SmartBRICS è un tool data driven che consente la costruzione di un piano attraverso filtri dinamici quali la location, i punti di interesse, il timing, ecc... Tutto in tempo reale. Arriverà anche in Italia all'inizio del prossimo anno”.

In tempo reale opera anche Smart Content, il CMS (o Content Management System), in questo caso già operativo anche sul nostro mercato, per la gestione manuale o automatizzata dei contenuti degli schermi digitali: ciò vuol dire, ha spiegato Benedetta Arlati, Responsabile Creative Solutions e Live Communication,

“Utilizzare informazioni e dati quali clima, location, timing e altri data feeds per variare a seconda delle condizioni e delle esigenze il messaggio e la creatività veicolati dagli schermi. Ma non solo, perché a tutto questo si aggiunge la capacità di interazione con tutti i principali social”.

LO STATO DEL MERCATO

Al termine delle presentazioni, avvicinato da ADVexpress, **Jean-Sébastien Decaux** si è soffermato sull'andamento della concessionaria nel mercato mondiale e in quello italiano. “Nel primo trimestre – ha dichiarato – la crescita del fatturato consolidato a livello globale è stata del **+1,2% (+1,1%** quella organica), e il trend del secondo trimestre indica un ulteriore leggero aumento: la fatica dell'Asia (in particolare Cina, Macao e Honk Kong) che per noi è la seconda regione mondiale più importante, e lo stallo degli ultimi mesi in Francia in seguito all'incertezza pre-elettorale, sono state però compensate dalla crescita delle nostre nuove grandi offerte digitali su città come **Londra e New York** – il cui tasso di accelerazione è difficilmente quantificabile ma notevolissimo”.

“Nel primo semestre del 2017 **la quota di fatturato derivante dal digitale** ha raggiunto il **16%** del totale grazie ai 315 schermi già operativi – ha chiarito Decaux a proposito del mercato italiano –: una quota destinata a crescere anche se, ancora una volta, è impossibile indicare di quanto, perché tutto è in fase di sviluppo così come il numero degli schermi, che salirà a 360 entro l'estate. Abbiamo e fatto e stiamo facendo uno sforzo enorme sul piano degli investimenti, tanto dal punto di vista dei display e della qualità degli impianti, quanto sull'intelligenza che ne è alla base”.

In termini di revenue, “Una volta esclusa Internet, secondo gli ultimi dati Nielsen il mercato pubblicitario italiano risulta in flessione – ha proseguito Decaux –, e anche noi e il nostro mezzo registriamo un leggero calo. Ma non lo ritengo un dato preoccupante: primo perché siamo in linea col totale mercato, e secondo perché veniamo da alcuni anni di crescite sostanziose. Inoltre, stiamo partecipando alla gara per l'arredo urbano di Bari, che richiede un investimento importante sul fronte digitale, e ce ne sono altre in vista sulle quali è prematuro sbilanciarsi”.

Nel prossimo triennio, aveva fra l'altro detto dal palco il Ceo di IGPDecaux **Fabrizio Du Chène de Vère** (foto 3), la crescita è attesa anche da un consistente incremento nel numero dei **clienti serviti**: almeno **150 in più sul piano nazionale** (rispetto agli attuali 600) e altri **800 su quello locale** (che oggi sono circa 4.000).



Sempre in riferimento alla realtà italiana, Decaux non ha invece risparmiato critiche alla Pubblica Amministrazione, con esplicito riferimento alla Capitale: “Non è possibile che Roma sia ancora nel caos dopo tutto questo tempo: non ci sono gare da più di 20 anni, e pur avendo la maggior quantità di impianti in Italia, si tratta di un patrimonio che non produce ricchezza. Anzi, se non si deciderà di fare pulizia il rischio è che i clienti abbandoneranno il mezzo ancor più di quanto non abbiamo già fatto”.

La ricerca di una maggior ‘intelligenza’ è un problema del mezzo, non delle singole concessionarie – ha aggiunto Decaux –: “Anche AAPI dovrebbe fare molto di più per il mezzo nel suo insieme di quanto ha fatto negli ultimi anni. La questione non è la competizione fra gli operatori, ma l’interesse dell’intero comparto Out Of Home”.

Tommaso Ridolfi

ITALIA

OOH, STRATEGIE, DIGITAL

IGPDecaux investe nel digitale e lancia Smart Content per ottimizzare l'oooh con i big data. Nel 2018 arriveranno anche SmartBrics per lo smart planning e soluzioni programmatic

In Italia entro l'estate gli schermi digitali saranno 360. Oltre alla flessibilità della pianificazione tutto da esplorare il potenziale dei dati che verranno raccolti attraverso le nuove pensiline/arredo urbano smart

L'out of home è il mezzo che più di tutti si sta trasformando grazie alla digitalizzazione, uno dei quattro assi che reggono la strategia di sviluppo del gruppo JCDecaux insieme a territorio e audience, dati e connettività. All'estero come in Italia gli investimenti crescono e vale lo stesso per i ricavi: nel 2016 la concessionaria a livello globale ha registrato una crescita del 13% del fatturato da digitale, nel primo trimestre dell'anno la crescita è a doppia cifra. Per sostenere il trend, ma soprattutto per mettere le basi a una nuova fase di sviluppo, ieri IGPDecaux ha annunciato le novità che nei prossimi mesi introdurranno maggiori opportunità e flessibilità nella pianificazione. «Stiamo vivendo un'epoca di rottura nella quale il più vecchio tra i media si sta reinventando a una velocità folle - spiega il presidente di IGPDecaux Jean Sébastien Decaux - Al di là degli investimenti in software e della tecnologia, siamo un'azienda di sostanza, non di soli messaggi: la materia prima sono spazi, posizioni e trasporti. Continueremo a far crescere gli schermi digitali in Italia, oggi 315, che saliranno a 360 entro l'estate e introdurremo nuove soluzioni per rendere la comunicazione più rilevante ed emozionante».

BIG DATA, SMART CONTENT. Per ottimizzare la comunicazione con i big data e rendere il messaggio più pertinente al contesto, è stata dunque lanciata ieri l'offerta Smart Content: le applicazioni standard permettono di programmare i messaggi a seconda dell'orario del giorno, giorno della settimana, location, previsioni del tempo, temperatura e intensità dei raggi ultravioletti. A queste si aggiungono opzioni 'ad hoc' che permettono di intervenire manualmente o automaticamente sulla creatività dei messaggi, introdurre interazione social e di gestire in tempo reale i contenuti.

Nel 2018 arriveranno altre soluzioni digitali: la prima sarà la piattaforma di media planning SmartBrics, già attiva in Uk e in fase di sviluppo in Italia, che serve per studiare meglio e



Jean Sébastien Decaux

personalizzare gli elementi (rappresentati come mattoncini Lego) della pianificazione in ooh grazie a big data, un'intelligenza sofisticata, design e ux semplici e immediati. Jean Sébastien Decaux ha inoltre annunciato per il 2018 anche l'arrivo della piattaforma di programmatic buying Smart Exchange che conterrà sia l'inventario analogico che quello digitale, sul quale sarà possibile pianificare in RTB, e Smart Api, che permetterà di connettere la SSP della concessionaria con le DMP e DSP.

LA CRESCITA VIENE DALLE CITTÀ

Commentando i dati dell'ultima trimestrale rilasciati un paio di settimane fa, Decaux ha quindi aggiunto che la crescita in questo momento sta venendo dalle grandi città come Londra e New York che stanno registrando un'accelerazione notevole, e in generale, nei mercati occidentali. La Cina al contrario è in fase di lento recupero che pesa a livello globale. L'Italia registra un andamento in leggera flessione "che però non è un trend", non è preoccupante, in linea con la diminuzione del mercato che arriva però dopo anni di crescita importante. Nuove possibilità arriveranno con le pensiline smart e i dati che riusciranno a catturare: «In Francia la legislazione è tra le più restrittive, di più che Italia - aggiunge Jean Sébastien Decaux - Noi li trattiamo in modo anonimo e non facciamo stock. Sarà poi importante utilizzare dati pertinenti, relativi alle singole realtà, con la possibilità di confrontare i nostri con quelli dei brand inserzionisti, oltre che quelli tratti da logiche e tendenze dei settori e dei mercati».

Sul fronte acquisizioni la società non ne ha in programma, ma potrebbe valutarle per ampliare la propria quota di mercato oggi tra il 26 e il 28%: "portandola tra il 35% e il 50%, come in Germania e Francia, potremmo ottenere massa critica e portare anche in Italia best practice che farebbero progredire tutto il settore dell'out of home».

Mercato IGPDecaux punta su digital e acquisizioni per crescere, chiude il primo semestre in linea e partecipa alla gara per i 30 mln di euro del bike sharing di Bari

di Vittorio Parazzoli

JCDecaux e IGPDecaux (controllata al 60%, con la famiglia du Chêne de Vère al 40%) puntano sempre di più sull'evoluzione digitale dell'esterna, di cui il Gruppo francese e la società italiana sono ampiamente leader a livello globale e locale. Ieri, a Milano, hanno presentato le nuove soluzioni di Digital Out Of Home mirate ad abilitare altrettante, inedite forme di "conversazione" tra brand e mercato. A fare gli onori di casa, il presidente Jean-Sébastien Decaux, il ceo Fabrizio du Chêne de Vère e il consigliere delegato commerciale e



La società di cui sono presidente Jean-Sébastien Decaux, ceo Fabrizio du Chêne de Vère e consigliere delegato commerciale Flavio Biondi ha presentato ieri le proprie strategie di sviluppo, connesse soprattutto al futuro del Digital Out of Home

marketing Flavio Biondi che - insieme al management team - hanno spiegato come il Gruppo, nel nostro mercato, stia operando secondo le linee-guida internazionali che hanno permesso a JCDecaux di chiudere il 2016 con un fatturato rideterminato in aumento del 5,8%, pari a 3.392,8 milioni di euro, e una crescita organica del 3,3%; IGPDecaux ha chiuso in linea con il Gruppo, a 131,5 milioni di euro, pari al +5,5% sul 2015. Restando ai dati, nel primo trimestre del 2017 c'è stato un rallentamento del fatturato rideterminato a livello generale, cresciuto solo dell'1,2%, e anche l'Italia non ha avuto un andamento brillante, a causa del manca- ▶

Chi cerca, non trova di più!

Solo su **Chi** una straordinaria novità: la realtà aumentata! Ascolta dalla viva voce del direttore il racconto del nuovo giornale!

Scarica la App e inquadra la pagina!



Da oggi in edicola.

Chi si rinnova e diventa più ricca! Oltre a scoop, interviste e storie emozionanti, da oggi in esclusiva più moda, più beauty, e le nuove rubriche di wellness, cucina, cultura e viaggi.





Flavio Biondi

► to investimento da parte di una serie di utenti di peso. E anche il primo semestre, per lo stesso motivo, chiuderà con una leggera flessione, vicina al pareggio, anche se il secondo trimestre sta andando meglio. Il digitale ha inciso per il 13% sul fatturato di Gruppo, con un incremento a doppia cifra tra gennaio e marzo, che ha portato la quota al 16%. Sempre a livello glo-

bale, sono già ben 53.000 gli schermi digitali, mentre i 315 in Italia sono destinati a diventare 360 entro l'estate. Tra i loro plus c'è, ovviamente, quello di poterne ottimizzare le audience attraverso SmartExchange e SmartApi. Grazie, poi, ai contributi delle divisioni Plaisir e Link, le continue implementazioni a livello ingegneristico e di design da una parte e tecnologi-

che dall'altra permettono di migliorare la user experience. Le pensiline smart, tra l'altro, già presenti a Milano, saranno disponibili entro l'anno anche a Napoli e a Bergamo.

SmartBrics e SmartContent

L'efficacia dei messaggi e l'ottimizzazione degli investimenti sono garantiti dal nuovo configuratore customer centric SmartBrics e da SmartContent per le pertinenze (orari del giorno e della settimana, location, condizioni atmosferiche e delle temperature), che verranno rilasciati in Italia entro il primo semestre del 2018. Tutti investimenti mirati, in generale, a far crescere la considerazione del mezzo, che non supera il 5% di incidenza sul totale degli investimenti nel nostro mercato, ma anche a contribuire a portare la quota sul mezzo da parte di IGPDecaux, attualmente intorno al 28%, a quella media - tra il 35 e il 50% - che JCDecaux de-

tiene in altri Paesi-chiave come Spagna, Inghilterra e Germania oltre, ovviamente, alla Francia. Questi target passano anche attraverso l'aumento del numero dei clienti - dagli attuali 4.000 a 5.000 nel triennio, di cui 750 nazionali rispetto ai 600 di oggi - e il miglioramento qualitativo degli impianti. In questo senso, parlando con DailyMedia, Jean-Sébastien Decaux non ha escluso anche possibili acquisizioni, "pescando" in un panorama competitivo molto frammentato e che risente dell'incapacità, o impossibilità, di investire sull'innovazione. Intanto, la società, dopo l'acquisizione della metropolitana di Napoli, cerca di crescere ulteriormente anche al Sud, e così ha deciso di partecipare al bando emesso dal Comune di Bari per l'assegnazione del servizio di bike sharing della città, con relativa concessione ventennale, per un valore di circa 30 milioni di euro, dei relativi spazi pubblicitari.

IN STILE **Chi**

*La nuova sezione dedicata a moda e bellezza!
Un'imperdibile vetrina di novità glamour ispirate al look delle star.*

Da oggi in edicola.

Chi si rinnova e diventa più ricco! Oltre a scoop, interviste e storie emozionanti, da oggi in esclusiva più moda, più beauty, e le nuove rubriche di wellness, cucina, cultura e viaggi.

NUOVO **Chi**
I PROTAGONISTI AL NATURALE

Direttore Alfonso Signorini



M MEDIAMOND

GRUPPO **M** MONDADORI

IGPDecaux accelera sulla digitalizzazione e lancia Smart Content

La nuova soluzione aumenta l'efficacia dell'adv. Jean-Sébastien Decaux: "L'intenzione è quella di consolidarci in Italia anche attraverso la gestione di 360 schermi digitali entro l'estate"

di Valeria Zonca

“**L**’outdoor è un mezzo che si sta reinventando grazie alla tecnologia che crea nuovi modi di utilizzo”. È con questa premessa che il presidente di IGPDecaux **Jean-Sébastien Decaux** ha introdotto il suo intervento alle ‘**Conversazioni digitali**’ presentate ieri a Milano dalla concessionaria di esterna a clienti e agenzie media. La conseguenza a questa premessa è il lancio di nuove soluzioni che, utilizzando il digitale, migliorano i messaggi pubblicitari e le pianificazioni. “Il digitale è già una realtà in Italia e da parte nostra c’è una strategia di investimenti importanti su quattro elementi chiave: territorio e audience, digitalizzazione, dati e connettività”, ha proseguito il presidente. Secondo una ricerca di **ZenithOptimedia**, dopo il mobile, il digital ooh sarà il mezzo con il tasso di crescita più alto. “Fisicità e qualità sono gli asset del nostro mestiere, ma ora c’è un altro modo di stare sul mercato



Flavio Biondi

attraverso un mezzo che parla ai giovani, ai cittadini, alla popolazione attiva dei centri urbani”, ha precisato **Flavio Biondi**, consigliere delegato commerciale e marketing della società. Sono almeno quattro gli strumenti targati JCDecaux che sbarcheranno in Italia entro la metà del 2018. Già da ieri è disponibile Smart Content “attraverso il quale è possibile gestire quello che succede attorno a ogni singolo impianto utilizzando più variabili, cioè orario, giorno, location, previsioni del tempo, cambio della temperatura e intensità dei raggi ultravioletti. Perché offerta digitale significa cambio di messaggio in tempo reale. Questi fattori si possono trattare in modo incrociato o da soli e danno l’opportunità di cambiare il messaggio pubblicitario a seconda delle esigenze che il consumatore ha in quel momento o in quel luogo - ha spiegato alla platea **Benedetta Arlati**, creative & live solution manager di IGPDecaux -. La gestione dei dati può essere manuale o automatica. Smart Content è pensata per impreziosire i messaggi pubblicitari e il coinvolgimento del target ed è applicabile su impianti esistenti come pensiline, aeroporti e metropolitane. Ieri è stata installata in via Manzoni a Milano la prima pensilina digitale bifacciale”. A metà del 2018 verrà lanciato nel nostro Paese **Smart Brics**, una piattaforma di vendita automatizzata con un’audience alimentata

dai dati. “Si tratta di un media planner, di un configuratore d’offerta evoluto pensato per sfruttare le potenzialità di flessibilità del mezzo outdoor - ha descritto **Michele Casali**, responsabile dell’area Marketing & Data -. Uno strumento customer centric e data driven, già lanciato in UK, per costruire un piano media che, partendo dai big data e attraverso algoritmi sofisticati, consente una selezione di informazioni per geolocalizzazione, tipo di impianti, obiettivo di audience e budget: il sistema si aggiorna e incrocia le informazioni dando risultati in tempi brevi”. In arrivo anche la piattaforma **API**, basata su un software che funge da supply service platform per le concessionarie di pubblicità. Smart Exchange è invece una piattaforma per la vendita in modalità programmatica.

La strategia in Italia

Oltre 53 mila impianti digitali nel mondo, di cui 700 a Londra, 350 a New York e 315 in Italia. Fatto 100 l’investimento sugli impianti, il 26,2% di euro vengono spesi in asset digitali a Napoli (dove entro dicembre 2017 è prevista una installazione a Napoli di una pensilina smart), il 46,5% a Roma (dove saranno posizionati 20 digital escalator e 10 videowall alla Stazione Termini), il 96% per gli aeroporti di Milano, 63% sull’arredo urbano (a Milano sono state scelte le migliori



Jean-Sébastien Decaux

pensiline dove inserire entro settembre altri 62 schermi ultra high definition, specie nel centro della città con la copertura di aree shopping, business e leisure). “Nel totale fatturato 2016 a livello mondiale il 13% è costituito da ricavi dal digitale. Nel primo trimestre 2017 il digital cresce del 16% - ha spiegato a margine della presentazione **Jean-Sébastien Decaux** -. La prima trimestrale registra una crescita globale a +3,1% a livello consolidato e a +1,1% a livello organico. Per il secondo trimestre prevediamo un leggero aumento dei ricavi. In Italia abbiamo una quota di mercato del 27-28% e l’intenzione è quella di consolidarci anche con la gestione di 360 schermi digitali entro l’estate. Siamo, inoltre, in gara per l’appalto dell’arredo urbano di Bari. In Italia, purtroppo, c’è mancanza di best practice e grande responsabilità è da imputare alla pubblica amministrazione che dovrebbe fare più ordine: per esempio a Roma non ci sono gare per la concessione di impianti pubblici da oltre 20 anni. Il rischio è che il mezzo si impoverisca”. La crescita, secondo l’amministratore delegato di IGPDecaux **Fabrizio du Chêne de Vère** “significa passare da 4.000 a 5.000 clienti in tre anni grazie anche alla pubblicità locale”.