

Étude de Cas Client

Paris, le 15 mars 2016

L'affichage digital urbain, un challenge de taille pour le PMU et Eficiens !

Toujours à la pointe de l'innovation sur le digital, le PMU foisonne d'idées et de projets. Avec l'appui d'Eficiens, le leader du pari sportif français a misé sur un nouveau terrain pour développer sa communication : l'affichage digital urbain.

Une logique événementielle avec le PSG

Partenaire officiel du Paris Saint-Germain, le PMU a choisi de capitaliser sur une communication événementielle et digitale sur chaque match de Ligue 1 du Club. L'affichage digital urbain intégrant du temps réel a ainsi été retenu pour faire basculer la communication sur les matches du club de la capitale dans une nouvelle dimension.



Dans cette optique, le PMU s'est engagé avec deux partenaires : JCDecaux et Medias Transports. Un dispositif de plusieurs centaines d'écrans répartis sur Paris et sa région a ainsi été mis à disposition pour cibler le public dans les transports (gares, métros) ou dans les centres commerciaux (So Ouest, Beaugrenelle).

Le mode opératoire répond à une logique événementielle dans une perspective « impact / action ». Chaque temps fort du PSG, du mois de janvier jusqu'à la fin de saison, fait l'objet d'une « opération choc », lancée 24 à 36 heures en amont, et les cotes du match sont actualisées en temps réel.

« Le PMU avait déjà réalisé des pilotes sur de l'affichage digital urbain, précise Sophie Andreaeni, Responsable publicité (on/off) au PMU. Mais, cette fois, nous avons été encore plus loin en intégrant notre cœur de métier : le flux de cotes. »

Eficiens répond au défi technique et organisationnel

Pour une première opération à cette échelle en temps réel, Eficiens a mis en œuvre son savoir-faire afin d'apporter une réelle valeur ajoutée. L'équipe a dû répondre à un véritable challenge technique. En effet, il a fallu s'adapter à chaque réseau et à ses spécificités, JC Decaux utilisant des panneaux LED (8m² et 2 m²) basés sur une technologie Flash alors que Medias Transports opte pour des panneaux LCD (Full HD 16/9) avec du HTML et de la vidéo. Le concept de « temps réel absolu » a également été une problématique majeure à prendre en considération.

Une longue série d'échanges et de tests ont été mis en place, associés à un travail technique en profondeur. L'agence a mobilisé ses ressources pour élaborer une offre sur-mesure avec la capacité d'assurer un scénario de service abouti (conception, création des visuels, gestion via un backoffice, backup).



Cette campagne innovante, hybride entre un spot de publicité et une bannière digitale, représentait un vrai défi. En développant une solution premium (grands écrans, croisement de technologies, maîtrise technique requise par un partenaire demandant un haut niveau de qualité), le PMU et Eficiens sont fiers d'y avoir répondu avec succès tout en ouvrant de nouvelles perspectives pour l'avenir.