

## S'imposer sans interrompre, le pari réussi du DOOH



*À l'heure où les médias de masse s'essouffent et où l'attention se fragmente, le DOOH s'impose comme l'un des moteurs de croissance les plus dynamiques de l'affichage. Porté par la digitalisation des inventaires, le programmatisation et la data, il affiche des progressions annuelles de +7 à +9 % et une accélération continue des volumes diffusés (ACPM). L'essor du retail media vient prolonger cette dynamique en redéfinissant le rôle du point de vente, désormais conçu comme un espace média à part entière, activable en temps réel au plus près de la conversion.*

**Geneviève Daurat, Head of Digital Partnerships & DOOH Europe**

### Le DOOH, une croissance à contre-courant

Alors que les recettes publicitaires des médias traditionnels s'érodent (TV : -8,1 % en 2025 vs 2024 ; presse : -6,4 %, source IREP), le DOOH suit une trajectoire inverse, avec une progression de 29,7 % du nombre d'annonceurs en deux ans (Kantar Media).

Cette dynamique se traduit par une présence accrue dans les lieux de vie et de commerce, et par une place désormais centrale dans les stratégies médias des grandes marques.

Cette croissance n'a rien d'un hasard. Elle repose sur un atout fondamental : la contextualisation. En point de vente, le message publicitaire intervient au bon endroit, au bon moment, auprès d'une audience déjà engagée dans un parcours d'achat. La pertinence ne se limite plus à l'algorithmique ; elle est aussi contextuelle.

### Vers une publicité plus ciblée

Les médias de masse privilégient une couverture large, tandis que les médias digitaux ou spécialisés, tels que le DOOH, permettent un ciblage plus fin et des audiences à plus forte valeur.

En magasin, les écrans s'adressent à des consommateurs déjà engagés dans un parcours d'achat. Il ne s'agit plus seulement de raisonner en GRP, mais de maximiser la proximité entre le message et le moment de décision.

Le DOOH se distingue également par sa capacité à créer une expérience publicitaire véritablement partagée. Les campagnes en 3D anamorphique, les créations marquantes sont vécues collectivement en magasin : elles suscitent la surprise, déclenchent des réactions spontanées et favorisent l'échange entre shoppers.

Ce faisant, le DOOH devient un puissant vecteur de cohésion d'audience, unique dans le paysage médiatique.

### S'imposer sans interrompre

Ouvrir une application, lancer une vidéo, écouter un podcast : autant d'usages du quotidien désormais systématiquement précédés ou interrompus par la publicité.

Face à cette pression publicitaire, les consommateurs expriment un rejet croissant. Dès 2016, une étude de l'IAB France menée avec Ipsos révélait que 36 % des internautes français utilisaient un adblocker. Un niveau déjà élevé, qui a depuis continué de progresser pour atteindre aujourd'hui près de 40 à 45 %. Les marques sont invitées à repenser leurs prises de parole et à privilégier des environnements plus intégrés, contextualisés et utiles.

C'est précisément là que le DOOH fait la différence. Il n'interrompt pas, ne s'impose pas : il accompagne. Inscrit dans le parcours réel des consommateurs, il capte l'attention sans la contraindre. Cette qualité d'exposition favorise une réception plus positive des messages. Ipsos le confirme : jusqu'à 75 % des consommateurs déclarent se souvenir des messages DOOH, soit près du double de l'affichage traditionnel.

Au-delà de la performance, c'est une autre relation qui se dessine entre la marque et le consommateur : moins intrusive, plus contextuelle, et in fine, plus efficace.

### Quelques secondes pour impacter

Les travaux récents de JCDecaux avec Ipsos confirment que l'attention en DOOH se joue dans un temps très court, quelques secondes seulement, ce qui impose aux marques de concevoir des messages immédiatement efficaces, capables de capter et d'ancrer la mémorisation dès les premiers instants.

Cette contrainte devient une opportunité dans les environnements retail, où la proximité avec l'acte d'achat transforme cette attention en levier de conversion. En intégrant le DOOH aux dispositifs de retail media, les marques ne cherchent plus uniquement à émerger, mais à influencer directement la décision au point de vente, dans un contexte où exposition, contextualisation et transaction sont désormais étroitement imbriquées.

### Un amplificateur de performance

La véritable puissance du DOOH réside dans sa capacité à amplifier l'ensemble du mix média. Associé à des activations shoppers, promotions, démonstrations, coupons, il crée un continuum fluide entre exposition publicitaire et acte d'achat, en rapprochant la communication du moment de décision.

Cette logique omnicanale prend aujourd'hui une nouvelle dimension. Elle s'enrichit de capacités de ciblage de plus en plus sophistiquées. Les campagnes DOOH

peuvent désormais être activées avec une grande précision, en fonction des créneaux horaires, des pics de trafic, des objectifs de chiffre d'affaires ou encore des moments clés de consommation d'une marque. Des déclencheurs programmatiques, inspirés du digital, permettent d'ajuster la diffusion en temps réel pour maximiser la pertinence, par exemple en adaptant les messages aux conditions météorologiques, en promouvant une soupe par temps froid ou des glaces en période de chaleur.

Parallèlement, le profilage des audiences a considérablement progressé, notamment grâce à l'apport d'acteurs spécialisés en géomarketing. Ces derniers offrent une lecture de plus en plus fine des profils exposés, permettant d'affiner le ciblage et de renforcer l'efficacité des campagnes.

### De l'attention à la conversion

Le DOOH couvre désormais l'ensemble du funnel de conversion. En amont, il contribue à construire la notoriété ; au cœur du parcours, il nourrit la considération grâce à des créations contextualisées ; et au plus près de l'acte d'achat, il active la conversion via des dispositifs directement actionnables, tels que promotions, QR codes ou interactions en magasin.

Les marques qui intègrent le DOOH à leur stratégie ne cherchent plus seulement à gagner en visibilité : elles visent à s'ancrer dans le top of mind des shoppers, au moment précis où se joue la décision.

C'est là que réside la promesse du DOOH : non pas un média supplémentaire dans un écosystème saturé, mais un levier structurant, capable de réconcilier attention, contexte et performance, au plus près de la décision.