

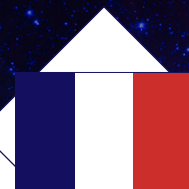
Analyse du marché français



En partenariat avec



Analyse du marché français



RÉSUMÉ ANALYTIQUE

- ◆ **Les spécialistes du marketing en France incluent de plus en plus le DOOH programmatique (prDOOH) au sein de leurs stratégies publicitaires.** Au cours des 18 derniers mois, 26 % des campagnes en moyenne ont intégré du DOOH programmatique et ce taux d'adoption devrait atteindre 36 % dans les 18 mois à venir, ce qui témoigne de la popularité croissante de la publicité extérieure numérique programmatique.
- ◆ **Les spécialistes français du marketing sont prêts à investir encore davantage dans le DOOH programmatique.** Ceci permet de prévoir une croissance moyenne de 29 % au cours des 18 prochains mois, ce qui représente l'une des plus fortes hausses prévisionnelles à l'échelle mondiale.
- ◆ L'efficacité du DOOH programmatique pour les objectifs de performance est aujourd'hui largement reconnue (89 %), mais l'intérêt qu'il représente pour les campagnes de notoriété de marque a connu une hausse significative de 5 % sur douze mois. **Aujourd'hui, 84 % des spécialistes du marketing en France reconnaissent que le DOOH programmatique est un atout précieux pour le développement de marque.**
- ◆ Les spécialistes français du marketing **étudient de près le potentiel offert par l'Optimisation Dynamique de Création (DCO) dans les campagnes DOOH programmatique.** En effet, **95 % d'entre eux s'intéressent à la DCO, la testent ou l'intègrent déjà activement.** Cependant, le taux d'adoption reste faible, avec seulement 6 % l'utilisant concrètement dans leurs campagnes.
- ◆ **Les indicateurs mesurant l'attention sont populaires parmi les spécialistes du marketing en France (41 % contre 36 % à l'échelle mondiale).** Ces mesures, au même titre que l'augmentation des ventes et la performance des campagnes multicanales, indiquent de manière évidente que le DOOH programmatique occupe une place de choix en France.

INTRODUCTION

VIOOH s'est associé à MTM, une agence internationale de recherche et de stratégie, pour interroger 1 200 annonceurs et agences sur cinq marchés mondiaux principaux (les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie, l'Allemagne, la France, ainsi qu'un marché invité supplémentaire : le Brésil) afin de réaliser l'état des lieux actuel de la publicité extérieure numérique programmatique.

Les participants à cette étude ont déjà acheté du DOOH programmatique au cours des 12 derniers mois ou sont des acheteurs de solutions numériques disposés à en acheter.

Ce rapport se concentre sur les résultats spécifiques au marché français.



QUEL EST L'ÉTAT DES LIEUX ACTUEL DU DOOH PROGRAM- MATIQUE EN FRANCE ?



La France dispose d'un marché mature de la publicité numérique OOH (DOOH), dans laquelle le DOOH programmatique (prDOOH) joue un rôle de plus en plus important.

Au cours des 18 derniers mois, 26 % en moyenne des campagnes en France ont intégré du DOOH programmatique, s'alignant ainsi sur la moyenne mondiale de 27 %¹. Cependant, la France est sur le point de dépasser cette tendance en atteignant 36 %, car les prévisions indiquent une augmentation significative du nombre de campagnes utilisant le DOOH programmatique dans les 18 prochains mois².

Les annonceurs français privilégient de plus en plus l'achat de DOOH programmatique en raison de sa flexibilité, de sa facilité d'utilisation et de sa capacité à évoluer. Cette évolution se traduit par une augmentation notable des achats exclusivement programmatiques, la moitié des spécialistes du marketing (51 %) utilisant désormais généralement ou systématiquement cette méthode, soit une hausse substantielle de 23 points par rapport à l'année précédente.³

Par ailleurs, les approches hybrides combinant les achats directs et programmatiques gagnent du terrain. En effet, 46 % des spécialistes du marketing tirent désormais parti de cette méthode, soit 9 points de plus par rapport à l'année précédente. Cette approche combinée dépasse désormais légèrement les achats directs (44 %), démontrant ainsi que les avantages stratégiques offerts par l'association des deux méthodes sont de plus en plus appréciés.

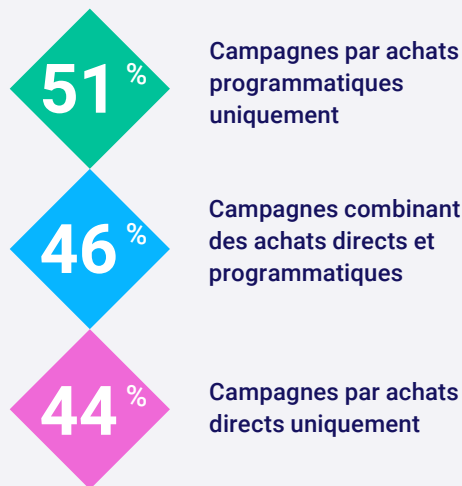
Ce modèle hybride permet aux spécialistes du marketing de sécuriser des placements premium via des achats directs, tout en profitant de la flexibilité et des capacités de ciblage du programmatique pour maximiser la portée et l'efficacité, ainsi que pour saisir les opportunités de dernière minute.

Selon moi, le [DOOH programmatique] se développe très rapidement. Nos clients l'activent désormais en toute confiance. Ils en comprennent les avantages et les inconvénients, et je pense que le [DOOH programmatique] gagnera encore du terrain au cours des 5 à 10 années à venir.

CHLOÉ RAUCH
SPÉCIALISTE EN AFFICHAGE ET PROGRAMMATIQUE,
ARTEFACT, FRANCE

AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, COMMENT VOS CAMPAGNES DE DOOH PROGRAMMATIQUE ONT-ELLES ÉTÉ ACHETÉES ?

GÉNÉRALEMENT / SYSTÉMATIQUEMENT



Source : Échantillon B11 : tous les répondants ayant acheté du DOOH ou du DOOH programmatique en France (154). Veuillez noter que les secteurs verticaux n'équivalent pas à 100 %, car les méthodes d'achat sont évaluées séparément sur une échelle de 5 points allant de « Jamais » à « Toujours ». Les réponses « Habituellement/Toujours » peuvent donc se chevaucher.



¹ C10 : En repensant aux campagnes sur lesquelles vous avez travaillé ces 18 derniers mois, dans quelle proportion avez-vous placé, planifié ou acheté de la publicité extérieure numérique programmatique (DOOH programmatique) ?
² C11 : En considérant les campagnes sur lesquelles vous travaillerez ces 18 prochains mois, dans quelle proportion pensez-vous placer, planifier ou acheter de la publicité extérieure numérique programmatique (DOOH programmatique) ?
³ B11 : Au cours des 12 derniers mois, comment vos campagnes de DOOH programmatique ont-elles été achetées ?

Le marché français du DOOH programmatique connaît également un changement significatif dans les préférences d'achat, avec une importance croissante accordée à la flexibilité et à l'agilité dans l'exécution des campagnes.

Alors que les deals programmatiques garantis, qui offrent un inventaire assuré à un prix fixe, restent la méthode préférée (63 %) parmi les personnes interrogées qui ont acheté du DOOH programmatique au cours des 12 derniers mois, le nombre de spécialistes du marketing qui utilisent des deals non garantis a significativement augmenté de 14 points sur douze mois. Cette pratique s'applique désormais à 40 % des campagnes⁴.

Ce regain de popularité peut être attribué à plusieurs facteurs, notamment la volonté de bénéficier d'une plus grande flexibilité en termes de sélection et de tarification des inventaires, ainsi que la possibilité d'exploiter des données en temps réel pour optimiser les performances des campagnes. En privilégiant les deals non garantis, les spécialistes du marketing sont en mesure d'accéder à un plus large éventail d'options d'inventaire et d'ajuster leurs enchères en fonction des conditions actuelles du marché, ce qui leur permet de maximiser leur portée et leur impact.

Les spécialistes du marketing en France ont de toute évidence adopté le potentiel novateur du DOOH programmatique, 92 % d'entre eux l'identifiant désormais comme la solution publicitaire la plus innovante disponible, soit une hausse de 3 points par rapport à 2023⁵. Cet intérêt grandissant souligne le côté attractif des capacités dynamiques du DOOH programmatique, telles que les ajustements de campagne en temps réel, le ciblage de l'audience et l'optimisation créative, qui permettent conjointement de diffuser des campagnes toujours plus attrayantes et efficaces.

C'est nous [les agences] qui recommandons d'activer le DOOH programmatique, car il offre davantage de flexibilité et un meilleur contrôle des campagnes.

CHLOÉ RAUCH
SPÉCIALISTE EN AFFICHAGE ET PROGRAMMATIQUE,
ARTEFACT, FRANCE

Si nous voulons faire quelque chose axé sur l'audience ou de très innovant, comme le ciblage par DCO, le DOOH programmatique offre des avantages beaucoup plus intéressants en ce sens.

PAOLA EPOUMA MPEMBE
SPÉCIALISTE EN PROGRAMMATIQUE,
HAVAS INTERNATIONAL PARIS, FRANCE

92 %

DES SPÉCIALISTES DU MARKETING EN FRANCE ESTIMENT
**QUE, PARMIS TOUS LES
CANAUX DE MÉDIAS,
LE DOOH PROGRAMMATIQUE
EST CELUI QUI OFFRE
LES OPPORTUNITÉS
PUBLICITAIRES LES PLUS
INNOVANTES**

⁴ B10 : Parmi les méthodes suivantes, laquelle ou lesquelles privilégiez-vous pour acheter de la publicité programmatique ?

⁵ B6 : Parmi les médias suivants, lesquels offrent les opportunités les plus innovantes aux annonceurs ?

Les spécialistes du marketing en France considèrent que le DOOH programmatique offre trois avantages clés uniques par rapport aux autres méthodes d'achat OOH. Deux d'entre eux sont alignés sur les tendances mondiales, tandis que le troisième a notablement pris plus d'importance sur le marché français⁶ :



Capacités de création de contenu dynamique

Le DOOH programmatique permet aux spécialistes du marketing de créer un contenu dynamique adapté à des audiences, à des contextes et à des conditions en temps réel spécifiques. Ce niveau de personnalisation offre aux marques la possibilité de créer des scénarios percutants qui interpellent leurs cibles démographiques, augmentent l'engagement et favorisent les conversions (66 % de prDOOH contre 59 % de DOOH et 57 % d'OOH).



Portée éco-responsables et éco-efficace

Le DOOH programmatique s'active uniquement lorsqu'une audience ciblée est présente ou que des critères de déclenchement prédéfinis sont remplis. Cela permet d'optimiser l'efficacité par rapport au DOOH classique et à la publicité numérique extérieure traditionnelle, (65 % pour le prDOOH contre 54 % pour le DOOH et 55 % pour l'OOH).



**IL S'AGIT D'UN FACTEUR
UNIQUE SUR LE MARCHÉ
FRANÇAIS PAR RAPPORT À LA
TENDANCE MONDIALE.**



Possibilité d'activer des achats médias de dernière minute

Les annonceurs peuvent rapidement lancer ou ajuster des campagnes pour mettre à profit les événements ou les conditions changeantes en temps réel, afin d'optimiser la pertinence et l'impact de la campagne (63 % de prDOOH contre 57 % de DOOH et 50 % d'OOH).

L'éco-efficacité du DOOH programmatique est particulièrement appréciée par les spécialistes du marketing français, qui privilégient le développement durable et en font un facteur clé de leurs futurs investissements médias (65 % contre 60 % à l'échelle mondiale)⁷. Cette mise en avant des pratiques publicitaires écoresponsables est partagée par le Royaume-Uni, l'Australie et le Brésil.

Le DOOH programmatique permet de limiter le gaspillage énergétique grâce à une activation ciblée et à une programmation optimisée. Cette capacité trouve un écho des plus favorables auprès des spécialistes du marketing en France qui recherchent des solutions respectueuses de l'environnement pour leurs campagnes.

Nous tentons d'être aussi éco-responsables que possible... Le [DOOH programmatique] va de toute évidence dans ce sens, car plusieurs personnes sont ciblées en même temps, ce qui permet de consommer moins d'énergie que pour diffuser une impression pour un seul individu.

CHLOÉ RAUCH
SPÉCIALISTE EN AFFICHAGE ET PROGRAMMATIQUE,
ARTEFACT, FRANCE

⁶ B1 : Nous allons maintenant vous proposer une liste de critères et de types de médias. Veuillez choisir quels médias, selon vous, répondent le mieux à ces critères.

⁷ C13 : Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour déterminer votre investissement dans la publicité extérieure numérique programmatique (DOOH programmatique) ?



QUELLES SONT LES PRINCIPALES TENDANCES EN MATIÈRE DE DOOH PROGRAM- MATIQUE EN FRANCE ?



1 L'UTILISATION DU DOOH PROGRAMMATIQUE POUR LES CAMPAGNES AXÉES SUR LA MARQUE SE DÉMOCRATISE EN FRANCE

Les spécialistes du marketing en France exploitent de plus en plus le DOOH programmatique pour répondre à divers objectifs de campagne, ce qui démontre sa polyvalence dans la mise en œuvre d'initiatives à la fois axées sur la performance et sur la marque. Si le DOOH programmatique a largement prouvé son efficacité pour les campagnes axées sur la performance (89 %)⁸, sa popularité pour les campagnes de notoriété de marque a considérablement augmenté pour atteindre 84 %⁹, témoignant d'une hausse de 5 points par rapport à l'année précédente.

Cette montée en puissance des campagnes DOOH programmatique axées sur la marque a bouleversé le paysage des canaux auparavant privilégiés pour construire la notoriété de la marque. En 2023, les réseaux sociaux (85 %) et l'affichage publicitaire (83 %) étaient largement priorisés, mais en 2024, la popularité du DOOH programmatique a grimpé en flèche (84 %) pour rattraper celle des réseaux sociaux (84 %) et de la publicité numérique OOH (84 %).

Ce virage indique que les spécialistes du marketing en France reconnaissent de plus en plus l'efficacité du DOOH programmatique pour développer la notoriété de la marque et l'engagement, ainsi que ses capacités éprouvées en matière de performance.

Le [DOOH programmatique] ne concerne pas seulement la marque, mais également la granularité accrue que peuvent apporter les données. Toutes les synergies qu'il est possible de créer sont utiles pour la performance... [Beaucoup] considèrent le DOOH comme un simple outil de notoriété de marque, mais [grâce au DOOH programmatique], nous pouvons aller beaucoup plus loin que ça.

PAOLA EPOUMA MPEMBE
SPÉCIALISTE EN PROGRAMMATIQUE,
HAVAS INTERNATIONAL PARIS, FRANCE

Si vous n'activez qu'une campagne DOOH, elle aura plus d'impact pour la marque, mais avec des activations du « full-funnel » [grâce au DOOH programmatique], il y aura de toute évidence aussi un impact sur la performance.

CHLOÉ RAUCH
SPÉCIALISTE EN AFFICHAGE ET PROGRAMMATIQUE,
ARTEFACT, FRANCE

QUELS CANAUX CONSIDÉREZ-VOUS COMME IMPORTANTS POUR LES CAMPAGNES AXÉES SUR LA PERFORMANCE ?

LES 5 MEILLEURS CANAUX

Axés sur la performance

89 % DOOH PROGRAMMATIQUE

84 % DOOH (NON PROGRAMMATIQUE)

82 % RÉSEAUX SOCIAUX

72 % AFFICHAGE (DISPLAY)

66 % SEARCH

QUELS CANAUX CONSIDÉREZ-VOUS COMME IMPORTANTS POUR LES CAMPAGNES AXÉES SUR LA MARQUE ?

LES 5 MEILLEURS CANAUX

Axés sur la marque

84 % DOOH PROGRAMMATIQUE

84 % DOOH (NON PROGRAMMATIQUE)

84 % RÉSEAUX SOCIAUX

75 % AFFICHAGE (DISPLAY)

73 % OOH TRADITIONNEL

Source : Échantillon B4 / B5 : France (201)

8 B4 : Quels canaux considérez-vous comme importants dans les campagnes axées sur la performance ?

9 B5 : Quels canaux considérez-vous comme importants dans les campagnes axées sur la marque ?

2 LA DCO REPRÉSENTE UNE VÉRITABLE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE POUR LE DOOH PROGRAMMATIQUE EN FRANCE

Les spécialistes du marketing en France prennent de plus en plus conscience du potentiel créatif de l'Optimisation Dynamique de Création (DCO) pour les campagnes DOOH programmatique. En effet, la quasi-totalité des répondants à l'enquête (95 %) se disent intéressés par la découverte ou la mise en œuvre de cette technologie¹⁰. Cet intérêt marqué va de pair avec la notoriété grandissante des capacités de création de contenu dynamique, qui sont considérées comme l'un des principaux avantages de la publicité programmatique.

Toutefois, malgré cet engouement, seuls 6 % des spécialistes du marketing en France utilisent aujourd'hui activement la DCO pour leurs campagnes DOOH programmatique. Les principaux obstacles à l'adoption de cette technologie sont le manque de sensibilisation et d'informations concernant les capacités de la DCO (52 %), le nombre limité de ressources créatives pour développer des modèles d'annonces et d'éléments dynamiques (47 %) ainsi que les contraintes budgétaires (44 %)¹¹.

Trouver des solutions à ces défis est crucial pour que le prDOOH puisse poursuivre son développement sur le territoire français, car plus de la moitié des spécialistes du marketing en France (59 %) considèrent que la possibilité de pouvoir utiliser du contenu dynamique joue un rôle déterminant pour leurs futures décisions d'investissement en DOOH programmatique¹².

En fournissant des informations complètes sur les avantages de la DCO, en proposant des solutions plus abordables et en soutenant le développement créatif, l'industrie peut libérer le plein potentiel de l'Optimisation Dynamique de Création (DCO) et favoriser l'adoption à plus grande échelle du DOOH programmatique sur le marché français.

PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS (LE CAS ÉCHÉANT), LESQUELS VOUS EMPÊCHENT D'ADOPTER L'OPTIMISATION DYNAMIQUE DE CRÉATION (DCO) POUR LA PUBLICITÉ DOOH PROGRAMMATIQUE ?

LES 3 OBSTACLES À L'ADOPTION



Source : Échantillon D8 : tous les répondants qui n'utilisent pas la DCO ou envisagent de l'utiliser à l'avenir en France (106)

La [DCO] n'est pas étrangère à nos clients et ils s'y intéressent, mais je ne constate pas beaucoup d'activations après en avoir parlé avec eux. Il existe probablement de meilleures façons de les rassurer sur le plan technique.

PAOLA EPOUMA MPEMBE
SPÉCIALISTE EN PROGRAMMATIQUE,
HAVAS INTERNATIONAL PARIS, FRANCE

Je pense que la plupart des clients ont besoin de la [DCO], mais pour l'instant, ce n'est pas vraiment le cas des marques de luxe. Lorsque les gens voient une stratégie DCO, ils se sentent plus proches de la marque, car ils pensent qu'elle les comprend et sait ce dont ils ont besoin.

CHLOÉ RAUCH
SPÉCIALISTE EN AFFICHAGE ET
PROGRAMMATIQUE, ARTEFACT, FRANCE

10 D7 : Intégrez-vous actuellement l'Optimisation Dynamique de Création (DCO) dans votre publicité DOOH programmatique ?

11 D8 : Parmi les éléments suivants (le cas échéant), lesquels vous empêchent d'adopter l'Optimisation Dynamique de Création (DCO) pour la publicité DOOH programmatique ?

12 C13 : Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour déterminer votre investissement dans la publicité extérieure numérique programmatique (DOOH programmatique) ?

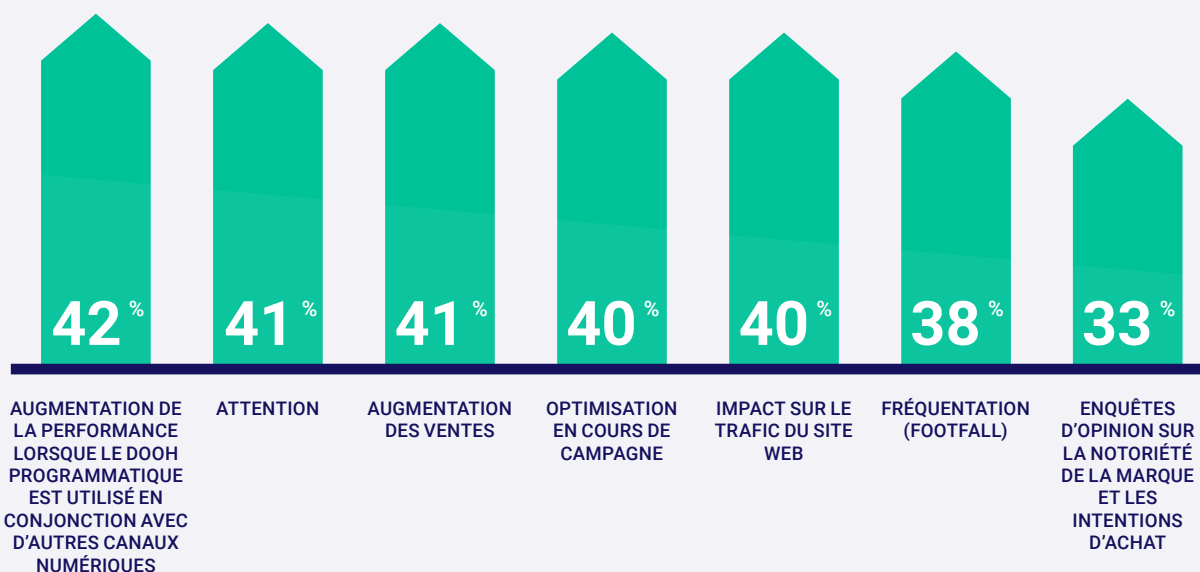
3 LES INDICATEURS MESURANT L'ATTENTION GAGNENT DU TERRAIN EN FRANCE

Les indicateurs de mesure de l'attention, tels que le temps d'arrêt ou les données d'oculométrie, apparaissent comme des éléments clés pour les spécialistes du marketing en France lorsqu'il s'agit de mesurer le succès d'une campagne DOOH programmatique, puisque 41 % d'entre eux les exploitent, contre 36 % au niveau mondial¹³.

L'accent mis sur l'engagement de l'audience met en évidence la reconnaissance croissante de l'importance de l'attention dans la publicité extérieure. Si l'augmentation des ventes (41 %) et l'amélioration de la performance / de l'impact sur d'autres canaux de médias (42%) restent importantes, l'adoption croissante d'indicateurs mesurant l'attention suggère une évolution vers une compréhension plus nuancée de l'efficacité des campagnes en France.

En mesurant non seulement si une publicité a été vue, mais également l'engagement qu'elle a généré, les spécialistes du marketing en France peuvent mieux appréhender l'impact réel de leurs campagnes DOOH programmatique, ce qui permet d'élaborer des stratégies publicitaires toujours plus efficaces et rentables.

SELON VOUS, QUELS SONT LES INDICATEURS / ATTRIBUTIONS MESURÉS EN DOOH PROGRAMMATIQUE ?



Source : Échantillon D5 : tous les répondants en France FR (201)



QUELLES SONT LES PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LE DOOH PROGRAM- MATIQUE EN FRANCE ?



Le marché du DOOH programmatique en France devrait connaître un essor significatif, les spécialistes du marketing prévoyant une hausse substantielle de 29 % des dépenses dédiées au cours des 18 prochains mois, principalement sous l'impulsion des agences médias (32 % contre 26 % pour les annonceurs)¹⁴. Cette prévision suit la courbe des coefficients de croissance mondiaux les plus élevés, s'alignant sur ceux des États-Unis et du Royaume-Uni et dépassant la moyenne globale de 27 %.

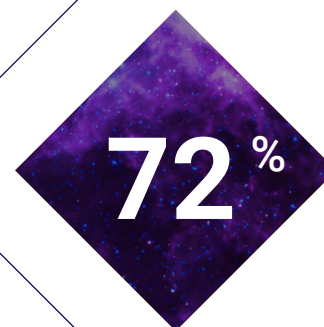
Cette demande toujours croissante en matière de DOOH programmatique transforme la manière dont les budgets sont alloués. Plus d'un tiers des responsables marketing interrogés en France (36 %) réattribuent désormais des fonds provenant d'autres canaux numériques, une tendance qui a légèrement augmenté depuis 2023 (+1 pt par rapport à l'année précédente), soulignant un attrait croissant pour le DOOH programmatique dans le secteur de la publicité numérique.

Pour exploiter pleinement la puissance du DOOH programmatique, les spécialistes du marketing en France investissent activement afin de développer leur expertise dans ce domaine. Une proportion notable de 72 % prévoit de le faire au cours des 18 mois à venir, ce qui dépasse la moyenne mondiale de 63 %¹⁶. Cela témoigne d'une forte volonté de maîtriser les subtilités de l'achat programmatique et d'en exploiter tout le potentiel.

Par ailleurs, le marché français met de plus en plus l'accent sur la prise de décision soutenue par les données, puisque 68 % des responsables marketing ont l'intention d'exploiter plus largement les données pour la planification de campagnes DOOH programmatique. Cela représente une hausse substantielle de 10 points par rapport à l'année précédente, reflétant ainsi une reconnaissance croissante de la valeur des données pour optimiser l'efficacité des campagnes et obtenir de meilleurs résultats.



DES ANNONCEURS FRANÇAIS
**PRÉVOIENT D'AUGMENTER
DE 29 % EN MOYENNE
LEURS DÉPENSES EN DOOH
PROGRAMMATIQUE**
DANS LES 18 MOIS À VENIR



DES SPÉCIALISTES DU
MARKETING EN FRANCE
**PRÉVOIENT D'INVESTIR
POUR DÉVELOPPER LEUR
EXPERTISE EN DOOH
PROGRAMMATIQUE**
DANS LES 18 MOIS À VENIR

14 B7 : Comment voyez-vous vos investissements publicitaires dans les médias suivants évoluer dans les 18 prochains mois ?

15 C5 : Si le budget en DOOH programmatique va être augmenté, d'où provient ce budget ?

16 C14 : Si l'on se concentre sur la façon dont vous prévoyez de placer, planifier ou acheter de la publicité DOOH programmatique dans les 18 mois à venir, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes ?

Afin d'exploiter au mieux le potentiel offert par le DOOH programmatique et d'encourager des investissements dédiés plus conséquents, les spécialistes du marketing en France cherchent à s'améliorer à plusieurs niveaux^{17 18} :

53 %

Sensibilisation généralisée aux avantages du DOOH programmatique (et du DOOH en général (50 %))

Il s'agit notamment de formations sur l'achat programmatique, l'optimisation des campagnes et les stratégies de mesure, afin de permettre aux nouveaux acteurs dans le domaine de la publicité numérique OOH d'exploiter pleinement le potentiel du DOOH et du DOOH programmatique (prDOOH).

51 %

Informations spécifiques sur l'audience

Les spécialistes du marketing souhaitent avoir accès à des données d'audience granulaires, notamment démographiques, basées sur les intérêts et comportementales, afin d'affiner les stratégies de ciblage et de proposer des publicités davantage personnalisées et pertinentes.

38 %

Davantage de données situationnelles

Il s'agit notamment d'informations en temps réel sur la météo, le trafic, les événements et d'autres facteurs contextuels qui peuvent être exploités pour déclencher des ajustements de contenu dynamique et délivrer des messages plus pertinents aux audiences cibles.

36 %

Possibilité d'acheter des forfaits (ex. secteurs verticaux, saisonniers)

Cela simplifierait le processus d'achat et permettrait aux annonceurs de faire concorder de manière transparente leurs campagnes DOOH programmatique avec des secteurs, des saisons ou des événements spécifiques.

36 %

Amélioration de la rentabilité

Étant donné que le DOOH programmatique a souvent un coût plus élevé que le DOOH vendu directement, il est essentiel de démontrer sa rentabilité grâce à l'utilisation des données, à l'amélioration de l'efficacité des campagnes et à la transparence des rapports, afin qu'il soit adopté à plus grande échelle.

36 %

Davantage de données comportementales / basées sur le site

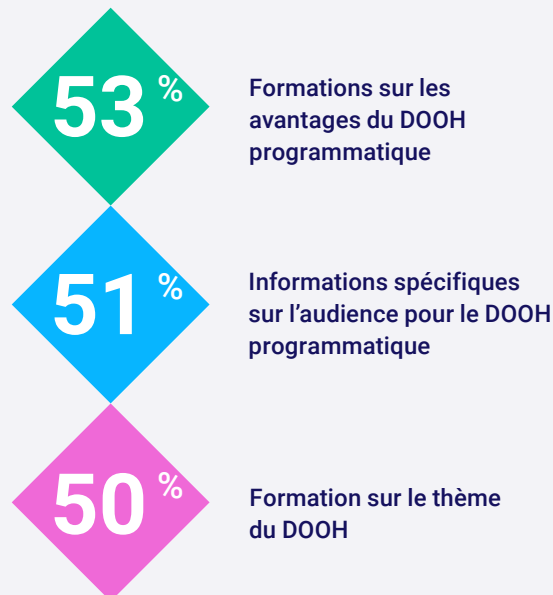
En tirant parti de données contextuelles plus riches, notamment d'informations sur le comportement des consommateurs, les habitudes de déplacement et la fréquentation des sites, les spécialistes du marketing sont en mesure de mieux appréhender où et comment engager au mieux leur audience cible, ce qui leur permet de personnaliser le contenu afin d'avoir un impact maximal et de trouver écho auprès du public de manière significative.

17 C8 : Parmi les éléments suivants, lesquels apporteraient une plus grande valeur ajoutée aux campagnes de DOOH programmatique et vous inciteraient à investir davantage ?
18 D4 : Parmi les éléments suivants, lesquels vous aideraient à en savoir plus sur la publicité extérieure numérique programmatique (DOOH programmatique) ?

PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, LESQUELS VOUS AIDERAIENT À EN SAVOIR PLUS SUR LA PUBLICITÉ EXTERIEURE NUMÉRIQUE PROGRAMMATIQUE (DOOH PROGRAMMATIQUE) ?



PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, LESQUELS APPORTERAIENT UNE PLUS GRANDE VALEUR AJOUTÉE AUX CAMPAGNES DE DOOH PROGRAMMATIQUE ET VOUS INCITERAIENT À INVESTIR DAVANTAGE ?



Source : C8, D4. Échantillon : France (201)

Lorsque je travaille avec un client, il n'est pas toujours facile pour lui de comprendre pourquoi le programmatique peut représenter une bonne solution... J'ai l'impression que les annonceurs n'ont pas toutes les clés en main pour appréhender les avantages qu'offrent les activations programmatiques.

PAOLA EPOUMA MPEMBE
SPÉCIALISTE EN PROGRAMMATIQUE,
HAVAS INTERNATIONAL PARIS, FRANCE

En France, les gens ne sont pas suffisamment sensibilisés aux avantages offerts par le [DOOH programmatique], mais je pense qu'en tant qu'agence, c'est notre rôle de rassurer nos clients et de leur expliquer que les activations du « full-funnel » sont une excellente stratégie et auront un impact significatif.

CHLOÉ RAUCH
SPÉCIALISTE EN AFFICHAGE ET PROGRAMMATIQUE,
ARTEFACT, FRANCE

Le marché français du DOOH programmatique s'est développé de manière notable depuis 2023, puisque les préoccupations des spécialistes du marketing concernant la standardisation et le rôle du prDOOH dans les campagnes multicanales ont diminué respectivement de 7 pts et 5 pts, ce qui suggère une percée positive du secteur.

En répondant aux besoins actuels, le secteur peut poursuivre sa montée en puissance positive et offrir de nouvelles opportunités de croissance et d'innovation au sein du canal.

CONCLUSION

En tant que marché établi pour la publicité extérieure numérique programmatique (prDOOH), la France est le théâtre d'une augmentation soutenue de la demande. En relevant les défis existants, tels que la disponibilité et la mesure des données, et en continuant à sensibiliser les spécialistes du marketing sur les avantages uniques du DOOH programmatique, le secteur devrait connaître un essor significatif. L'intégration croissante du DOOH programmatique dans les stratégies multicanales et l'atténuation des préoccupations liées à la normalisation soulignent la volonté d'expansion du marché.

Pour plus d'informations et pour comprendre quelle place occupe la France dans le paysage international du DOOH programmatique, consultez le livre blanc mondial « State of the Nation 2024 » de VIOOH **ICI**.

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON EN FRANCE

MONTANT DU BUDGET PUBLICITAIRE

42 %

Moins de
1 M€

18 %

Entre
1 M et 5 M€

18 %

Entre
5 M et 20 M€

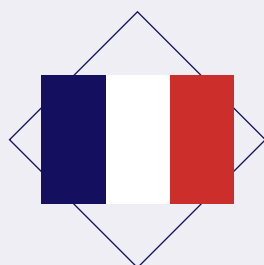
13 %

Entre
20 M et 150 M€

9 %

Plus de
150 M€

PAYS

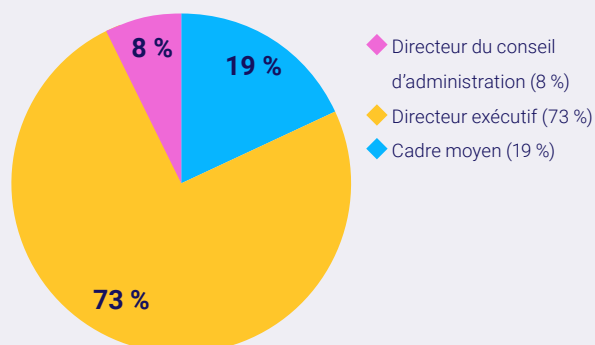


N=201

SECTEUR

Secteur d'activité	Pourcentage
Vente au détail, luxe, prêt-à-porter, produits de grande consommation	30 %
Alimentation, boissons, hôtellerie	16 %
Finance, publicité, conseil	13 %
Technologies, télécommunications	13 %
Enseignement, gouvernement, associations, soins de santé	8 %
Automobile, transports	8 %
Divertissement, jeux de hasard	7 %
Immobilier, services publics	4 %

RESPONSABILITÉ MANAGÉRIALE



TYPE D'ORGANISATION

