



mediarep

LE POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L’AFFICHAGE DIGITAL

Rapport général d’étude qualitative

Octobre 2020

SOMMAIRE DU RAPPORT

INTRODUCTION / MÉTHODOLOGIE / EXECUTIVE SUMMARY

ANALYSE DÉTAILLÉE

1. LES QUALITES DU DOOH

2. UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI MARQUES

3. LES TYPES D'ECRAN

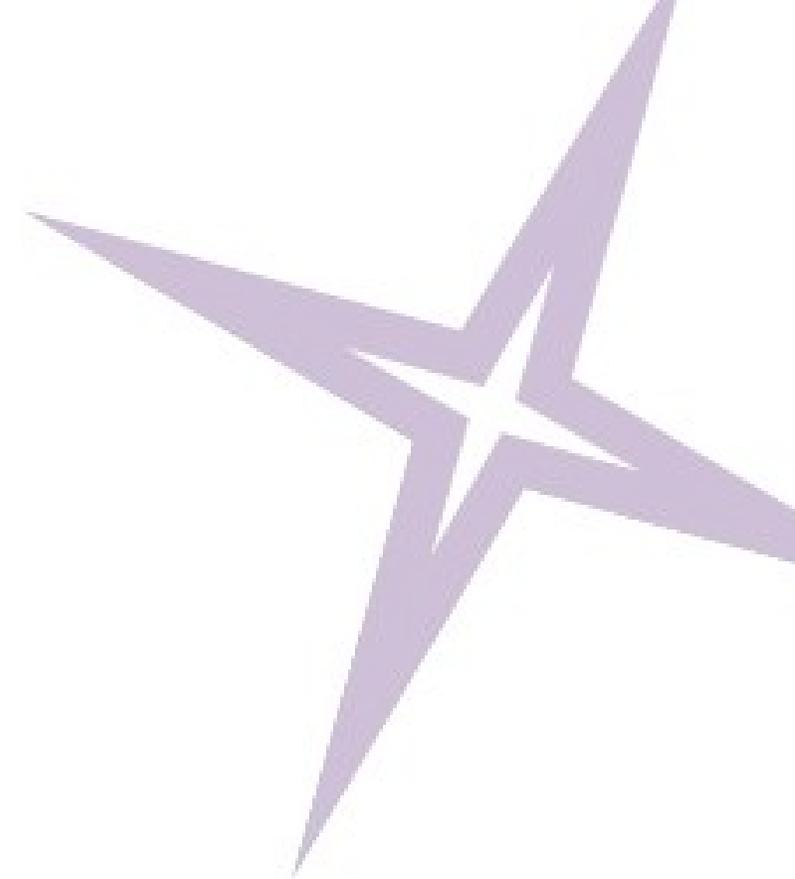
4. LES EMBLEMENTS

5. LA PERCEPTION DU DOOH PAR LE PUBLIC

6. LES TENDANCES DU DOOH

7. LE POTENTIEL DU DOOH

INTRODUCTION



LE DOOH, UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Une progression de 20,5% par rapport à l'année 2018 selon l'IREP

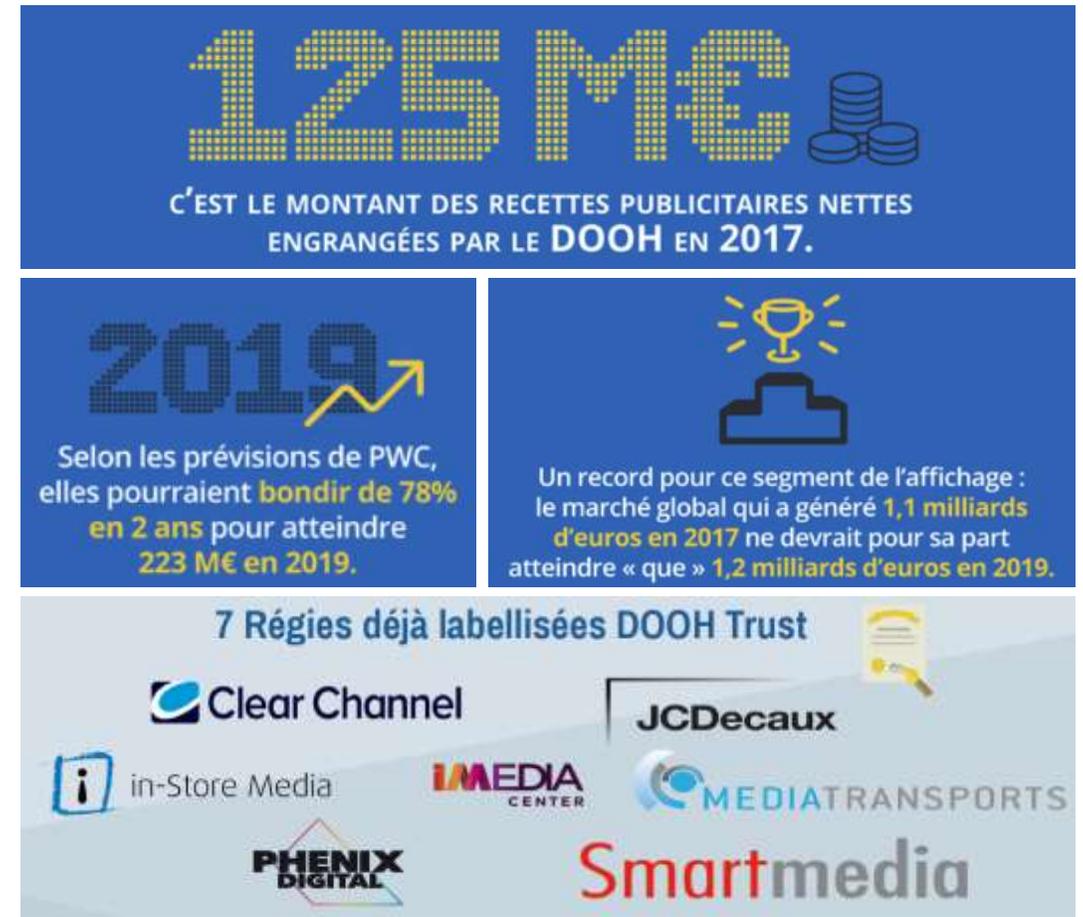
Le **Digital Out Of Home** est le média qui a enregistré la plus forte progression avec 139 millions d'euros de recettes publicitaires en 2019 (contre 111 millions en 2018).

La **croissance du marché** s'explique notamment par :

- Une demande croissante dans le domaine public et les points de ventes
- L'apparition d'écrans de plus en plus performants à des prix plus abordables

Des panneaux digitaux adaptés aux comportements modernes, **placés à des endroits clés** :

- Les **espaces à grande mobilité** où passent régulièrement de nombreuses personnes : métro, gares, axes routiers, aéroports
- Les **espaces qui vont concentrer des spectateurs** : centres commerciaux, centres-villes, stades

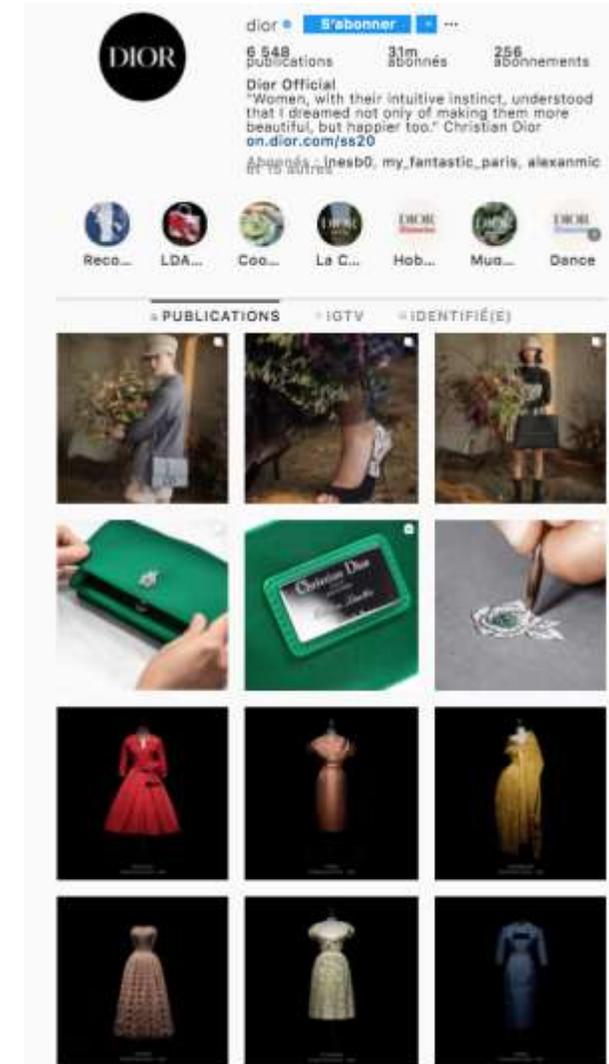
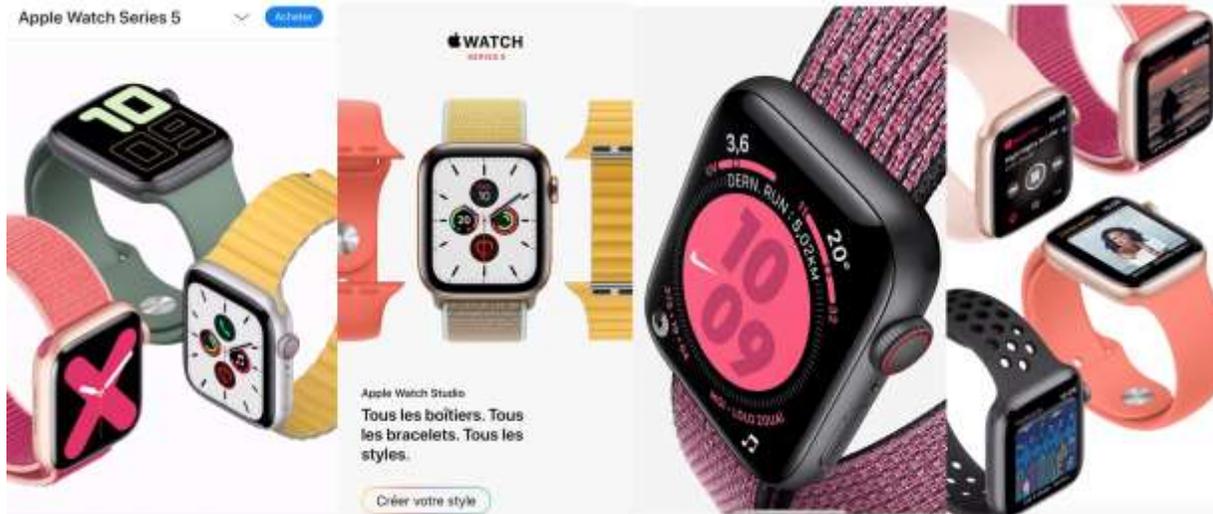


UN MÉDIA AU POTENTIEL SOUS-EXPLOITÉ

Le contenu actuellement diffusé ne tient pas assez compte du potentiel créatif des écrans digitaux : le risque est de banaliser le DOOH par la pauvreté des créations.

Reposant en majorité sur de courtes boucles, l'affichage digital se limite souvent à la diffusion d'affiches animées et d'extraits de spots TV.

Ce média dispose pourtant d'un potentiel considérable. Il suffit de regarder les contenus digitaux sur les comptes Instagram (stories), dans des vitrines de boutiques de luxe, en matte painting, ou dans la communication sur smartphones.



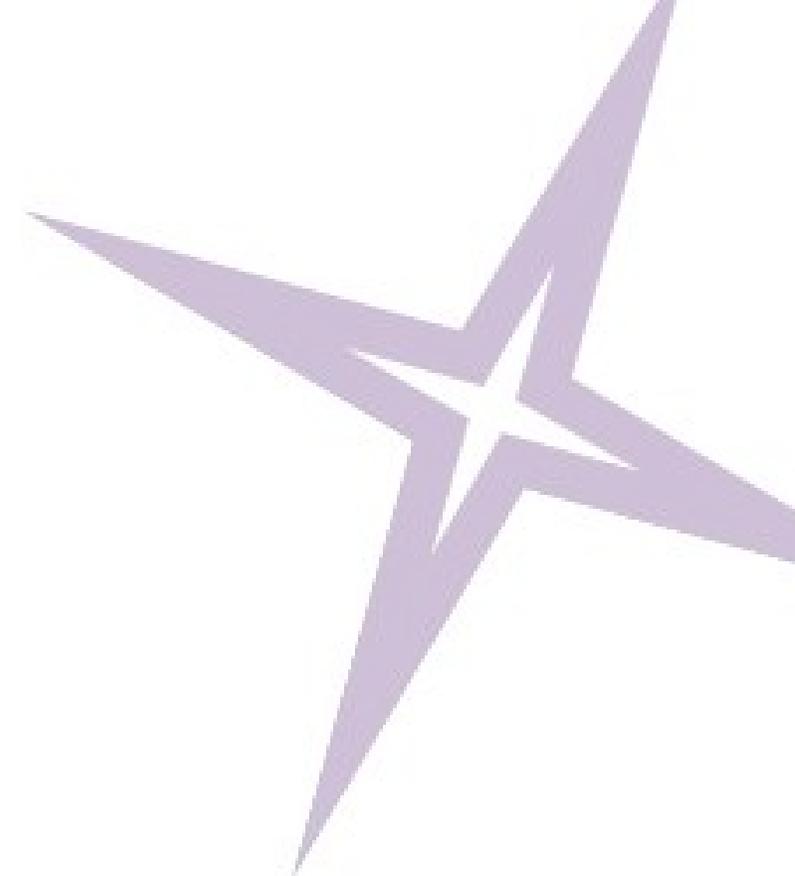
OBJECTIFS DE CETTE ÉTUDE

Proposer des façons de mieux exploiter les potentialités offertes par le DOOH

Les objectifs opérationnels de l'étude sont :

- **Dresser un panorama des contenus DOOH** en fonction de plusieurs critères : format et localisation de l'écran, spécificités par secteur
- **Définir les caractéristiques et spécificités de l'affichage digital** : durée et composition des boucles publicitaires, nature des enchainements et types d'animation
- **Analyser l'écriture de l'affichage digital**, par rapport à celle de l'affichage classique, du panneau lumineux, de la télévision, de l'écriture digitale sur le smartphone
- **Recueillir la perception d'urbains au contact du DOOH** et tester des centaines d'exemples de créations
- **Evaluer les nuisances générées par l'affichage digital** et proposer des options pour diminuer l'impact négatif sur le confort de vie des urbains
- **Identifier des bonnes pratiques** et susciter une ambition créative pour ce média

MÉTHODOLOGIE



MÉTHODOLOGIE EN PROFONDEUR, AUTOUR DE 3 POINTS DE VUE

L'objectif est de passer en revue un grand nombre de cas à la lumière des consommateurs, des experts et de l'analyse sémiologique pour comprendre le phénomène et anticiper son évolution

INTERVIEW D'EXPERTS + ECOUTE DES CONSOMMATEURS + AUDIT SEMIOLOGIQUE

Webdiscussion avec des experts de ADP, ClearChannel, Manganelli, TF1 Factory et JCDecaux
Identification de problématiques
Discussion autour des questions clés du sujets
Discussion autour du potentiel du DOOH et son évolution future

Questionnaire auto-administré, forum WhatsApp puis webdiscussion
Collecte de centaines de vidéos et images
Discussion autour de points généraux et d'exemples précis
Méthode d'analyse progressive, en profondeur



Décryptage sémiologique approfondi d'un corpus large d'exemples : plus de 350 vidéos sur des exemples d'écrans digitaux
Dégagement de grands axes de réflexion
Mise en lumière des spécificités du DOOH
Identification des contenus les plus effectifs

UNE ECOUTE CONSOMMATEUR EN 3 PHASES

Un système d'évaluation progressif (questionnaire semi-ouvert, forum de discussion puis réunion de 2 heures en ligne) avec des perceptions qui s'affinent

PHASE 1 : 137 répondants



Test par **questionnaire auto-administré** (8 mn) auprès de **137 répondants**, dont 10 Marocains

Faible imprégnation, **résultats spontanés basés sur l'expérience**

Permet d'identifier les **grands principes et les directions à creuser**

Permet de sélectionner des **perceptions diverses et représentatives**



PHASE 2 : 14 répondants



Forum Whatsapp de 10 participants Français et 4 Marocains (2 semaines)

Imprégnation successive, **relance sur les sujets clés**

Permet de tirer des **conclusions riches et partagées**

Appréciation du **point de vue général face au DOOH**



PHASE 3 : 10 + 4 répondants



2 Web conférences en ligne de 10 puis 4 participants (2 x120 mn)

Immersion dans des **exemples spécifiques à la France et au Maroc**

Donne un ressenti plus individuel **et précis**

Appréciation **des différences culturelles face au DOOH**

PROFIL DÉTAILLÉ DES 10 PARTICIPANTS FRANÇAIS

Ont été interrogés avec les autres sur le forum puis en groupe en web discussion

Prénom	Sexe	Age	Ville	Profession
Yoann	H	30	Nantes	Steward - aérien
Sylvie	F	53	Lille	Gestionnaire rectorat
Christopher	H	31	Marseille	Comptable logement social
Gwenael	H	37	Montpellier	Enseignant/formateur
Adeline	F	31	Paris	Gérante de boulangerie
Julie-Anne	F	36	Cormeilles-les-Paris	Consultante en cybersécurité
Thierry	H	51	Paris	Chef de service
Angélique	F	30	Lyon	Chef d'entreprise secteur événementiel
Valérie	F	55	Rennes	Secrétaire direction
Raphaël	H	46	Paris	Ingénieur dans les transports

PROFIL DÉTAILLÉ DES 4 PARTICIPANTS MAROCAINS

Ont été interrogés avec les autres sur le forum puis en groupe en web discussion

Prénom	Sexe	Age	Ville	Profession
Achraf	H	27	Casablanca	Acheteur (industrie chimique)
Narjis (NRJ)	F	27	Casablanca	Business Developer
Amin	H	31	Casablanca	Brand manager (télécommunication)
Oumaima	F	24	Casablanca	Chef de projet digital

EXECUTIVE SUMMARY

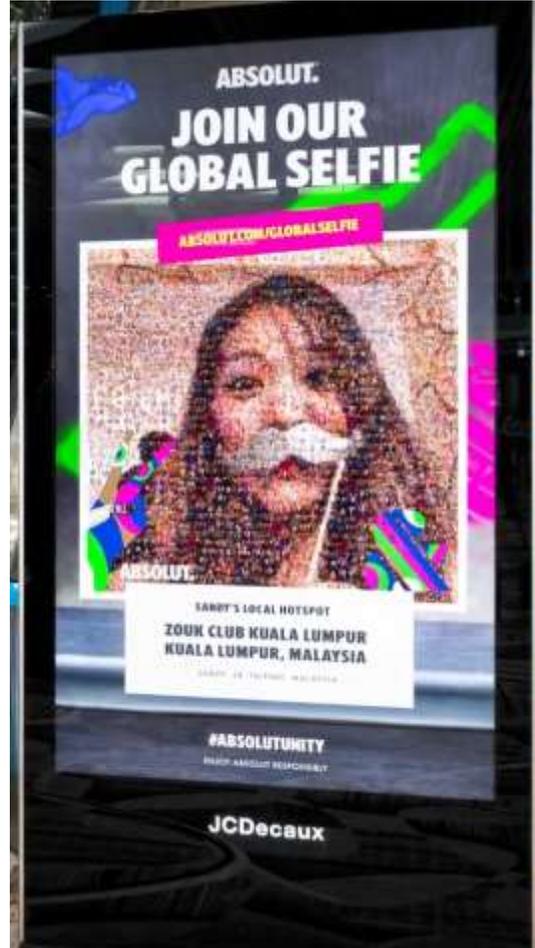


UNE DIVERSITÉ DE FORMATS : TAILLE, FORME, TECHNO, CONTENU

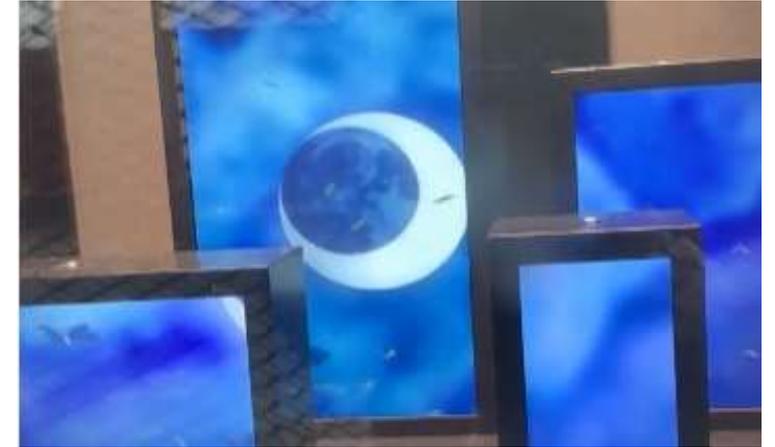
Un paysage des écrans très hétérogène dans l'espace et le temps : des qualité technologiques qui évoluent de la SD au 8K



Écrans géants



Écrans standards



Multi-écrans



Vitrines animées



Écrans LED transparents

UNE MULTITUDE D'USAGES : AMBIANCE, INFORMATION, PUB, PLV

Un média flexible utilisé dans une grande diversité de contextes et de lieux extérieurs et intérieurs : espace public, gare, façade, vitrine, intérieur boutique, rayon, corner



PLV

Ambiance



Information



Publicité

DES FONCTIONS DE L'ÉCRAN SELON L'EMPLACEMENT

L'écran permet de communiquer en fonction du contexte

Planté dans l' espace public en extérieur (carrefour, le long d'une route, dans la ville)	Pour communiquer sur l' actualité de la ville et valoriser tous types de marques
Dans un lieu public protégé (gare, aéroport, centre commercial)	Pour l' actualité du lieu , les marques présentes dans le lieu et au-delà
Collé sur la façade d'un lieu en hauteur (hôtel, restaurant, centre commercial, salle de concert)	Bande annonce de l'activité du lieu et opportunité pour d'autres marques
Composante structurante d'une vitrine	Élément architectural et espace d'autopromotion
Dans la vitrine, visible de l'extérieur : Monoprix, Nicolas, pharmacies, boulangeries, Relay	Pour l' autopromotion et de façon opportuniste comme espace publicitaire
A l'intérieur de la boutique : ex Relais H, corner Darty, au-dessus du comptoir Brioche Dorée, intérieur hypermarché	Pour détailler et expliciter l' offre du magasin ou d'un rayon

LA PRATICITÉ, LA QUALITÉ ET LA COHÉRENCE SONT PLÉBISCITÉS

Le public valorise les contenus locaux, informatifs, utiles, esthétiques, en adéquation avec les écrans. Ils fustigent les contenus qui sont en décalage avec le contexte.

+	-
Contenus locaux (informations sur leur région, leur commune, un évènement à venir...)	Contenus incohérents avec leur contexte (publicité extérieure dans une vitrine spécialisée)
Information pratique (plan dans un centre commercial, offres promotionnelles, explications d'un processus, démonstration produit...)	Contenu qui heurte l'œil (fond blanc criard, potentiel accidentogène et pollution lumineuse)
Contenu esthétique (qualitatif, avec un mouvement fluide et peu de texte) qui embellit un lieu, apporte une ambiance ou crée une expérience	Contenu inesthétique (images pauvres, transitions hachées, basse qualité), qui rendent un lieu moins attrayant

LE DOOH PARTICIPE À L'ESTHÉTIQUE DES VILLES CONTEMPORAINES

Les écrans digitaux ont une responsabilité dans la construction en tant qu'élément clé de l'architecture des villes. Ils ont le potentiel de les embellir ou de les enlaidir voire de les polluer.

Les écrans digitaux suivent la logique du **capitalisme artiste où tout est atmosphère et esthétique**, y compris l'architecture contemporaine. Il ne s'agit pas simplement d'exploiter les surfaces visibles pour y projeter des images en mouvement, il s'agit de **contribuer par la lumière et la couleur** à un certain type d'architecture de façon positive.

Lorsque l'affiche digitale s'intègre esthétiquement au style urbain, le spectateur/passant peut s'arrêter pour contempler, comme il le ferait devant un monument historique. Le DOOH est alors perçu comme un **spectacle architectural**, qui embellit la ville.

Ainsi, l'animation des surfaces est une révolution dans la **captation de l'attention** : la publicité se décroche de ses supports traditionnels pour s'installer dans l'environnement visuel quotidien du consommateur potentiel. L'**élargissement progressif des écrans** sur des surfaces inattendues (sol, plafond, écrans géants) participe à cet enracinement du DOOH dans le paysage urbain.

L'essor de la **haute définition** et le gigantisme des nouveaux écrans renforcent la **sensation d'immersion**. Les spectateurs faisant d'ordinaire le choix volontaire de croire au contenu fictif, y sont contraints. L'architecture n'est plus seulement statique et contemplative, elle est mouvante et immersive.

UN MÉDIA D'AVENIR POUR LES CONSOMMATEURS

Le DOOH incarne la promesse d'une publicité plus esthétique, dynamique et attractive



Moderne et Innovant

futuriste, technologique, une « nouvelle forme de publicité »



Captivant

attire le regard, véhicule bien les messages, **se détache** de l'environnement urbain terne



Vivant

coloré, **anime** les espaces, apporte du mouvement et donne de la vie aux lieux



Esthétique

joue un **rôle esthétique** dans le paysage urbain, « donne un style à la ville »



« C'est l'avenir de la publicité »

« Les écrans digitaux sont plus agréables, plus attirants que les écrans papiers »

« Ils attirent le regard et donc véhiculent mieux les messages »

« Ils apportent de la vie, du mouvement aux espaces fréquentés : ils font vivre l'environnement extérieur »

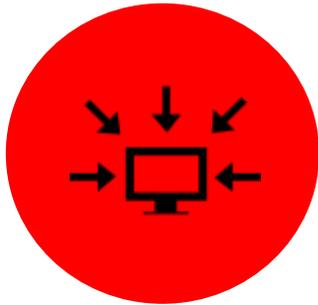
« Cela embellit la ville »

« Je trouve que cela donne plus de liberté à la publicité : on peut en faire beaucoup de choses »



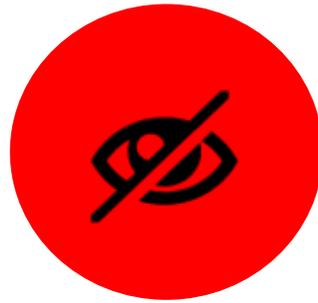
LE DOOH SUSCITE DES CRITIQUES

Certains rejettent son omniprésence, notamment quand il n'est pas entretenu, ainsi que la pollution visuelle et énergétique qu'il cause



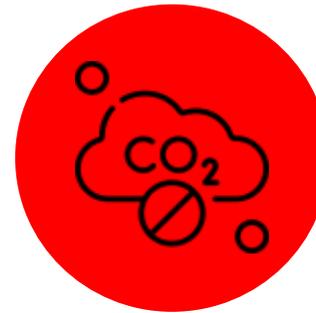
Invasif

s'introduit dans le quotidien des citoyens et **provoque le désintérêt** de certains, qui n'y prêtent même plus attention



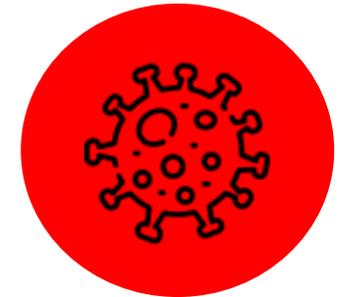
Agressif

constitue une véritable **pollution visuelle**, si l'écran est trop lumineux ou trop blanc, notamment la nuit



Polluant

génère une **surconsommation d'énergie** et d'électricité qui déplaît aux consommateurs



Mal entretenu

la saleté **réduit la lisibilité** de certains écrans, les écrans en panne gâchent le paysage et le plaisir de regarder



« Si on remplaçait tous les panneaux d'affichages classiques par des écrans digitaux, j'aurai l'impression de vivre au milieu d'écrans partout en permanence. Ça deviendrait vraiment polluant pour mes yeux et me donnerait mal à la tête. »

« trop de gros écrans partout c'est affolant »

« Le fond blanc c'est le pire. Surtout de nuit, cela écrase, cela fait mal aux yeux et c'est dangereux pour la conduite »

« Je suis contre ces écrans qui polluent, c'est d'autant plus choquant quand ils sont allumés la nuit et consomment beaucoup d'électricité »

« Si les écrans étaient plus propres, on pourrait mieux voir les informations »



LE PUBLIC IDENTIFIE DES ECRANS DANS LES LIEUX À FORTE DENSITÉ

Ils parlent de leur expérience des écrans dans les villes et dans les lieux publics

Dans les centres villes de métropoles :

- **En France** : Paris (Champs Elysées), Nice (promenade des anglais), Nantes (place du Cirque), Marseille (place de la Joliette), Lille, Lyon...
- **À l'étranger** : Londres (Picadilly), New York (Times Square), Madrid (Callao)...



Dans les lieux publics :

- **De vente** : les grands centres commerciaux, les grands hypermarchés, certains réseaux de boutiques
- **D'attente ou de passage** : les aéroports, les grandes gares, les arrêts de bus ou de tram
- **De divertissement** : les cinémas, les stades de sport



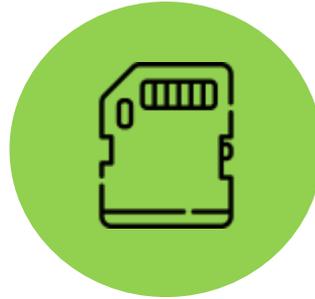
DES CONTENUS INFORMATIFS ET ESTHÉTIQUES SONT ATTENDUS

Les contenus pauvres, ordinaires, gratuits ou distractifs sont unanimement rejetés par les consommateurs



Informatif

sur la ville ou la région, les événements **culturels**, les transports, les **promotions**



Mémorable

allant droit au but, avec **peu de texte**, intégrant clairement les **codes de la marque**, facile à comprendre



Riche et détaillé

une évolution de la publicité statique, des contenus **originaux** et **agréables à regarder**



Images de qualité

Avec des couleurs, des graphismes, du design, la **haute définition**

UN FORT POTENTIEL IMMERSIF, SPECTACULAIRE, PÉDAGOGIQUE

Le public regrette la sous-exploitation des écrans souvent confondus avec la TV et le print

« *Cela pourrait être utilisé pour des messages plus importants à des fins pédagogiques* »

« *Les écrans sont encore trop basiques, manque de créativité et d'originalité* »

« *Il faut un contenu qui sorte de l'ordinaire* »

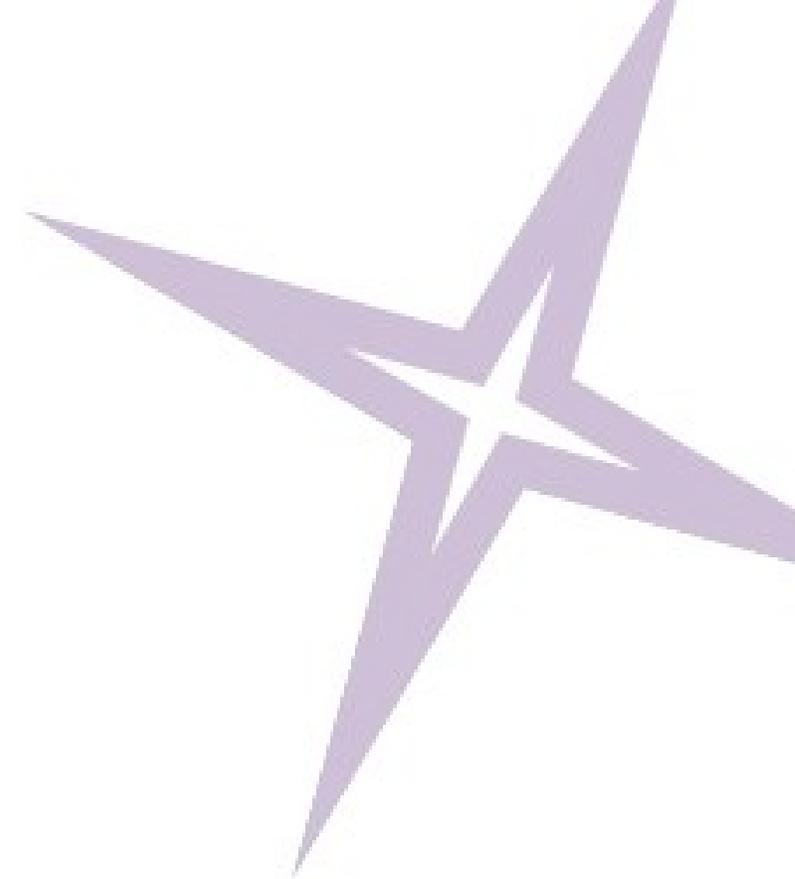
« *Le contenu est uniquement en 2D , il faudrait des écrans 3D en interaction avec le visiteur* »

« *Il faudrait adapter les messages en fonction des critères extérieurs (météo, horaire...)* »

« *On n'a pas encore utilisé tout le potentiel de l'outil* »

« *Il faudrait tendre vers un modèle comme au Japon ou à New York* »

1. LES QUALITÉS DU DOOH



1.

LES QUALITES DU DOOH

**LE POTENTIEL
D'EMBELLISSEMENT URBAIN**

LE POUVOIR DE L'IN SITU

LA CAPACITE D'IMMERSION

LA HAUTE DEFINITION



LE DOOH AU CŒUR DU CAPITALISME ARTISTE

Il a le potentiel de sublimer les villes et de participer à l'esthétique contemporaine

Le DOOH est un phénomène qui participe **au capitalisme artiste** en tant qu'élément clé de l'architecture des villes. Il donne vie à des façades et des vitrines en créant des univers esthétiques. Sa matérialité permet de sculpter des espaces intérieurs et extérieurs, et de créer des formes artistiques lumineuses.

Le capitalisme artiste ou esthétique **incorpore la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande**. La marchandise n'est plus simplement reléguée à une disposition sur une vitrine ou à la publicité mais se présente dans l'ensemble du paysage : les formes visuelles dépassent les espaces et supports traditionnels.



Pour Gernot Böhme, on ne perçoit plus notre environnement comme un espace physique et géométrique mais comme une **atmosphère, une ambiance**.



LE DOOH PERMET DE CRÉER DES UNIVERS VISUELS

Il a un fort potentiel artistique, de décoration et d'animation





LE DOOH ÉLARGIT L'ESPACE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Les messages habillent de nouveaux lieux vacants tels que les murs, les colonnes, les plafonds



L'ÉCRAN GÉANT CAPTE AUTOMATIQUEMENT L'ATTENTION



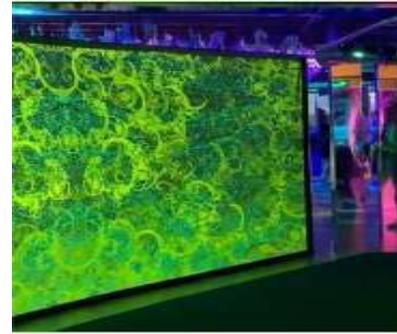
Par son gigantisme et son dynamisme, le message frappe le spectateur





L'ÉCRAN, UNE FORME DE SCULPTURE LUMINEUSE

Le DOOH permet de créer et structurer des espaces

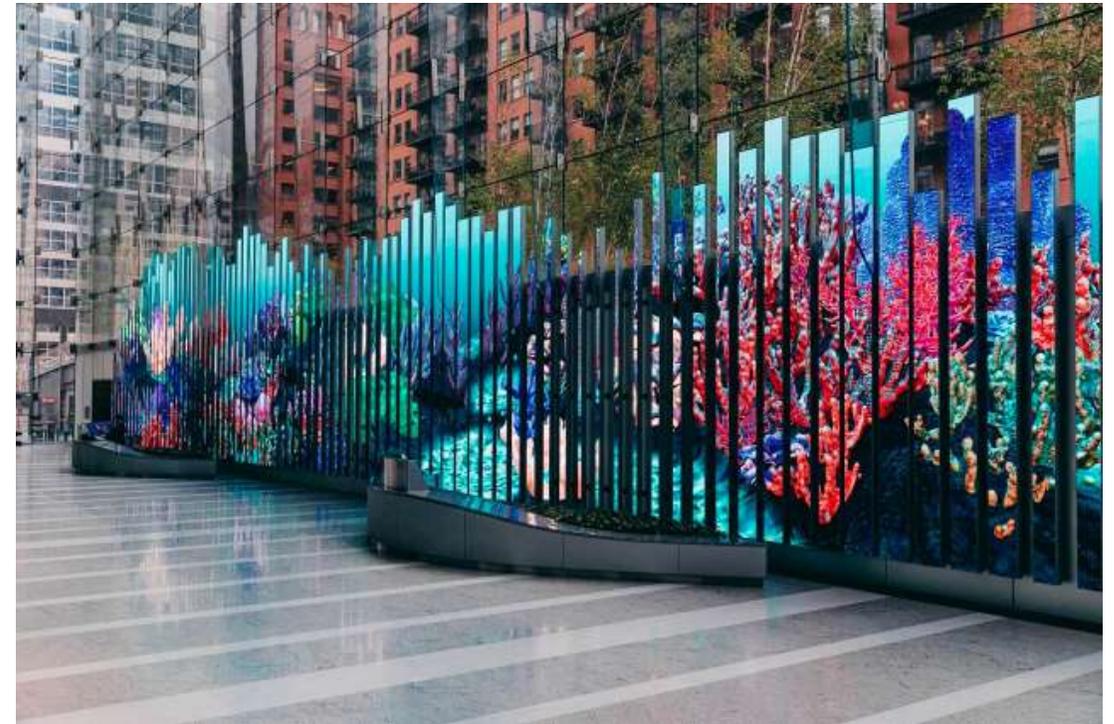




LES ÉCRANS SUBLIMENT L'ARCHITECTURE MODERNE

En respectant et en donnant vie aux bâtiments, le DOOH a le potentiel d'embellir les villes

Alors que l'architecture classique tentait de donner vie aux bâtiments en jouant sur la lumière naturelle, le DOOH offre des **possibilités inédites d'animation et d'embellissement de l'architecture.**



LE DOOH SUSCITE DES DÉBATS POUR SON INTRUSION

Des écrans sont parfois critiqués notamment par les municipalités

Les principaux débats liés à l'affichage public sont :

- **Physiologiques** : pollution lumineuse
- **Environnementaux** : panneaux énergivores
- **De sécurité** : un média potentiellement à l'origine d'accidents
- **Culturels** : envahissement de l'espace public par les marques (pub lumineuse)

Lorsque les marques s'emparent de la totalité des surfaces des immeubles, : le passant est empêché de ne pas regarder. C'est un **mode de communication assez totalitaire**. A Piccadilly Circus, regarder n'est plus un choix

La **marque s'impose au passant**, interrompt son déplacement, fait obstacle et peut parfois aboutir à l'effet inverse de l'effet souhaité : **l'individu, lassé et agacé par cette invasion et cette multiplicité, ne prête plus attention.**



1.

LES QUALITES DU DOOH

LE POTENTIEL
D'EMBELLISSEMENT URBAIN

LE POUVOIR DE L'IN SITU

LA CAPACITE D'IMMERSION

LA HAUTE DEFINITION



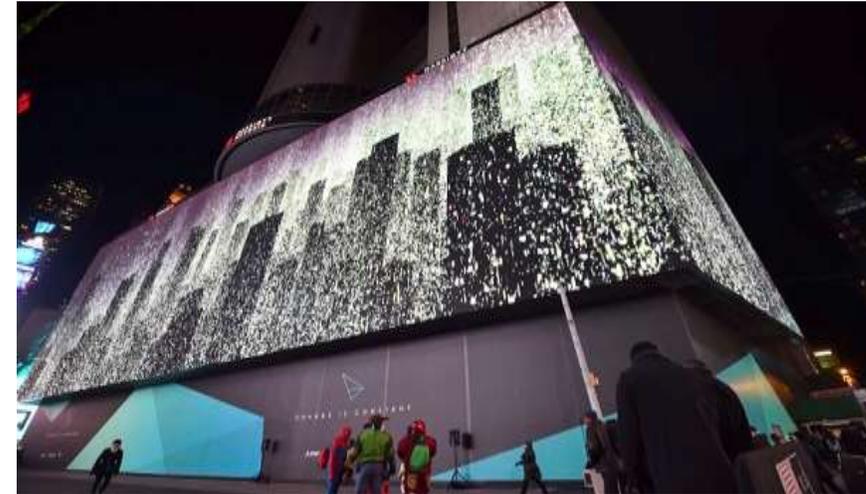
L'IN SITU PERMET DE RYTHMER L'ESPACE ET LE TEMPS

La cohérence du message avec son emplacement et sa temporalité décuple sa force

Il y a plusieurs niveaux d'in situ spatial, quand le contenu fait écho :

- aux **objets placés directement à côté de lui** (dans les vitrines, dans les supermarchés, l'intérieur des boutiques, les étagères, les comptoirs produits)
- à un **magasin** (dans les vitrines, encadrant l'entrée)
- à une **rue ou une place particulière** (comme les Champs-Élysées pour des marques de luxe ou Times Square pour des produits technologiques)

Celui-ci peut être combiné à une animation du temps, par exemple dans des restaurants d'avant-garde avec des contenus différents pour l'entrée, le plat et le dessert.





L'IN SITU, UN RENFORCEMENT MUTUEL DU MESSAGE ET DU LIEU

La cohérence du message et de son emplacement décuple leur force mutuelle

Il y a plusieurs niveaux de pertinence pour le lieu d'une communication :

Enseigne



Rue ou place particulière





L'IN SITU PERMET DE DÉCOUPLER LA PUISSANCE DU MESSAGE

En accordant le lieu avec le contenu, les messages du DOOH sont plus attractifs et percutants





L'IN SITU : L'ÉCRAN AU-DESSUS DU M&M'S WORLD À NEW-YORK

L'emplacement du panneau publicitaire est doublement pertinent :

- L'affichage digital M&M's se situe juste **au-dessus du magasin** correspondant
- L'écran est installé sur une tour et la publicité diffuse des images de personnages sur l'Empire State Building, la communication joue avec **la particularité du lieu.**

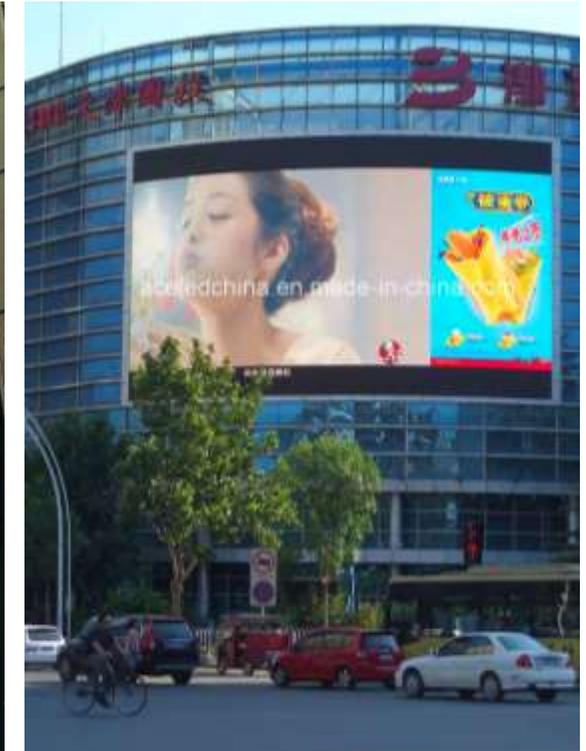
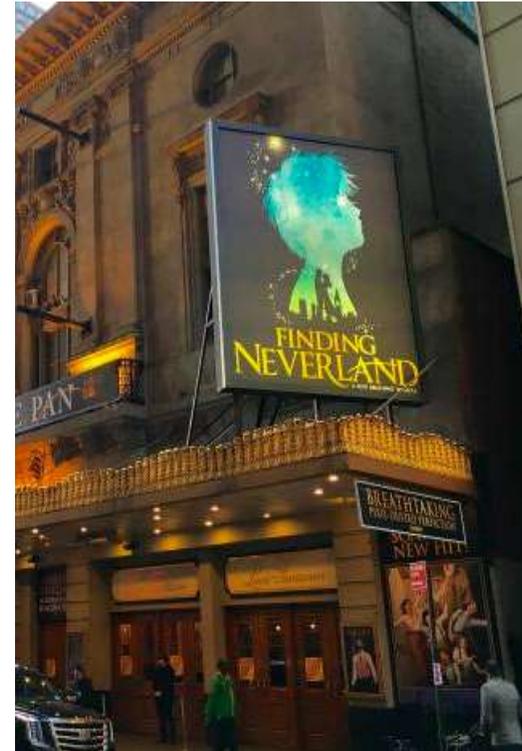
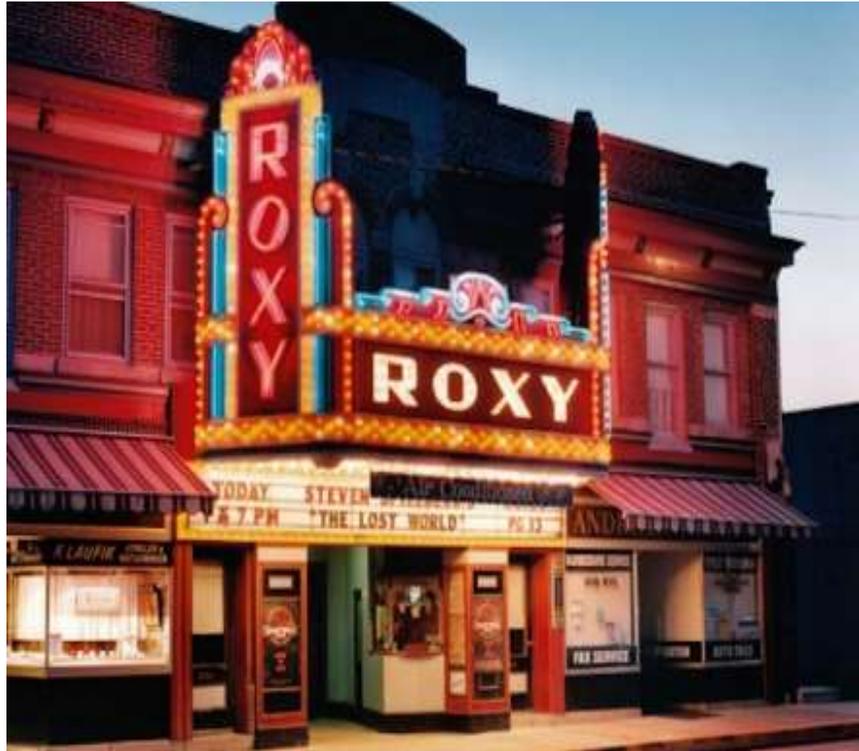




L'IN SITU SUR LES FAÇADES « TEASE » L'INTÉRIEUR

Les contenus diffusés donnent un avant-goût de l'offre en créant un concordance spatiale avec leur support

Ce principe de « **bande annonce de l'offre** » s'inspire des anciennes entrées de salles de cinéma et de théâtre. On y trouvait en hauteur, de grandes lettres lumineuses présentant les films/artistes, puis il y a eu les affiches papier et aujourd'hui les affiches digitales.





LE DOOH ORIENTE AU SEIN DES SUPERMARCHÉS

L'in situ des écrans digitaux relie directement le produit, son emplacement et sa démonstration



1.

LES QUALITES DU DOOH

LE POTENTIEL
D'EMBELLISSEMENT URBAIN
LE POUVOIR DE L'IN SITU
LA CAPACITE D'IMMERSION
LA HAUTE DEFINITION



LE DOOH FAVORISE L'IMMERSION DANS LE CONTENU

Le mouvement, l'amnésie et la haute définition démultiplient le réalisme des univers visuels

La conquête illimitée des espaces libres (murs, sols...) par le DOOH **affine la frontière entre le réel et le virtuel**. Il participe à la création **d'œuvres totales**, donnant une réalité physique à la fiction. Les spectateurs faisant d'ordinaire le choix volontaire de croire en l'œuvre y sont contraints par son réalisme.

Ce réalisme est renforcé par **l'essor de la haute définition**. La qualité de l'image, le gigantisme des écrans et leur capacité à englober physiquement le spectateur créent des émotions fortes d'immersion.

Cette caractéristique permet notamment de magnifier les **spectacles, les concerts, et les films**, en créant des décors entièrement digitaux.





LE DOOH IMMERGE LE SPECTATEUR DANS UNE ILLUSION

Le gigantisme des écrans et la haute définition permettent de créer des sensations uniques





L'ÉCRAN DIGITAL AU SERVICE D'ŒUVRES TOTALES

Il anime le décor des fictions, donnant au récit une réalité matérielle : idéal donc pour des pièces de théâtre ou des ballets

Le concept d'œuvre totale est apparu avec **Wagner** : il souhaitait, grâce à ses opéras, atteindre une **captation intégrale** de l'esprit du spectateur, **au point de créer des hallucinations**.

Dans ces nouvelles représentations animées, on retrouve à la fois du théâtre, du cinéma, de la musique : le spectateur se sent englobé dans cet ensemble artistique, harmonieux et sonore.





LE POTENTIEL D'ANIMATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE TEMPS

Dans les restaurants immersifs, les contenus s'adaptent à l'entrée, aux plats et au dessert : le spectateur moule sa propre expérience gustative dans l'espace et le temps





L'IMMERSION EXTRÊME : LA VIRTUAL REALITY

La conquête illimitée de l'espace par le contenu digital lui permet de se substituer à la réalité



1.

LES QUALITES DU DOOH

LE POTENTIEL
D'EMBELLISSEMENT URBAIN
LE POUVOIR DE L'IN SITU
LA CAPACITE D'IMMERSION
LA HAUTE DEFINITION

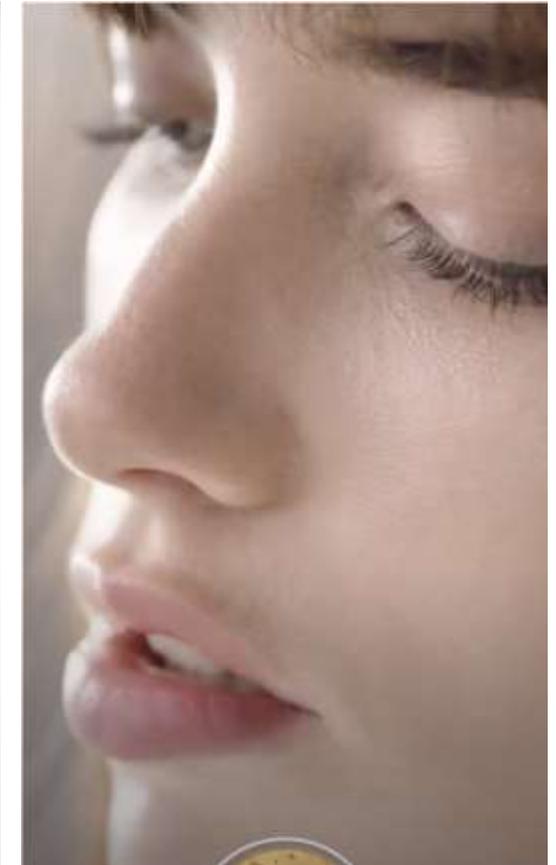


LA HD MAGNIFIE LES IMAGES, COULEURS, CONTRASTES ET FORMES

Les écrans mettent en valeur les images de façon plus forte, plus vive et démultiplient l'émotion

Parmi les éléments qui sont sublimés, on compte notamment :

- Les **objets** surtout quand ils sont bien photographiés ou qu'ils sont beaux (luxe, technologie)
- La **mise en scène** (jeu de lumière, angle de la caméra, profondeur du champs,...)
- Les **gros plans** mais aussi **plans larges** (immensité des paysages)
- La **nature**, les **décors**, les **costumes**
- Les **visages** (traits, expressions, rides, grain de peau, émotions, etc.)





LA HD PERMET D'APPRÉCIER LES DÉTAILS DE MANIÈRE INÉDITE

La HD fait du spectateur un hyperspectateur, qui voit des éléments auxquels il n'aurait pas porté attention d'ordinaire

La vision du spectateur se rapproche de la **vision propre aux oiseaux de proie**, à l'instar des **aigles**, qui ont la capacité de faire un zoom sur une zone éloignée afin d'en apprécier les moindres détails (taille de la proie, aspect, vivacité, etc.).

Leur œil se caractérise par une forme tubulaire ou télescopique. C'est pourquoi les aigles ont la meilleure acuité du règne animal. Ils sont par exemple capables de distinguer en vol un petit mammifère de 16 cm à 1500 m d'altitude.





L'EFFET DE RÉALITÉ DES VISUELS EN HD EST CAPTIVANT

La HD donne ainsi une sensation d'hyper-réalisme et d'immersion du spectateur dans le film

En étant immergé dans l'image, le spectateur devient l'œil de la caméra. L'écran disparaît presque, à tel point que le spectateur a la sensation de « vivre l'image ». **L'image devient la réalité.**

L'effet de réel a une dimension fascinatoire qui entretient la dimension onirique en favorisant **l'oubli de soi** et la mise en veille de la conscience réflexive du spectateur (qui oublie qu'il a affaire à une image).

D'autre part, il y a une jouissance propre aux effets spectaculaires, qui peut être associée à **l'intensité des émotions ressenties**. Le spectateur se sent comme faisant partie de l'immensité et se sent absorbé par le milieu englobant. Le spectateur plonge à l'intérieur de l'espace filmique.





LES ÉCRANS DIGITAUX HD APPELLENT UNE EXIGENCE ESTHÉTIQUE

Les écrans haute définition suscitent des attentes fortes du public (Homo Aestheticus) en termes de qualité

L'exigence esthétique propre à la qualité des écrans est amplifiée par :

- la position de ces écrans dans **l'espace public** : intrusion qui doit être compensée par une qualité de présence
- l'association de ces écrans à **l'architecture du bâtiment** et à l'esthétique de la ville écran
- les exigences du **capitalisme artiste** : hybridation de l'art et de la publicité, de l'art et de la mode, de la mode et du sport, du design et de la sculpture, avec quête esthétique croissante des consommateurs, recherche d'expériences sensibles et surprenantes

Si l'écran HD est utilisé pour des images de **mauvaise qualité ou inesthétique**, cette qualité devient gênante.



DES ÉCRANS HD DE PLUS EN PLUS SPECTACULAIRES

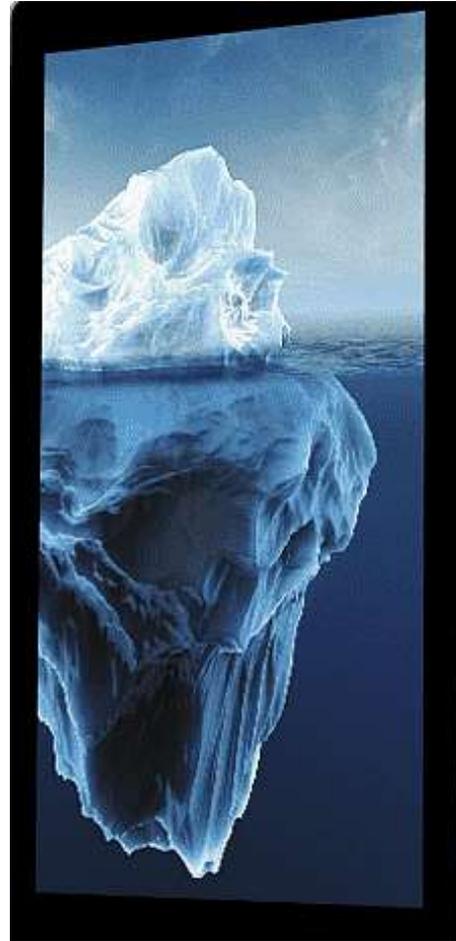
Avec la HD, 4K puis la 8K, on assiste à une accélération des qualités de l'image accentuée par la taille des écrans

Les progrès technologiques ont permis d'augmenter la taille, la définition et le contraste des écrans digitaux.



LA VALORISATION DES ÉCRANS PAR DES PAYSAGES

Les constructeurs démontrent ainsi la qualité des couleurs, des contrastes, et le réalisme du rendu



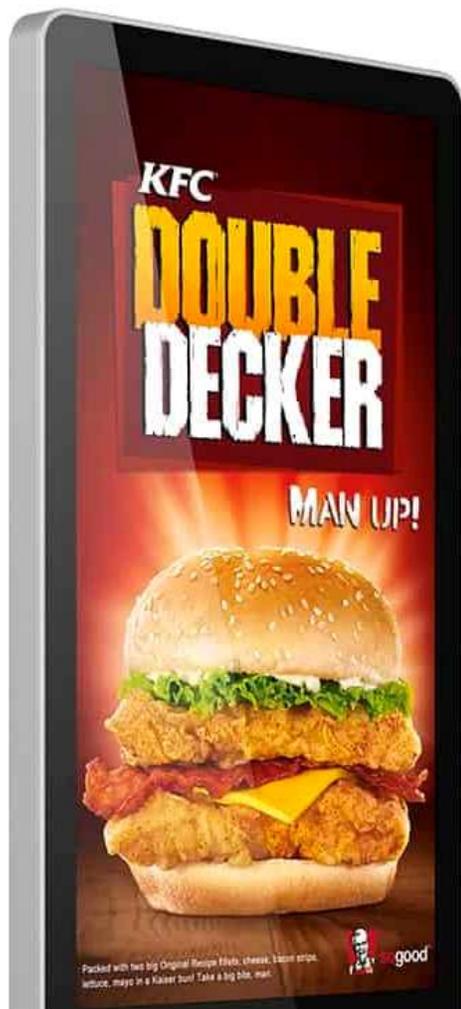
LA VALORISATION DES ÉCRANS PAR LES GROS PLANS

Les constructeurs d'écrans mettent en avant la précision des détails, la perception d'hyperspectateur

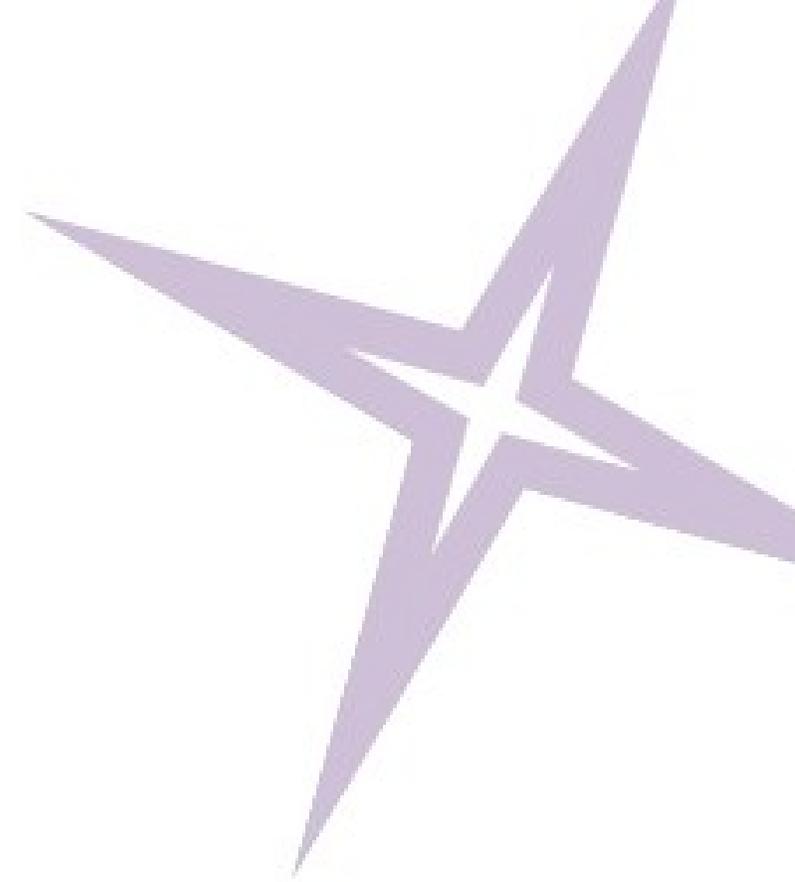


LA VALORISATION DES ÉCRANS PAR LES PRODUITS

Elle démontre la qualité plus élevée de l'écran HD par rapport à l'affichage traditionnel



2. UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI- MARQUES



LE PAYSAGE FRANÇAIS DU DOOH PUBLICITAIRE

9 régions, 13000 écrans, 5 secteurs clés, 88% des messages < 10 secondes

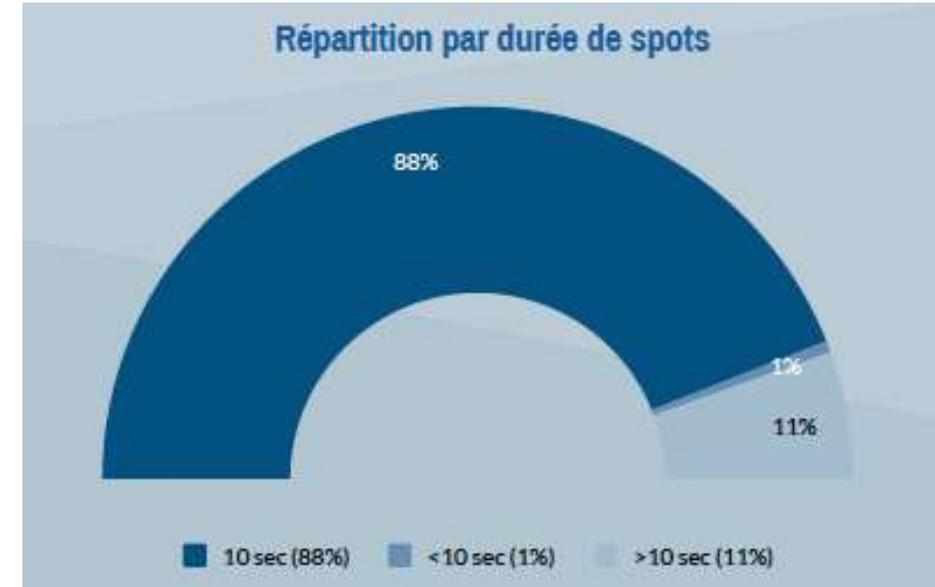


Les 9 régies adhérentes représentent un parc d'écrans DOOH de plus de 13 000 écrans.

Top 5 des secteurs d'activité



*Sur la base des diffusions théoriques des campagnes certifiées par l'ACPM en 2019



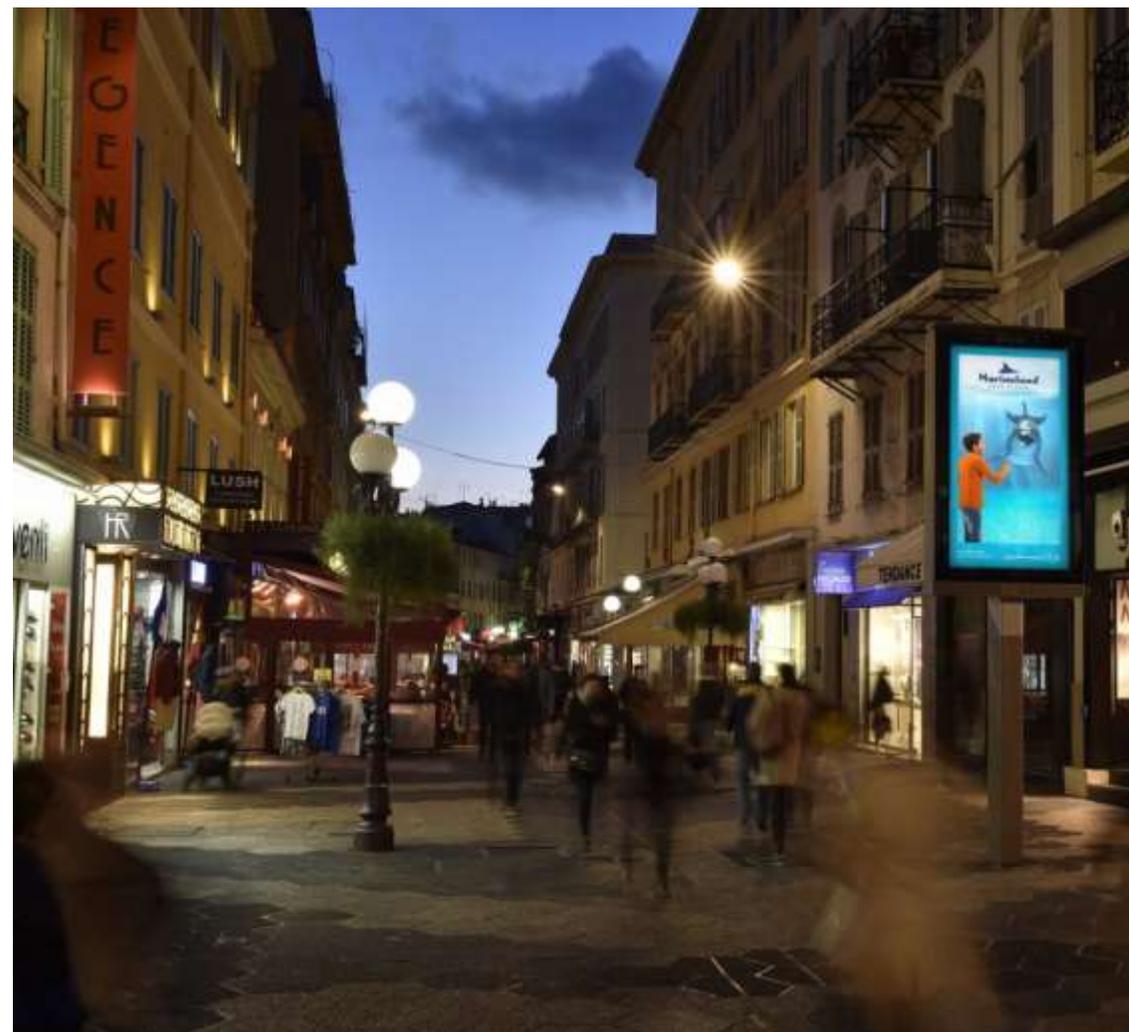
DES BOUCLES QUI MIXENT CONTENU ET PUBLICITÉ

DOOH est à cheval entre le modèle de l’affichage et celui de la TV

Modèle : affichage ou panneau d’info locale	Modèle TV
Média à vocation publicitaire ou espace d’information local associant informations pratiques, culturelles, commerciales	Média incluant des pages pub en alternance avec des contenus éditoriaux (humour, mode, influenceurs, news) sans lien
La publicité est objet d’intérêt en soi : dans la tradition des panneaux d’affichage	Modèle parasitaire : emprunte le système de vie d’un autre être vivant pour subsister et se greffer sur un autre contenu pour être remarquée (la pub s’incruste)
Homogénéité de genre (pub) ou de destination (info locale) Exemples : Info locale Nice JC Decaux, écrans pub pharmacies	Hétérogénéité de genre et ne joue pas sur le in situ Exemples : Phenix, Nicolas

JC DECAUX À NICE : PUBLICITÉ ET INFORMATION LOCALES

Les boucles alternent infos municipales, actualité culturelle et communication de marques de la ville



DES MESSAGES PLUS COURTS QUE LES AUTRES MÉDIAS

Une moyenne de 1 mn pour les boucles et 10 secondes par message

Affichage digital vertical	Affichage déroulant	Spots télévisés
Boucle de 1 à 4 minutes	Boucle de 1 à 2 minutes	Boucle de 5 à 17 minutes
10 à 40 messages par boucle	2 à 7 messages par boucle	14 à 50 spots par boucle
Messages de 10 secondes en moyenne	Message de 12 secondes en moyenne (hors transition moyenne de 5 secondes)	Spots de 20,6 secondes en moyenne
2,8 plans en moyenne par message	1 seul plan par message (affiche fixe)	/

UNE DURÉE PLUS LONGUE POUR L'AUTOPROMOTION

Les écrans horizontaux, géants, auto promotionnels en vitrine ou en boutique ont des messages plus longs

Contenus de plus de 10 secondes	Contenus de 10 secondes
Ecran horizontal (dans des ronds points, des lieux d'immobilisation)	Ecrans verticaux, format sucette
Autopromotion en vitrine	Message publicitaire en vitrine (autre marque)
Ecrans dans les boutiques (à côté des produits, sur les murs, sur les étagères)	Ecrans dans les lieux publics
Ecrans géants (dans des rues, places particulières)	/

2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUS POUR LA VENTE

ATOUS PAR SECTEURS

FORMAT PAR TYPE D'OFFRE

PUBLICITE

AFFICHAGE MIXTE

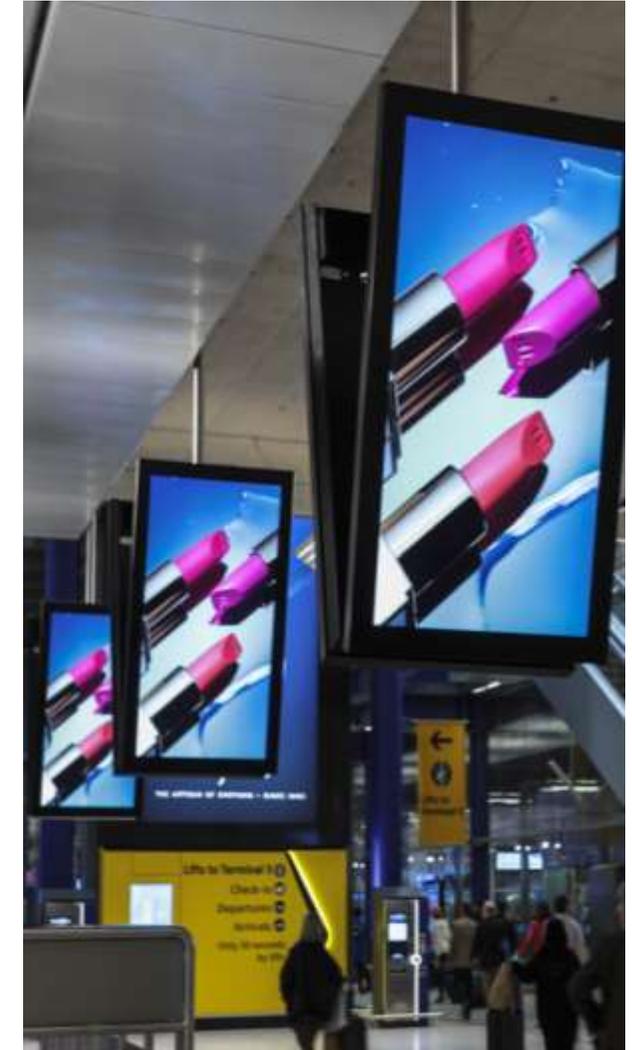
AUTOPROMOTION

CONTENUS NON

PUBLICITAIRES

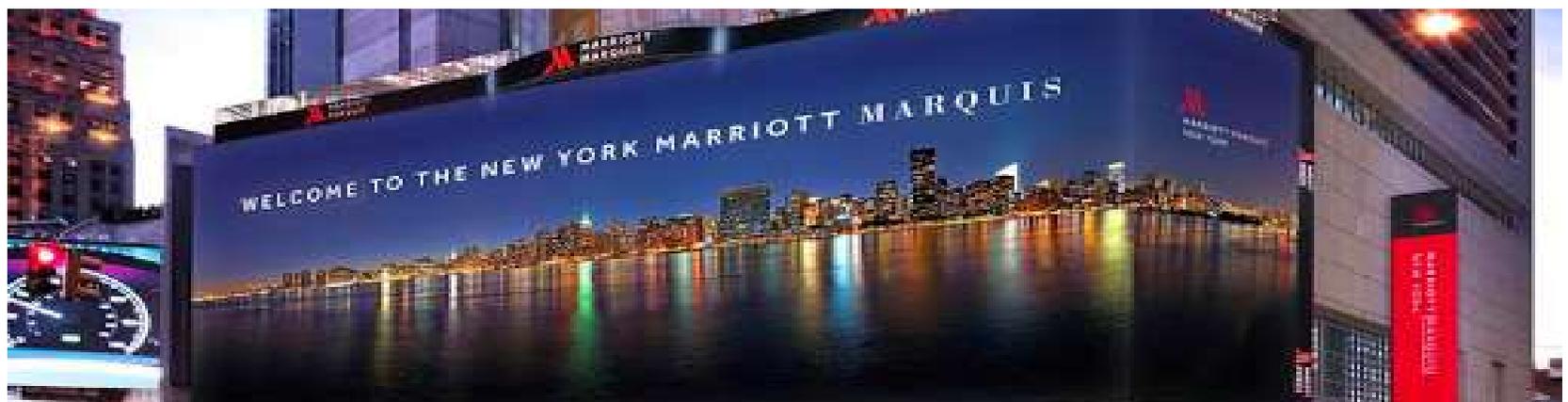
IL CONFÈRE À L'ANNONCEUR UNE IMAGE MODERNE ET QUALITATIVE

La perception originale, technologique et tendance du DOOH se transfère aux marques qu'il promeut



SON MOUVEMENT CAPTE NATURELLEMENT L'ATTENTION

Il crée une disruption visuelle qui attire irrésistiblement l'œil du spectateur vers le contenu



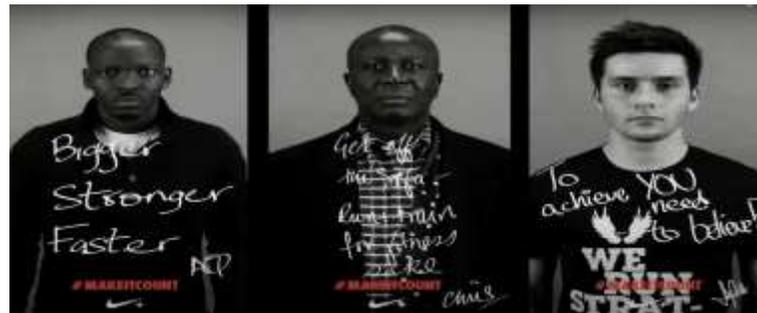
SA MOBILITÉ PERMET DE SIMULER L'UTILISATION DU PRODUIT

Pouvant présenter différentes situations réalistes, il donne vie à l'offre dans sa complexité



IL PERMET LA DIFFUSION DE CONTENUS MULTIPLES

Contrairement aux campagnes papier similaires, chaque écran peut porter son propre message voire plusieurs messages successifs



IL EST ACTUALISABLE EN TEMPS RÉEL

Facilement modifiable, le DOOH se prête aux offres temporaires et aux changements fréquents



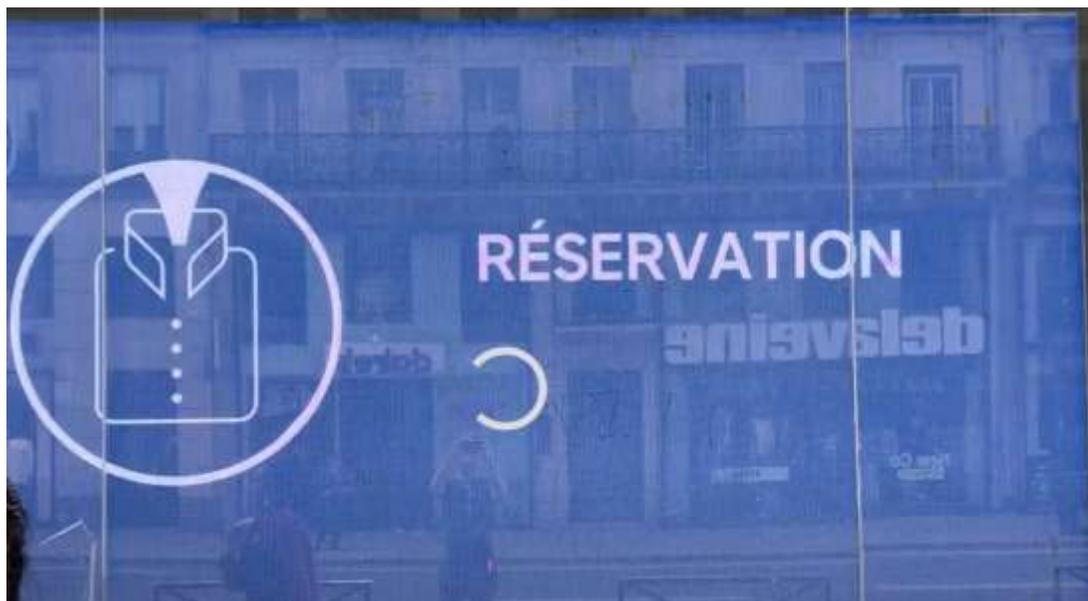
SA SOUPLESSE PERMET DE COMMUNIQUER EN PLUSIEURS LANGUES

Les messages peuvent être traduits successivement, notamment dans des lieux touristiques



L'ÉCRAN PERMET D'INFORMER DES SERVICES LIÉS À L'OFFRE

Par des messages textuels, C&A informe ses clients directement sur sa vitrine



L'INTERACTIVITÉ FACILITE LA PERSONNALISATION

Les écrans sont un moyen de donner la main au consommateur lui permettant de moduler l'offre à l'infini



SON POTENTIEL CREATIF GARANTIT UN IMPACT UNIQUE

Sa capacité à donner vie à des univers visuels esthétiques rend les contenus mémorables pour les spectateurs



2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUS POUR LA VENTE

ATOUS PAR SECTEURS

FORMAT PAR TYPE D'OFFRE

PUBLICITE

AFFICHAGE MIXTE

AUTOPROMOTION

CONTENUS NON

PUBLICITAIRES

UN FORT POTENTIEL DE DÉCLINAISONS PAR SECTEUR

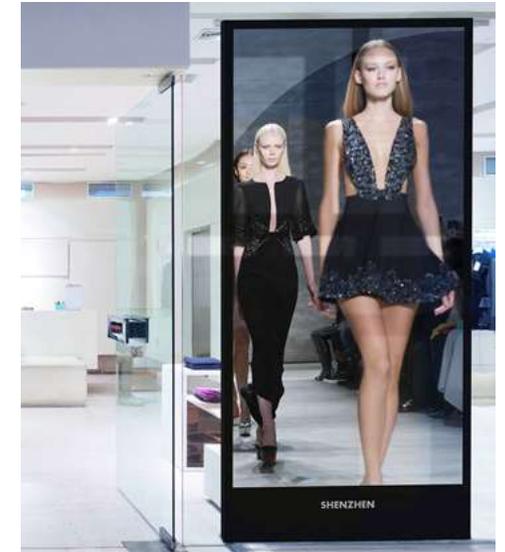
La variété des contenus possibles répond aux exigences de différents types d'offres

Parmi les secteurs d'activités qui bénéficient de l'utilisation de l'affichage digital, on distingue notamment :

- **Beauté** : jeu de miroir, immersion dans le produit, démonstration de l'utilisation
- **Technologie** : utilisation de l'écran comme projection du produit, présentation épurée et graphique du produit
- **Luxe** : mise en valeur des beaux objets, mise en situation des produits, gros plans sur des détails, exploitation des sentiments oniriques provoqués par l'écran
- **Alimentation** : immersion dans le produit, division de l'écran pour illustrer la variété de l'offre
- **Automobile** : simulation de l'utilisation, démonstration du produit en mouvement
- **Banque, assurance** : mise en situation de l'offre digitale, élément distinctif quand les contenus sont originaux
- **Immobilier** : présentation de l'offre accessible en vitrine, mise en valeur des photos et vidéos des biens

LUXE : ILLUMINE DES VISUELS DE HAUTE QUALITÉ

Original et propice aux créations esthétiques, le DOOH permet aux marques de proposer un univers visuel démesuré et distinctif



MODE : SUBLIME LES PRODUITS ET LES MARQUES

Le DOOH permet de mettre en scène les produits, de créer des univers de marque et favorise l'identification



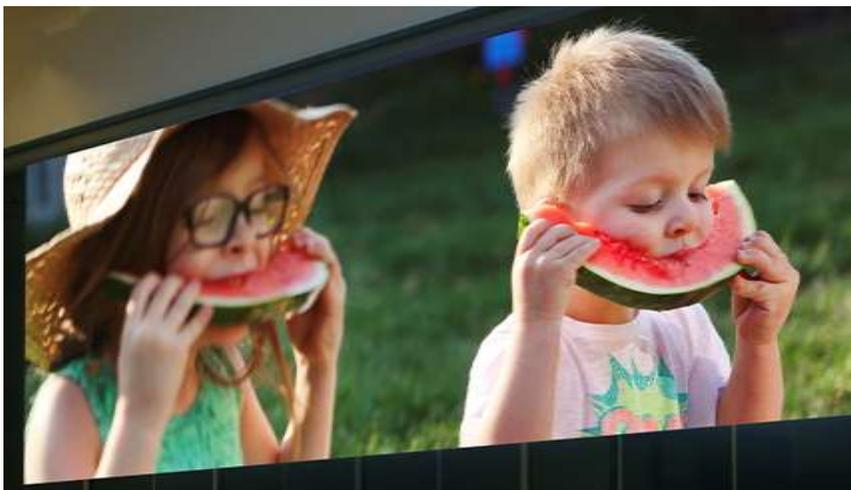
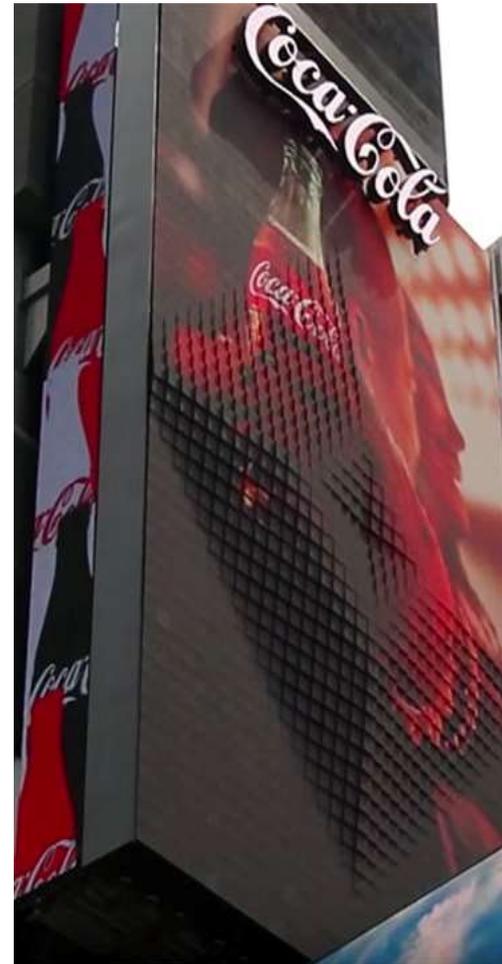
BEAUTÉ : VALORISE LES FLACONS ET MANNEQUINS

Le DOOH permet de mettre en scène les produits, de créer des univers de marque et favorise l'identification par l'effet miroir



ALIMENTAIRE : VALORISE L'OFFRE DANS SON UTILISATION

Le DOOH présente la diversité des gammes et simule la dégustation de manière attractive (recette, appetite appeal)



SPORT : TRANSMET LE MOUVEMENT ET L'INNOVATION

Le DOOH valorise la technicité des produits et la réalité physique des actions



AUTOMOBILE : DONNE UNE IMAGE DE POINTE

Le DOOH permet de donner une image technologique avancée et de mettre le véhicule en mouvement



AGENCES DE VOYAGE : IMMERGE DANS L'OFFRE PAR LA PHOTO

Sa qualité graphique et sa possibilité de simuler l'expérience client décuplent l'attrait de l'offre



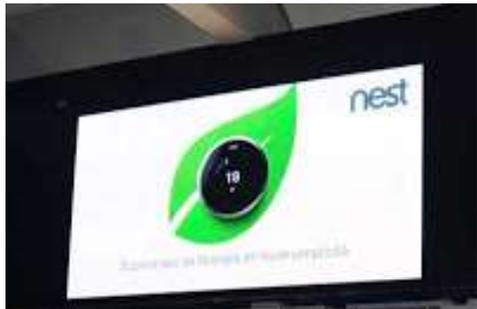
MÉDIAS : MIXE AFFICHE ET BANDE ANNONCE

Le DOOH est comme un cinéma en plein air, présentant l'offre dans le quotidien en préservant le spectaculaire



TECHNOLOGIE : VALORISE LES OBJETS ET LES ÉCRANS

Le DOOH renforce l'innovation et permet de visualiser l'offre en devenant l'écran du produit



BANQUES : VÉHICULE MODERNITÉ ET QUALITÉ

Il met en situation l'offre digitale et un contenu original permet de se démarquer des messages textuels



2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUPS POUR LA VENTE

ATOUPS PAR SECTEURS

FORMAT PAR TYPE D'OFFRE

PUBLICITE

AFFICHAGE MIXTE

AUTOPROMOTION

CONTENUS NON

PUBLICITAIRES

UN CONTENU ÉPURÉ OU ÉLABORÉ SELON SA DURÉE

L'allongement du message permet plus de complexité, notamment pour les produits exceptionnels

Moins de 5 secondes

5 à 9 secondes

10 secondes

10 à 20 secondes

20 secondes à 3 minutes ou plus

Information simple à présenter, format épuré

- **Présentation du produit** : livres, affiches de films (Jumanji 3"), looks vestimentaires (Max&Moi 4")...
- **Information courte** : menus (It's Soup 4")

Rappel d'une utilisation connue

- **Message civique** (recyclage dans un center commercial 5")
- **Produits basiques** (Fuzetea 8", produits de plus de 18 ans 6")

Présentation standard d'une gamme ou d'un nouveau produit

- **Norme publicitaire** (JC Decaux, Phenix)
- **Présentation d'une gamme de produits** (Menus Starbucks 10", Programmation Pathé 10", Produits en pharmacie)

Univers visuels pour les produits élaborés

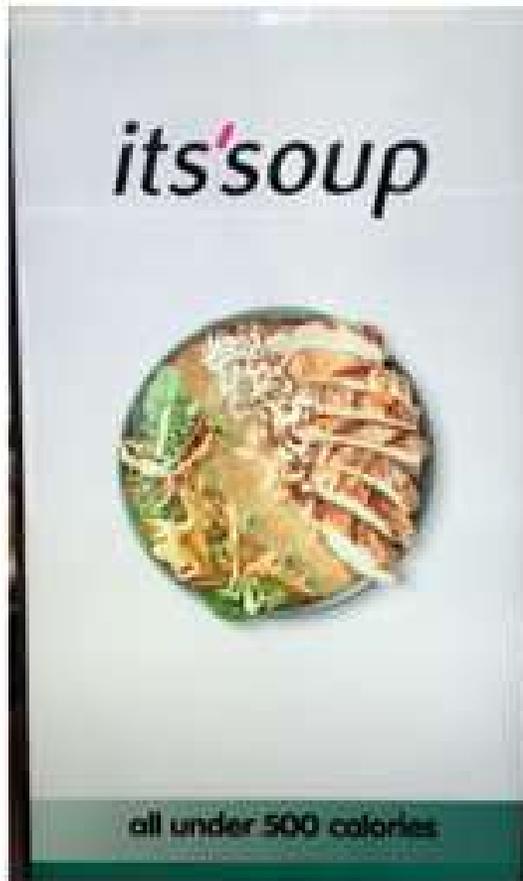
- **Services** : voyage (Turkish Airlines 20"), hôtel
- **Produits plus complexes** : vin, technologie, voitures (Jeep 13"), immobilier
- **Produits de luxe** : parfumerie (Maje 20", Parfumerie E-Sens Unik 20"), haute-couture

Approfondissement du produit / information:

- **Démonstration produit** : Puma (30"), Dyson (1"), Centre de cryothérapie (1"), Défilés de mode Chanel (3")
- **Storytelling** : Rayban (25"), Mc Donald (25")
- **Teasing du produit ou du lieu** : Opéra Bastille (45")
- **Instructions** sanitaires, vigipirates : SNCF - covid 19 (45"), Aéroport CDG – frais bagages (30")

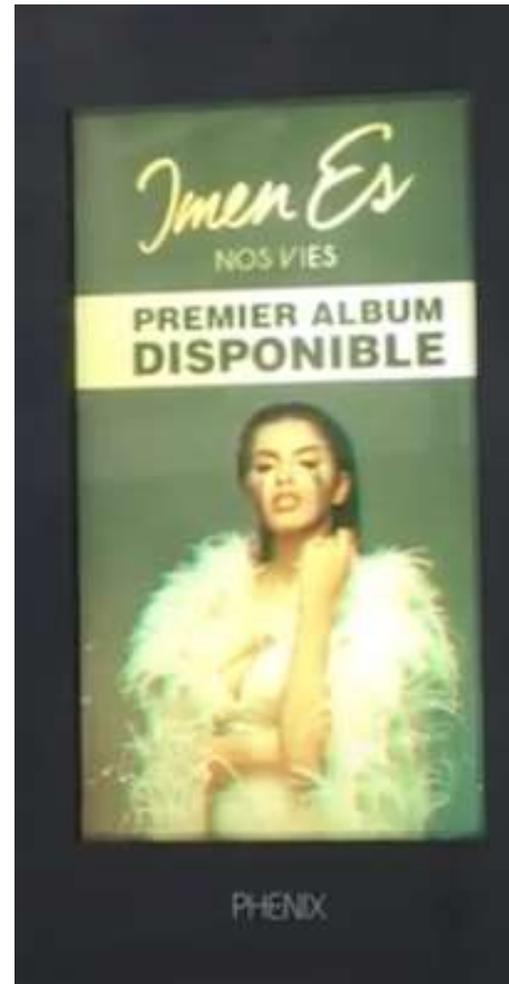
EN MOINS DE 5 SECONDES, PRÉSENTATION D'UN PRODUIT SIMPLE

Ce format court permet d'en présenter plusieurs, et demande peu d'efforts de compréhension



DE 5 SECONDES À 9 SECONDES, RAPPEL D'UN MESSAGE CONNU

Les information ou les produits déjà familiers sont ancrés en mémoire



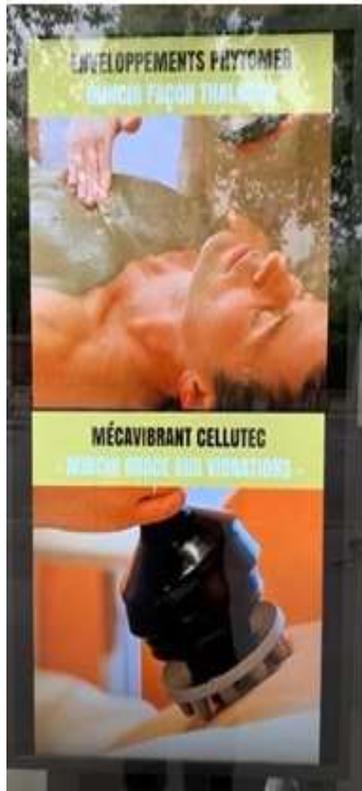
DE 10 À 20 SECONDES, MISE EN VALEUR DE PRODUITS ÉLABORÉS

La longueur permet d'incorporer plusieurs plans et de créer des univers esthétiques

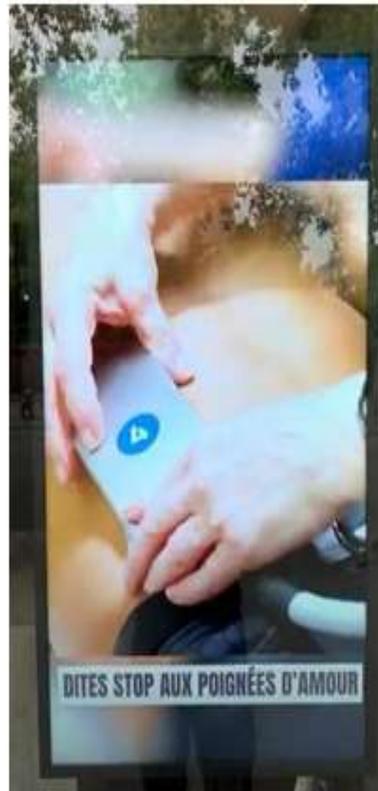


PLUS DE 20 SECONDES, PRÉSENTATION D'OFFRE EN PROFONDEUR

Cette durée permet de donner plus d'informations, de créer des récits, mettre en scène et « teaser »



Démonstration produit



Storytelling



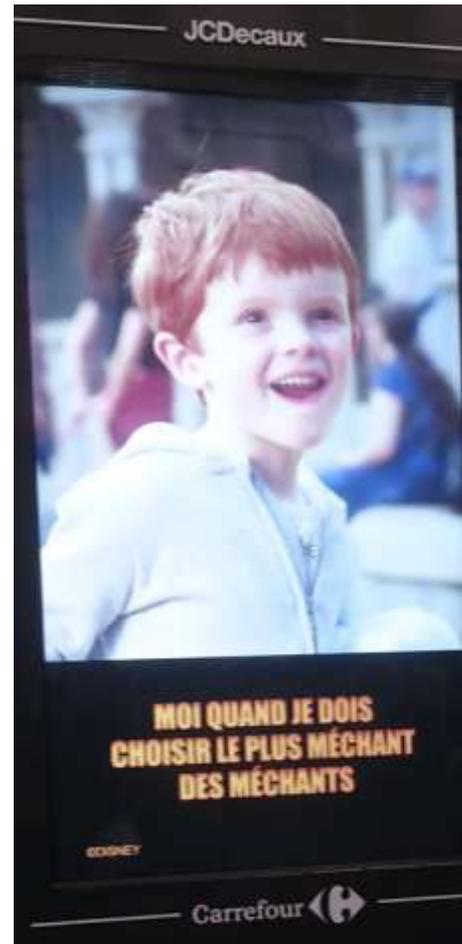
Teasing

10 SECONDES, LA NORME PUBLICITAIRE

Tous les messages standards ont cette durée, avec des variations du nombre et du rythme de plans



10 secondes



10 secondes



L'AJOUT DE PLANS ÉTOFFE LE MESSAGE

Chaque plan permet d'ajouter une information supplémentaire, jusqu'à former un univers visuel

1 plan	2 plans	3 et 4 plans	5 plans ou plus
Un plan fixe, comme une affiche papier	Un plan général et un plan complémentaire	L'offre, sa démonstration et la marque	Univers visuel
Couvertures de films, affiches de film, d'expositions, menus, informations municipales...	Informations, produit ou évènement nécessitant des explications courtes	Présentation d'un processus en étapes, d'un lieu ou d'une gamme avec une offre élargie	Films ou séries, agences de voyage, autopromotion en vitrine, création d'ambiance...
<p>Affiche de film Pathé Zalando Boisson Nat Starbucks Gratuité des transports Montpellier Festival du livre Nice Carrefour (port du masque) Boulangerie Expo Leonard De Vinci au Louvre</p>	<p>Ricola Martell La Roche posay Info sur le tri sélectif à Nice Info sur la COVID Nice Festival Alpe D'Huez</p>	<p>3 plans :</p> <p>L'Express, Monop, Casino Barrière Nice, Théâtre national Nice, Expo Nice, Nexity, Axa, Vice</p> <p>4 plans :</p> <p>Bière Bud, SlimBoost (perte de poids)</p>	<p>Peugeot (5) Bande annonce « Clem » (5) La Croix rouge (5) Bande annonce « Demain nous appartient » (6) Berocca Peps (7) Vlogueur voyage (8) Festival du voyage « What a trip » (10) Disney + (11)</p>

1 PLAN, SIMILAIRE À UNE AFFICHE

Il présente des films, des expositions, des menus, des informations locales



2 PLANS, L'INFORMATION ET SON COMPLÉMENT

Le second plan explicite le produit ou l'information présentés



PLUS DE 5 PLANS, UN UNIVERS VISUEL

Ils illustrent des services ou des produits élaborés, pour le voyage, le luxe, la technologie...

Bruno Maltor
Vlogueur voyage

Apprendre à faire de belles photos, choisir les bons filtres et en plus dans un endroit splendide qui est l'Algarve

PHENIX

Bruno Maltor
Vlogueur voyage

Apprendre à faire de belles photos, choisir les bons filtres et en plus dans un endroit splendide qui est l'Algarve

PHENIX

Bruno Maltor
Vlogueur voyage

Apprendre à faire de belles photos, choisir les bons filtres et en plus dans un endroit splendide qui est l'Algarve

PHENIX

Bruno Maltor
Vlogueur voyage

Apprendre à faire de belles photos, choisir les bons filtres et en plus dans un endroit splendide qui est l'Algarve

PHENIX

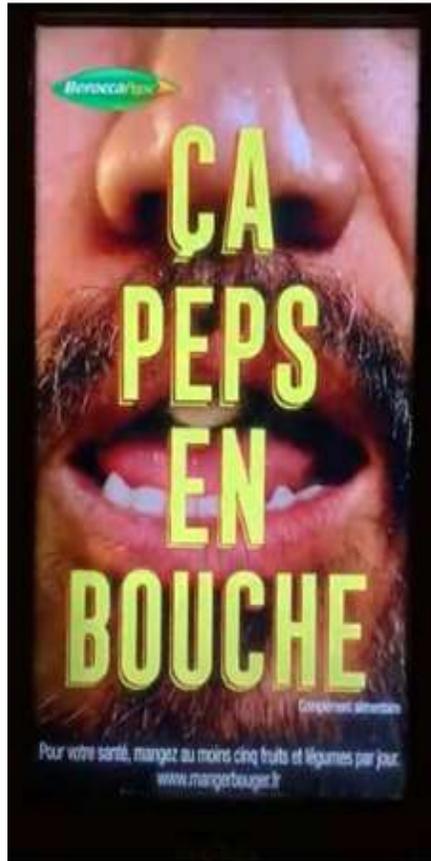
LE RYTHME DES PLANS PERMET DE SE DIFFÉRENCIER

Il crée une ambiance dynamique ou sereine, pour se démarquer malgré le standard de 10 secondes

Plans lents et peu nombreux	Plans rapides et nombreux
Facilite la compréhension, augmente le confort visuel	Capte l'attention, dynamise
Messages importants (Covid-19) avec beaucoup d'informations (nécessite un temps de lecture), notamment dans les gares et les aéroports Contenu tourné vers le bien-être : yoga (Om Yoga), thé (Kusmi Tea), cosmétiques (Rituals)	Contenu adapté à la vitesse : sport (Decathlon, Puma), automobile (Peugeot, Jeep) Contenu qui se veut dynamique : mode (Max&Moi, Zadig et Voltaire, Dior), coiffure (Frank Provost), vitamines (Berocca Peps), voyage (Turkish Airlines)

LA MULTIPLICATION DES PLANS DYNAMISE

Elle confère une image jeune, excentrique ou innovante à l'annonceur



7 plans en 10 secondes

LE RALENTISSEMENT DES PLANS APAISE

Elle attire le spectateur en amenant de la sérénité et facilite l'assimilation du message



DES TRANSITIONS PLUS LONGUES POUR DES PRODUITS VISUELS

Jouer sur les transitions donnent un aspect épuré, qualitatif, ou facilite la lecture

Moins d'1 seconde	1 seconde	Plus d'une seconde
Informations municipales, menu	Présentation de gamme type catalogue	Produits visuel (cinéma, culture)
Transition directe, sans effet (Starbucks)	Flash bleu ou noir (Pharmacie, supermarché) Transition vers la droite (Cuts, Fnac) Ouverture par le milieu (TF1)	Effet de fondu au noir (affiche de film Pathé) Fondu avec le plan suivant (Clem) Transition Netflix

2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUTS POUR LA VENTE
ATOUTS PAR SECTEURS
FORMAT PAR TYPE D'OFFRE
PUBLICITE
AFFICHAGE MIXTE
AUTOPROMOTION
CONTENUS NON
PUBLICITAIRES

ÉCRANS DÉDIÉS À UN PRODUIT : LE FILM « JUMANJI »

Dans le métro, la décoration des écrans les assigne à la promotion du film en continu



ÉCRANS DÉDIÉS À UN ANNONCEUR : L'ARMÉE DE TERRE

La décoration de la rame marque l'omniprésence de l'annonceur sur les écrans



2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUPS POUR LA VENTE
ATOUPS PAR SECTEURS
FORMAT PAR TYPE D'OFFRE
PUBLICITE
AFFICHAGE MIXTE
AUTOPROMOTION
CONTENUS NON
PUBLICITAIRES

RELAY VITRINE EXTÉRIEURE : TEASING DE PRODUITS DISPONIBLES

Seuls des produits emblématiques, en vente chez Relay, sont diffusés



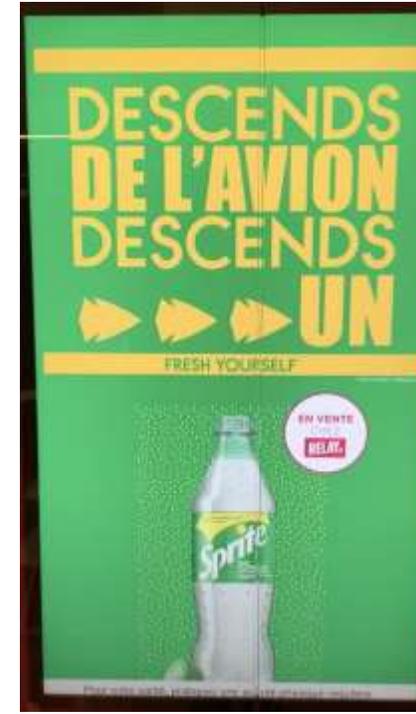
10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes

RELAY AFFICHAGE INTÉRIEUR : DESCRIPTION DE L'OFFRE

L'offre actuelle est majoritairement mise en avant, entrecoupée de quelques publicités extérieures



10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes

NICOLAS : AUTOPROMOTION ENTRECOURPÉE DE PUBLICITÉ

La publicité extérieure plus courte succède à 15 secondes d'autopromotion explicite



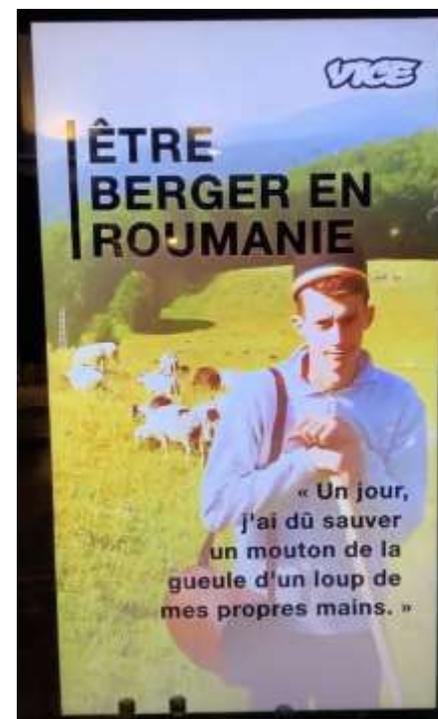
15 secondes



10 secondes



15 secondes



10 secondes



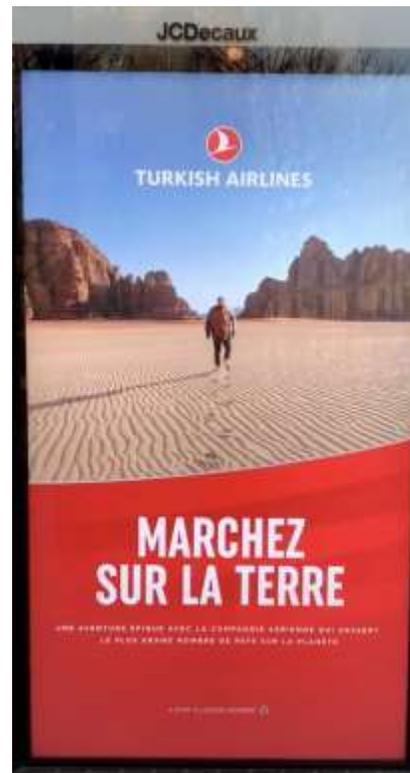
15 secondes

MONOPRIX : ALTERNANCE DE PUBLICITÉ ET AUTOPROMOTION

Monoprix occupe une durée similaire aux autres annonceurs sur ses écrans



10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes

PHENIX : AUTOPROMOTION, STORIES ET PUBLICITÉ

L'autopromotion est aussi courte que les contenus éditoriaux et la publicité extérieure



10 secondes



10 secondes



8 secondes



10 secondes



10 secondes

AÉROPORT : MAJORITAIREMENT DES PRODUITS ÉLABORÉS

A Orly un produit présenté est disponible en duty-free pour 4 publicités extérieures



10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes



GRANDES VILLES : ÉQUILIBRE ENTRE AUTOPROMOTION ET PUBLICITÉ

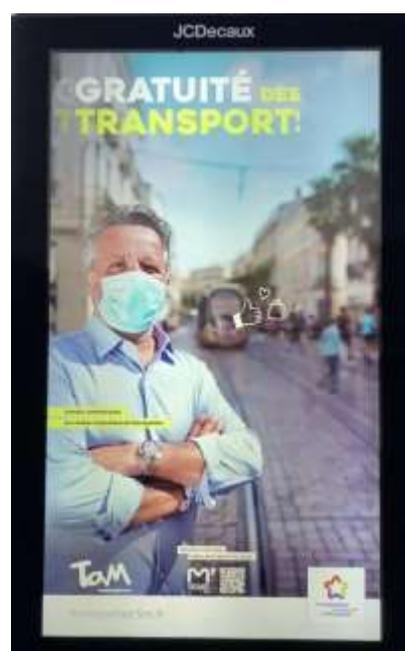
A Montpellier, les DOOH dans la rue alternent information locale et publicité de toutes marques



10 secondes



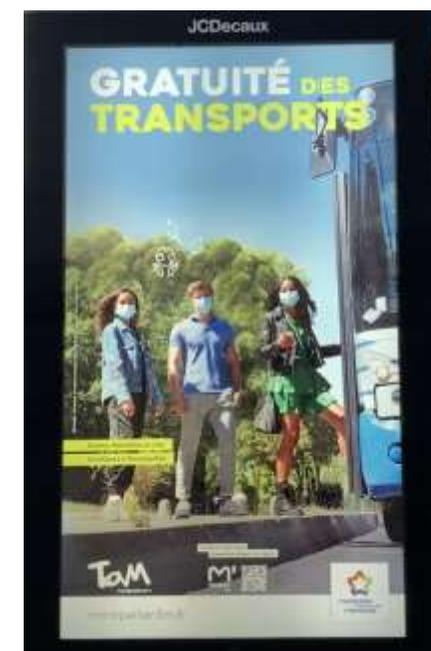
10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes

2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUTS POUR LA VENTE
ATOUTS PAR SECTEURS
FORMAT PAR TYPE D'OFFRE
PUBLICITE
AFFICHAGE MIXTE
AUTOPROMOTION
CONTENUS NON
PUBLICITAIRES

PETITES VILLES : INFORMATIONS ET ÉVÈNEMENTS LOCAUX

A Beaune, les DOOH ne diffusent que des informations locales, ou de la publicité de marques en ville



10 secondes



10 secondes



10 secondes

BOUYGUES : ACTUALITÉ DE LA MARQUE

Bouygues ne présente que son actualité, avec des plans textuels plus longs



3 secondes



3 secondes



3 secondes



6 secondes



4 secondes

PHARMACIE : PRODUITS DE SANTÉ UNIQUEMENT

Les pharmacies promeuvent uniquement des produits proposés



10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes



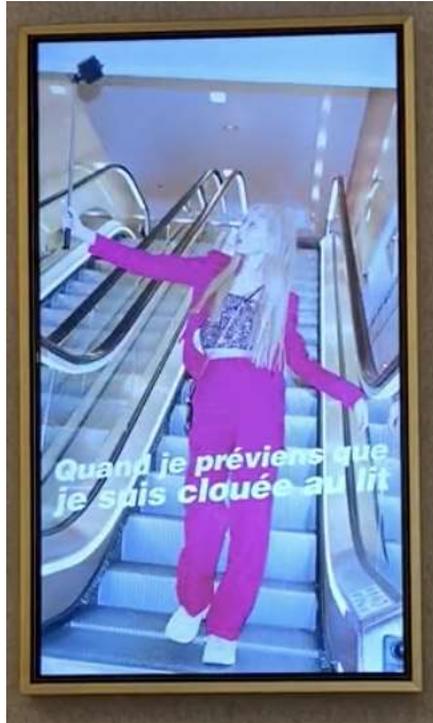
10 secondes

MAJE : ESTHÉTISATION DE LA MARQUE

L'intérieur des boutiques Maje diffuse des contenus rapides et épurés, créateurs d'ambiance



1 secondes



5 secondes



5 secondes



2 secondes



4 secondes

FRANCK PROVOST : PRÉSENTATION DE LA GAMME

Les vitrines Franck Provost donnent vie à un large panel d'offres disponibles, en plans fixes et dynamiques



10 secondes



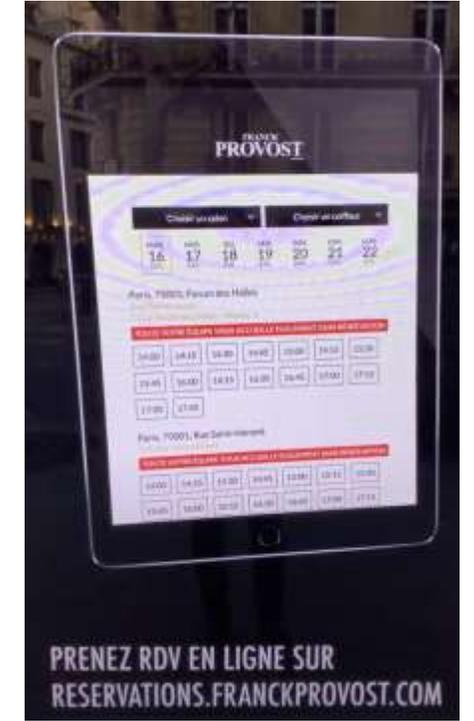
10 secondes



10 secondes



10 secondes



10 secondes

SUPERMARCHÉ : OFFRES ACTUELLES

Auchan ne présente que des produits disponibles sur place et des offres actuelles



5 secondes



5 secondes



3 secondes



5 secondes



8 secondes

2.

UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI-MARQUES

ATOUTS POUR LA VENTE
ATOUTS PAR SECTEURS
FORMAT PAR TYPE D'OFFRE
PUBLICITE
AFFICHAGE MIXTE
AUTOPROMOTION
**CONTENUS NON
PUBLICITAIRES**

STARBUCKS : PRÉSENTATION DE LA CARTE

Les menus Starbucks sont adaptés pour être lisibles et complets en plans de 10 secondes



10 secondes



10 secondes

ÉCRANS D'AMBIANCE : DÉCORATION SANS PUBLICITÉ

Aux Halles à Paris, certains écrans diffusent des contenus décoratifs, ni informatifs ni publicitaires



10 secondes



10 secondes



10 secondes

PHENIX : CONTENUS D'APPLICATIONS MOBILES SUR DOOH

Phenix Stories diffuse du contenu éditorial issus de partenaires comme Pinterest, MELTY, MAD ou 750g

Pinterest
#inspirations #fooding
#lifestyle #mode

MELTY
Melty Group
#entertainment
#gaming #millennials

La crème du Gaming
#entertainment
#gaming #millennials

MAD
#mode #luxe
#lifestyle

Explore
Explore média
#innovation #inspiration
#sciences

Les petits Frenchies
#innovation #inspiration
#frenchculture #products

Sens Critique
#culture
#cinema

750g
750g
#fooding

SensCritique
la première communauté cinéma

#LeSachiezTu

Game of Thrones

sont en fait
des tapis Ikéa !

Marie Wild
Série BIODIV sur Youtube

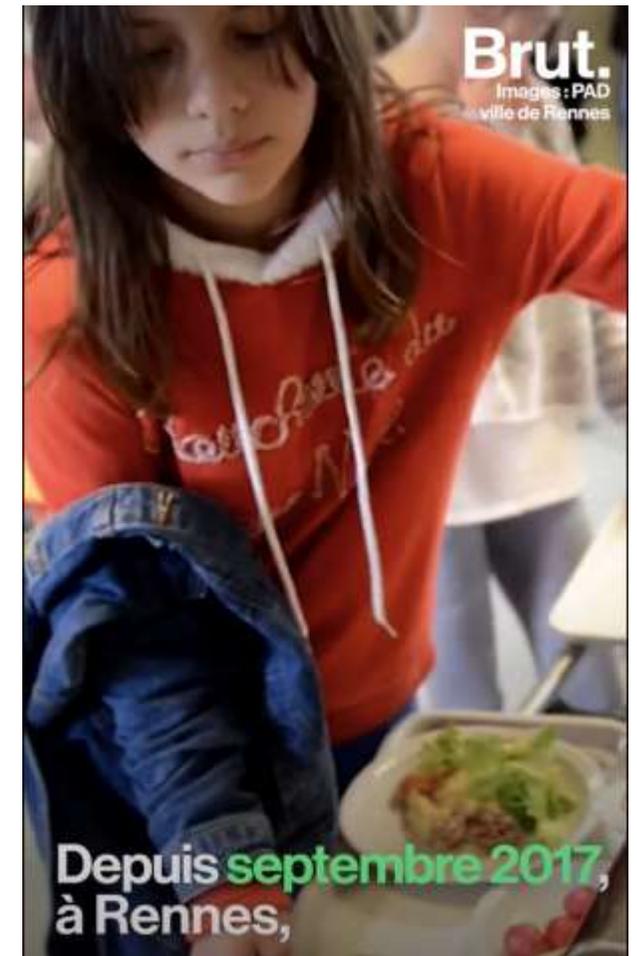
De part ses fleurs, ses fruits,
mais aussi son feuillage pour
les mammifères

Angèle
Clip "Balance ton quoi" le 15.04

**Exclu ! Les 1ères
images du clip
"Balance ton quoi"**

CLEARCHANNEL : L'INFORMATION EN MODE BRUT

ClearChannel diffuse des informations locales reprenant les codes de Brut sur les réseaux sociaux



TF1 FACTORY : DES CONSEILS ET DU DIVERTISSEMENT SUR DOOH

TF1 Factory propose de créer des contenus éditoriaux, autour de sujets Lifestyle, santé et cinéma

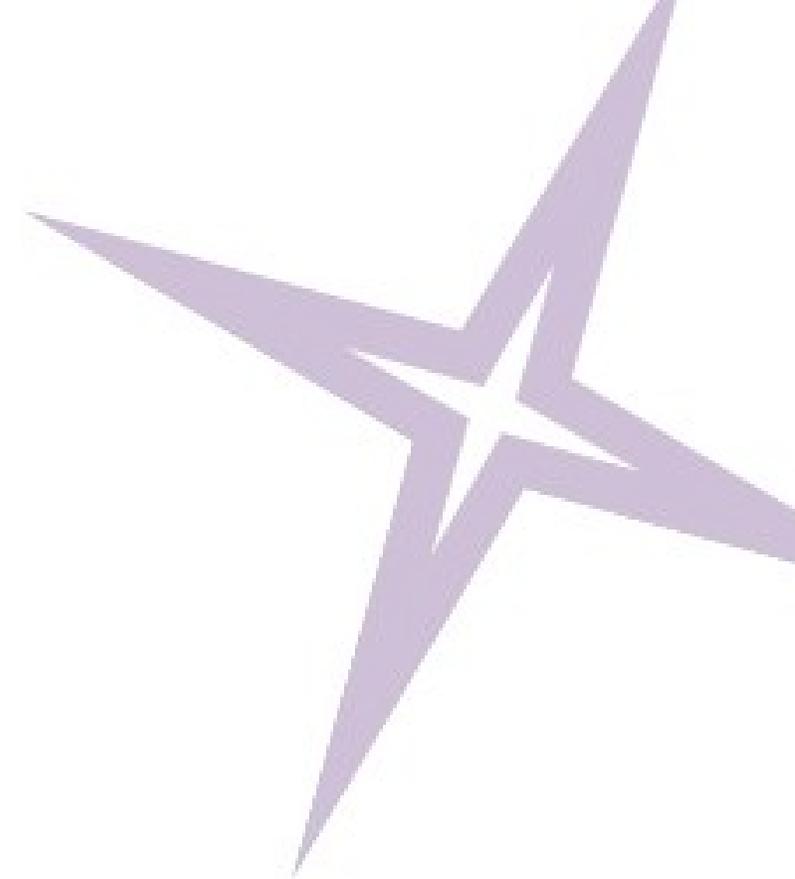


FRANCE 24 : L'ACTUALITÉ EN TEMPS RÉEL

La chaîne utilise le DOOH et pour transmettre les informations comme à la TV aux personnes hors de chez elles



3. LES TYPES D'ÉCRANS



LES FORMATS D'ÉCRANS ASSOCIÉS À DIFFÉRENTS CONTENUS

Les contenus impactant utilisent la spécificité de l'écran pour rendre leur message plus visible et original

Les consommateurs associent les types d'écrans à certains formats familiers :

- **l'écran vertical** aux pages, à l'écran de téléphone ou de tablette, à l'affiche
- **l'écran horizontal** au panorama, à la télévision, au téléphone horizontal
- **l'écran géant** à l'écran de cinéma
- le **multi-écrans** au puzzle
- **l'écran LED** à l'hologramme
- **l'écran interactif** à la tablette, la console de jeu, le téléphone

LA VERTICALITÉ RENVOIE À DES SUPPORTS D'INFORMATION

Elle résonne avec les fiches produits, les affiches animées, les mises en scène d'écrans individuels



LES PAGES



LES ECRANS



LES AFFICHES



LA VERTICALITÉ ASSOCIÉE AUX OBJETS QUOTIDIENS

Les similarités avec une porte, une tour et du mobilier restent peu exploitées



UNE PORTE



UNE TOUR



DU MOBILIER



L'HORIZONTALITÉ RENVOIE AUX SUPPORTS DE VISUELS

Elle résonne avec les panoramas, les spots plus longs, l'actualité, la météo, les écrans à l'horizontale



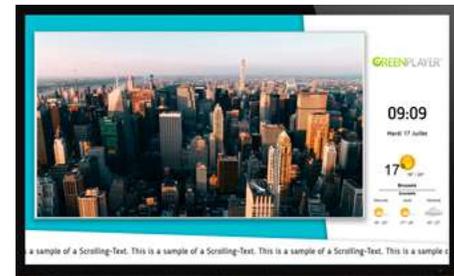
**LES
PHOTOGRAPHIES**



LA TV



LES ECRANS



L'HORIZONTALITÉ ÉVOQUE DES FORMES QUOTIDIENNES

La similarité avec un drapeau ou du mobilier reste peu exploitée



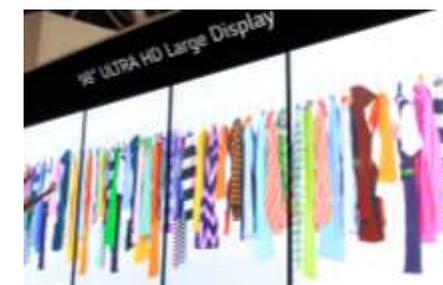
LES DRAPEAUX



LE LIT, LE
CANAPE



LE DRESSING



L'ÉCRAN GÉANT RENVOIE AUX SUPPORTS DE DIVERTISSEMENT

Son format s'approche de ceux du cinéma, de la scène et des écrans plats grand format



LE CINEMA



LA SCENE



LA TV GRAND
ECRAN



LE MULTI-ECRAN RENVOIE À DES SUPPORTS CRÉATIFS

Il permet de créer des puzzles, de donner vie à des albums et de mettre en scène des jeux



LE PUZZLE



LA DOUBLE PAGE



LES ECRANS DE
JEU, DE
CONTRÔLE



L'ÉCRAN LED, ASSOCIÉ À DES SUPPORTS TECHNOLOGIQUES

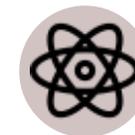
Il permet de modéliser des objets, de créer des effets autour d'eux, et une atmosphère dynamique



L'HOLOGRAMME



LES LASERS ET PROJECTEURS



LA PHYSIQUE,
L'ÉNERGIE



L'ÉCRAN INTERACTIF RENVOIE AUX SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

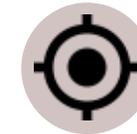
Il permet de donner accès à des fonctionnalités, de jouer et de présenter des cartes interactives



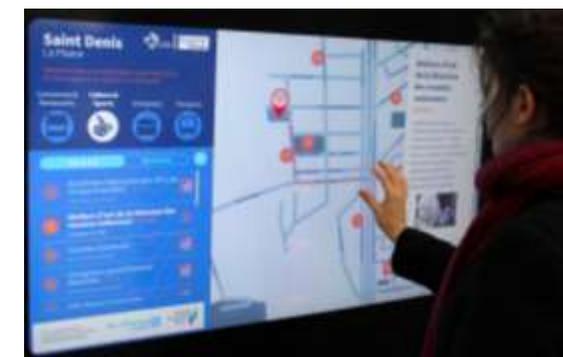
LA TABLETTE



LA CONSOLE



LE GPS



LA FORME DE L'ÉCRAN RENFORCE CELLE DU CONTENU

Un écran subliment les contenus du produit facilite la compréhension et rend plus esthétique

Ecran horizontal



Ecran vertical



Ecran LED



Ecran géant



3.

LES TYPES D'ECRANS

L'ECRAN VERTICAL

L'ECRAN HORIZONTAL

L'ECRAN GEANT

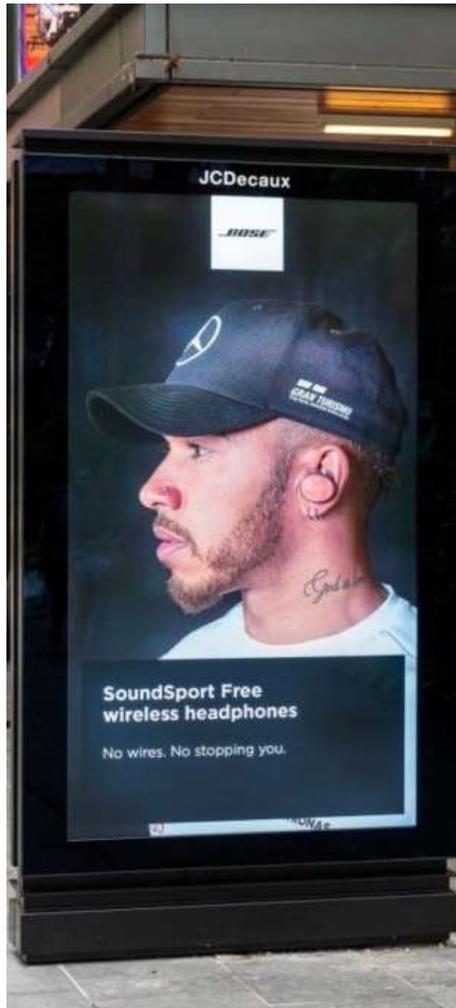
LE MULTI-ECRANS

L'ECRAN LED

L'ECRAN INTERACTIF

LE FORMAT SUCETTE, FAMILIER ET ADAPTÉ À L'INFORMATION

La verticalité renvoie aux pages de catalogue et à l'écran de téléphone, elle facilite la lecture



À HAUTEUR D'HOMME, IL INFORME LES PIÉTONS

Il met en avant l'actualité de la commune ou d'annonceurs privés



SURÉLEVÉ, IL S'ADRESSE AUX AUTOMOBILISTES

Il est souvent utilisé par les communes pour communiquer l'actualité, les évènements ou dangers. Il est aussi utilisé pour s'adresser aux piétons de loin.



3.

LES TYPES D'ECRANS

L'ECRAN VERTICAL
L'ECRAN HORIZONTAL
L'ECRAN GEANT
LE MULTI-ECRANS
L'ECRAN LED
L'ECRAN INTERACTIF

L'ÉCRAN HORIZONTAL A DES QUALITÉS CINÉMATOGRAPHIQUES

Son format panoramique valorise les films et les photos comme des tableaux



SON FORMAT RENVOIE AUSSI À L'ÉCRAN DE TV OU DE PC

Il favorise l'arrêt du spectateur, permet de diffuser des contenus d'actualité et des spots plus longs avec surimpression de textes ou de données



3.

LES TYPES D'ECRANS

L'ECRAN VERTICAL
L'ECRAN HORIZONTAL
L'ECRAN GEANT
LE MULTI-ECRANS
L'ECRAN LED
L'ECRAN INTERACTIF

L'ÉCRAN GÉANT, UNE ATTRACTION EN LUI-MÊME

Il rend son emplacement iconique et donne une envergure mondiale aux marques qu'il promeut



L'ÉCRAN GÉANT, SYMBOLE DE LIEUX ICONIQUES

Sa présence motive le déplacement de milliers de personnes dans des rues mondialement connues



SON GIGANTISME DIFFUSE LES MESSAGES EXCEPTIONNELS

Il donne une envergure physique aux messages d'évènements, d'urgence, de lancement de produits



3.

LES TYPES D'ECRANS

L'ECRAN VERTICAL
L'ECRAN HORIZONTAL
L'ECRAN GEANT
LE MULTI-ECRANS
L'ECRAN LED
L'ECRAN INTERACTIF

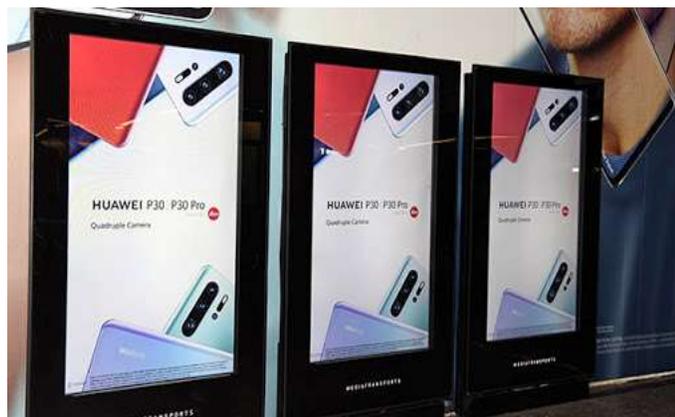
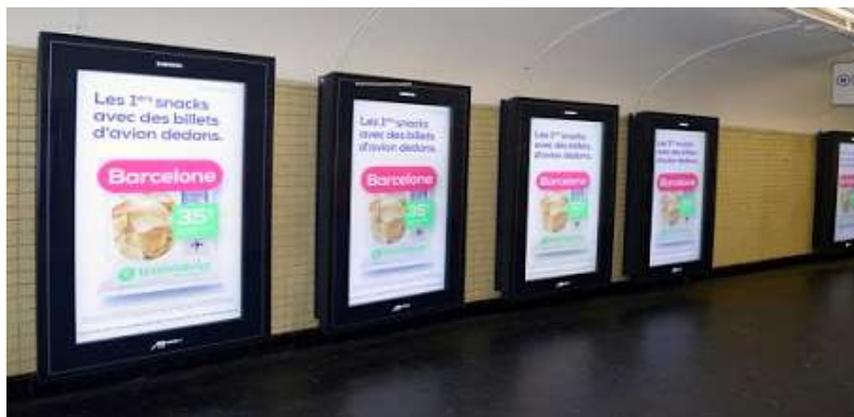
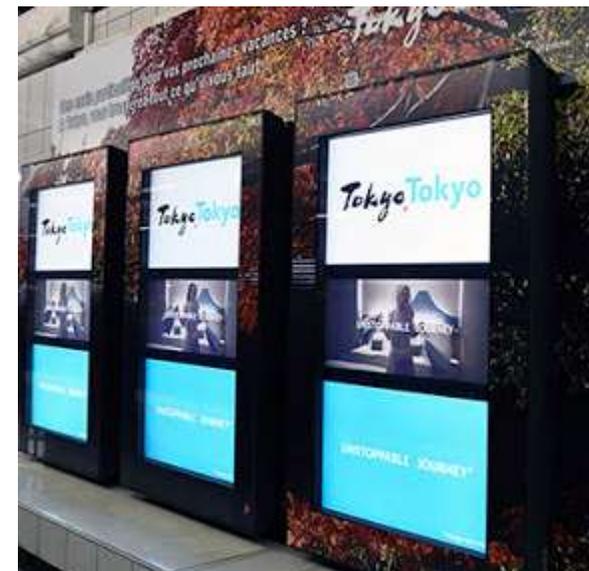
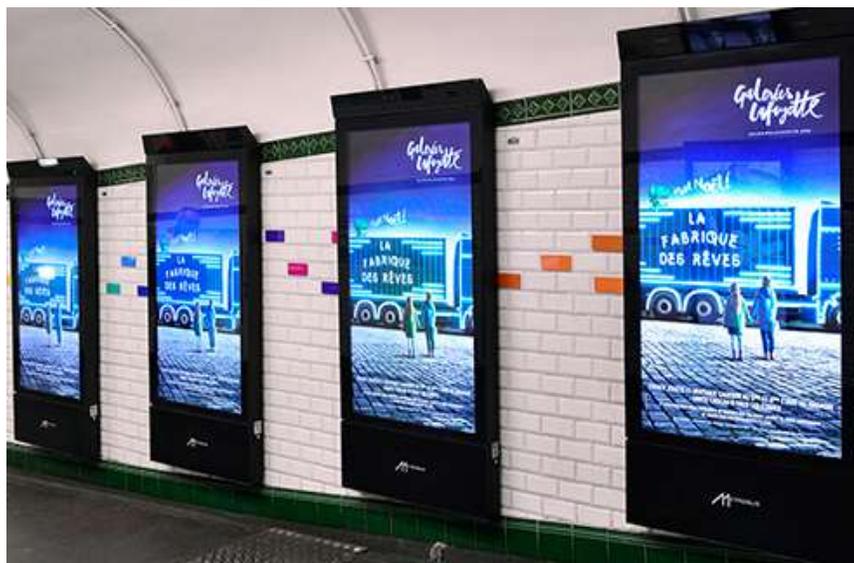
LE MULTI-ÉCRANS, TENDANCE ET CRÉATIF

Il étend et structure l'espace de la communication, offrant une multitude de possibilités de contenu



LE MULTI-ÉCRANS FAVORISE LA MÉMORISATION PAR RÉPÉTITION

Il multiplie le message en martelant la même information ; cela peut être perçu comme un peu agressif



LE MULTI-ÉCRANS VALORISE LA DIVERSITÉ DES GAMMES

Il permet de décliner différents produits sur plusieurs écrans



LE MULTI-ÉCRANS ADAPTÉ À LA NARRATION

En se complétant, les contenus forment des récits originaux et attractifs



3.

LES TYPES D'ECRANS

L'ECRAN VERTICAL
L'ECRAN HORIZONTAL
L'ECRAN GEANT
LE MULTI-ECRANS
L'ECRAN LED
L'ECRAN INTERACTIF

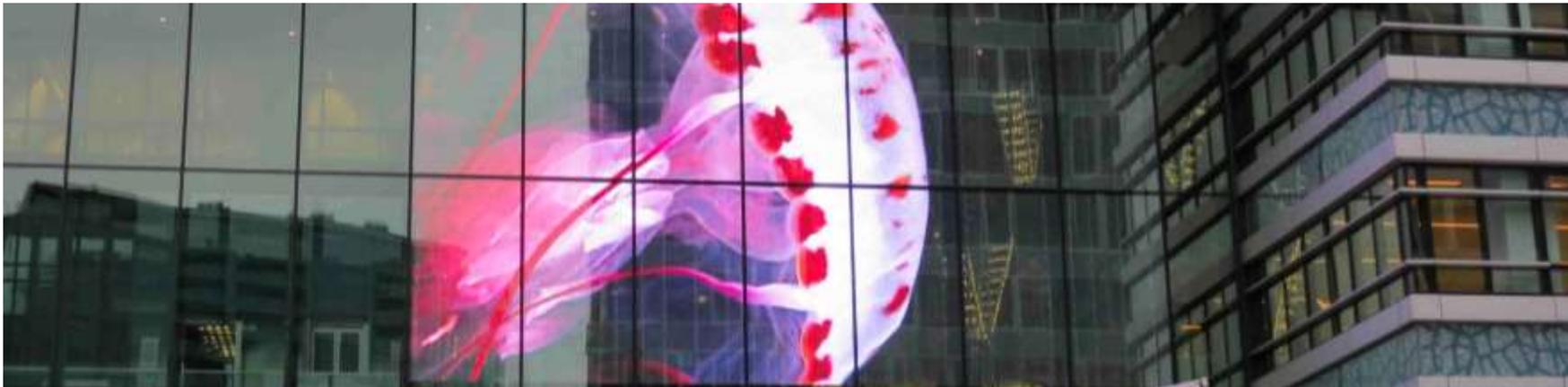
L'ÉCRAN LED, MINIMALISTE ET INNOVANT

Son aspect épuré et technologique est associé aux codes du luxe et de l'avant-garde



SA TRANSPARENCE DESSINE LES CONTOURS DU CONTENU

Il renforce le réalisme des personnes et des objets



3.

LES TYPES D'ECRANS

L'ECRAN VERTICAL
L'ECRAN HORIZONTAL
L'ECRAN GEANT
LE MULTI-ECRANS
L'ECRAN LED
L'ECRAN INTERACTIF

L'ÉCRAN INTERACTIF, PRATIQUE ET INFORMATIF

Il met l'information à portée de main, dans son contexte et sans intermédiaire



L'ÉCRAN INTERACTIF IMMERGE DANS L'OFFRE

Il simule l'utilisation du produit, stimule le désir d'entrer ou d'acheter

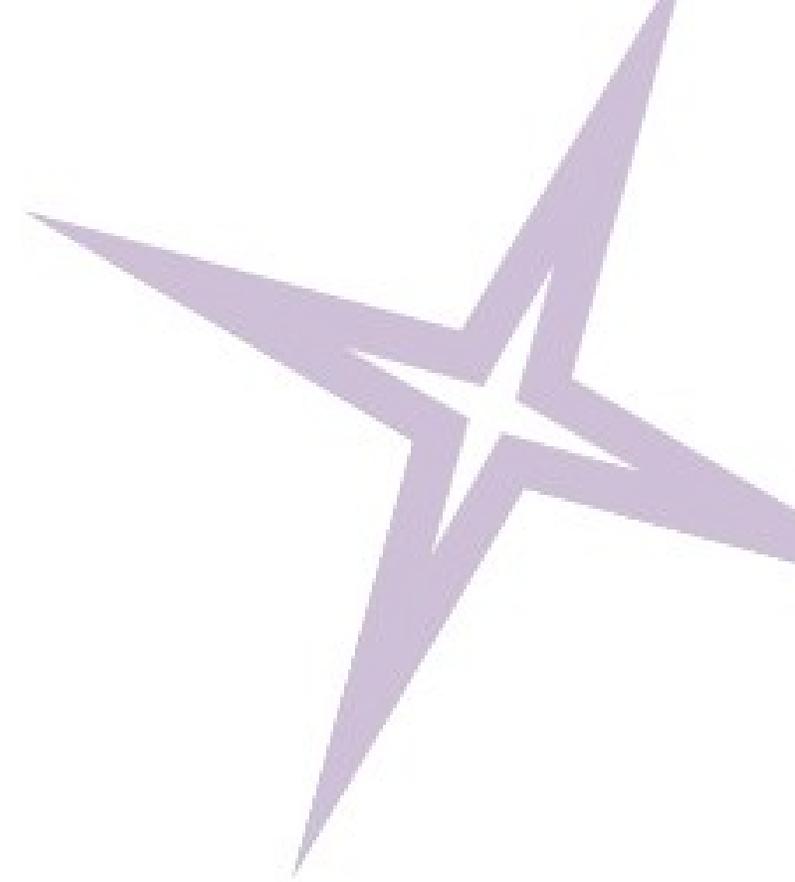


L'ÉCRAN INTERACTIF SIMPLIFIE LE PROCESSUS D'ACHAT

Il conseille sur le choix de produit et permet de commander sur place



4. L'EMPLACEMENT DU DOOH



UN EMPLACEMENT POUR CAPTER L'ŒIL

L'emplacement doit s'adapter au mouvement ou à la fixité du spectateur, ainsi qu'à la visibilité du lieu

La position de l'écran vise à capter l'attention du public :

- idéalement **de face avec temps d'attente**
- **latérale** en mouvement (lorsque le piéton longe une boutique ou un couloir)



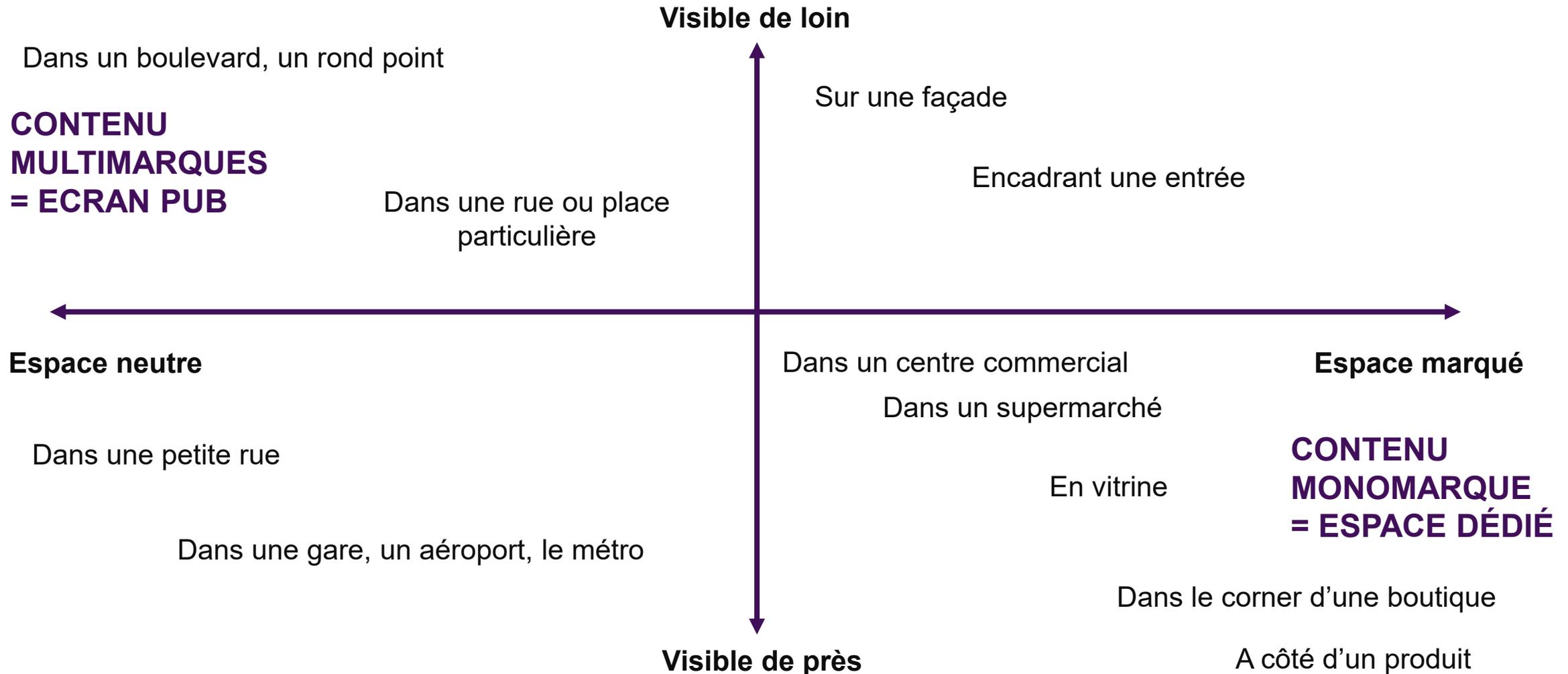
L'écran peut être placé :

- à **hauteur d'homme** : dans un rayon, dans la rue
- **en hauteur**: pour surplomber un espace



LES ESPACES VARIENT DANS LEUR NEUTRALITÉ ET VISIBILITÉ

Plus l'espace est marqué (intérieur d'une boutique), plus le contenu doit être dédié à la marque. Plus l'espace est visible, plus il s'adresse à tous.



4.

L'EMPLACEMENT DU DOOH

A L'EXTERIEUR

A L'INTERIEUR DES LIEUX
PUBLICS

SUR LES FACADES

DANS LES VITRINES

DANS LES BOUTIQUES

DANS LES SUPERMARCHES

AU BORD DES ROUTES, POUR LES AUTOMOBILISTES

Au bord des routes, dans les carrefours, les écrans digitaux relayent des contenus publicitaires ou informatifs



DANS LA RUE, POUR LES PIÉTONS

Dans la rue, les écrans digitaux relayent des contenus publicitaires ou informatifs



4.

L'EMPLACEMENT DU DOOH

A L'EXTERIEUR

**A L'INTERIEUR DES LIEUX
PUBLICS**

SUR LES FACADES

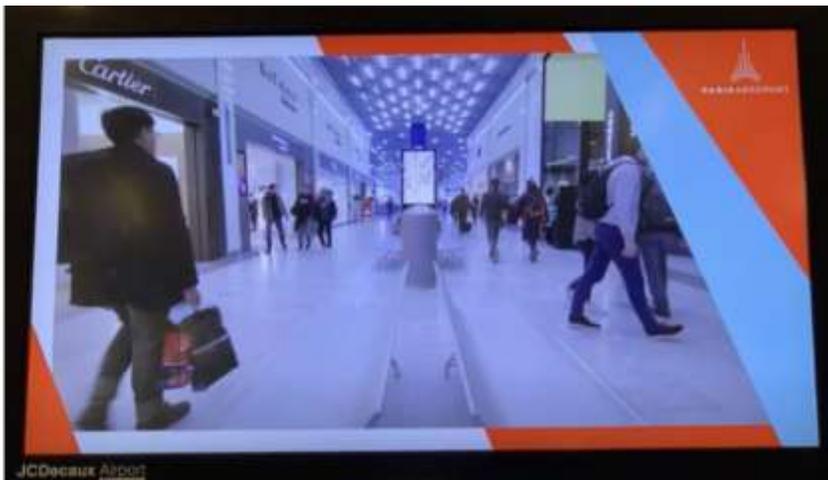
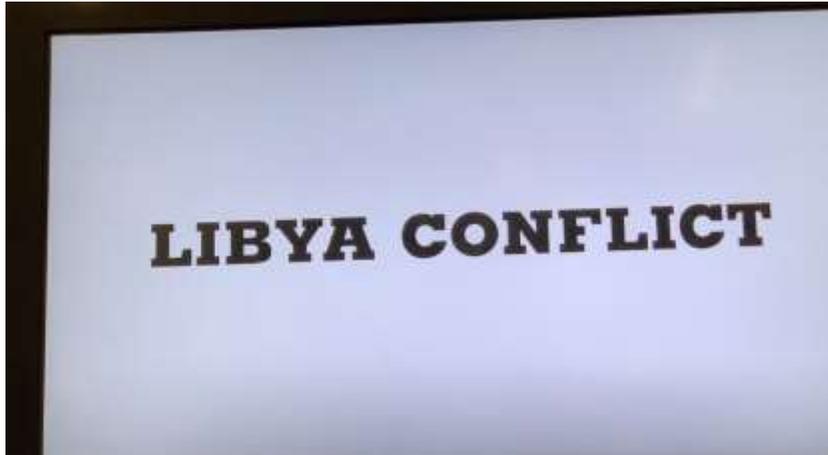
DANS LES VITRINES

DANS LES BOUTIQUES

DANS LES SUPERMARCHES

DANS LES AÉROPORTS, DANS LES HALLS ET GALERIES

Ils permettent de meubler l'attente, communiquer l'actualité du lieu et donner des informations sur les vols



**RETROUVEZ
TOUTE
L'ACTUALITÉ**

**SEE ALL
THE LATEST NEWS**

浏览所有新闻

parisaeroport.fr

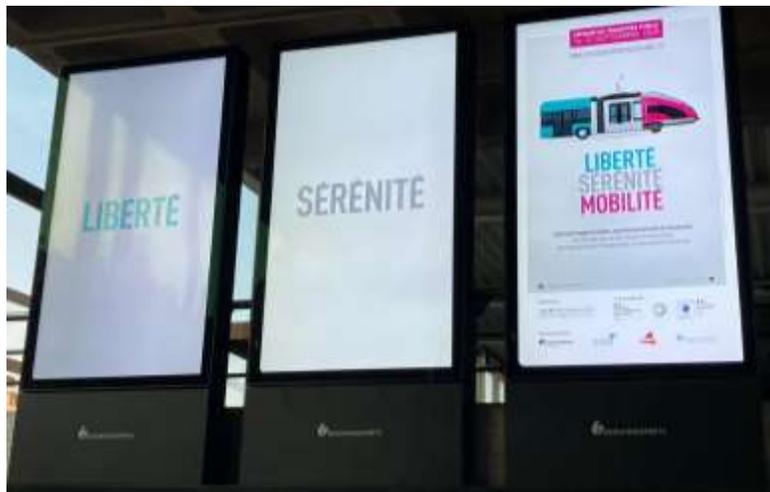
DANS LES AÉROPORTS DE MÉTROPOLES MONDIALES

A Los Angeles par exemple, ils donnent un caractère exceptionnel au lieu et au pays qu'ils représentent



DANS LES HALLS DE GARES

Ils permettent de meubler l'attente, communiquer l'actualité du lieu et donner des informations sur les trajets



DANS LE MÉTRO, DANS LES RAMES ET SUR LES QUAIS

Ils meublent l'attente, habillent les rames et communiquent les horaires d'arrivée



DANS LES CENTRES COMMERCIAUX, L'ENTRÉE ET LES PASSAGES

Ils permettent de s'orienter et de diffuser l'actualité des enseignes



DANS LES MUSÉES ET LIEUX CULTURELS

Ils offrent une approche nouvelle aux thèmes anciens et créent une expérience de plus en plus recherchée



4.

L'EMPLACEMENT DU DOOH

A L'EXTERIEUR

A L'INTERIEUR DES LIEUX
PUBLICS

SUR LES FACADES

DANS LES VITRINES

DANS LES BOUTIQUES

DANS LES SUPERMARCHES

EN HAUTEUR, SUR LA FAÇADE D'UN CENTRE COMMERCIAL

Pour marquer l'entrée et la présence d'un centre commercial



EN HAUTEUR, SUR LA FAÇADE D'UN HÔTEL

Pour mettre en valeur l'entrée et la présence d'un hôtel



EN HAUTEUR, SUR LA FAÇADE D'UN RESTAURANT

Pour marquer l'entrée et la présence d'un restaurant



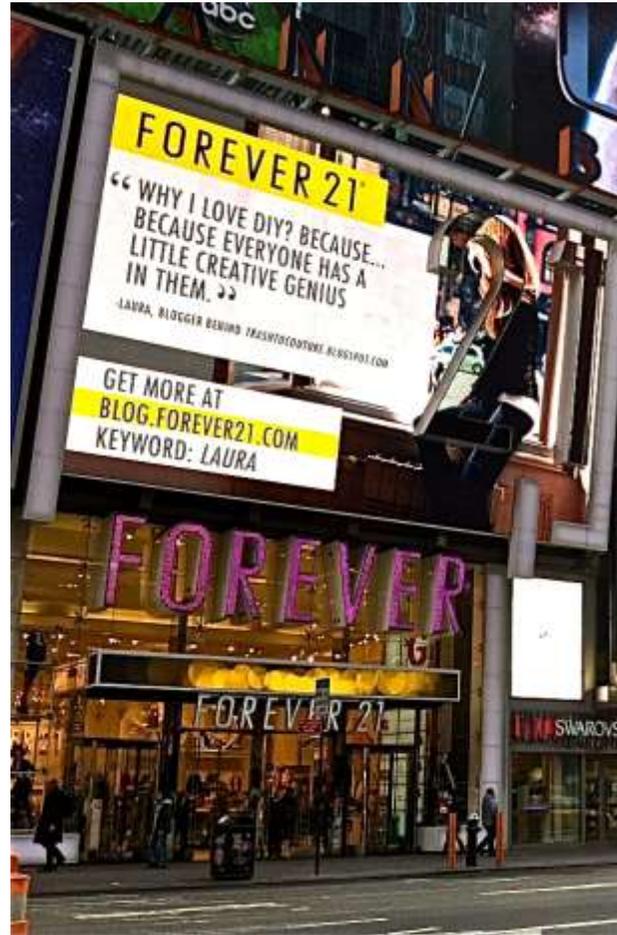
EN HAUTEUR, SUR LA FAÇADE D'UNE SALLE DE SPECTACLE

Pour marquer l'entrée et la présence d'une salle de spectacle et afficher le programme de la salle



EN HAUTEUR, SUR LA FAÇADE D'UNE BOUTIQUE

Pour marquer l'entrée et la présence d'une boutique



SUR LA FAÇADE DE BÂTIMENTS INSOLITES

Pour habiller et participer à l'architecture d'un lieu



4.

L'EMPLACEMENT DU DOOH

A L'EXTERIEUR

A L'INTERIEUR DES LIEUX
PUBLICS

SUR LES FACADES

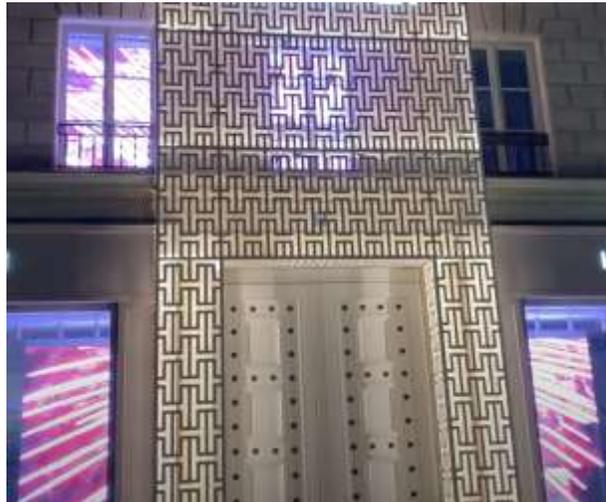
DANS LES VITRINES

DANS LES BOUTIQUES

DANS LES SUPERMARCHES

STRUCTURANT L'ENTRÉE D'UNE BOUTIQUE

Les écrans s'intègrent à l'architecture et mettent en valeur l'entrée de la boutique



ANIMANT LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE

Les écrans s'intègrent à l'architecture et distinguent l'entrée de la boutique



ENGLOBANT LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE

Les écrans remplacement l'architecture et délimitent la boutique



DANS LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE DE PRÊT À PORTER

Pour présenter l'offre de manière dynamique et renforcer l'identité de la marque



DANS LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE DE LUXE

Dans le luxe, pour créer une identité de marque distinctive et promettre une expérience client



DANS LA VITRINE D'UN OPTICIEN

Chez les opticiens, pour présenter l'offre de manière dynamique et qualitative



DANS LA VITRINE D'UNE BANQUE, D'UN GROUPE D'ASSURANCE

Dans les banques, pour présenter l'offre de manière dynamique et qualitative



DANS LA VITRINE D'UNE AGENCE IMMOBILIÈRE

Dans les agences immobilières, pour présenter l'offre de manière dynamique et qualitative



DANS LA VITRINE D'UNE AGENCE DE VOYAGE

Dans les agences de voyage, pour présenter l'offre de manière dynamique et qualitative



DANS LA VITRINE D'UN MAGASIN AUTOMOBILE

Ils promeuvent des modèles particuliers ou les codes de la marque, avec innovation et originalité



DANS LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE, EN COMPLÉMENT DU PRODUIT

Pour donner vie à l'offre présentée



DANS LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE, POUR UN ÉVÉNEMENT

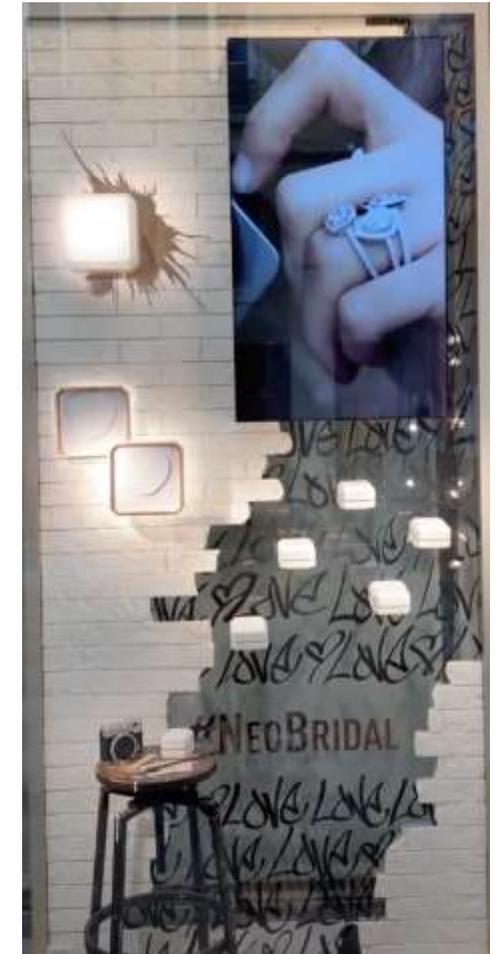
Les écrans créent une atmosphère distinctive qui promet une expérience aux passants



© BestImage, Rachid

DANS LA VITRINE D'UNE BOUTIQUE FERMÉE

Pour dynamiser les devantures figées, les portes closes, ou simuler la présence du produit



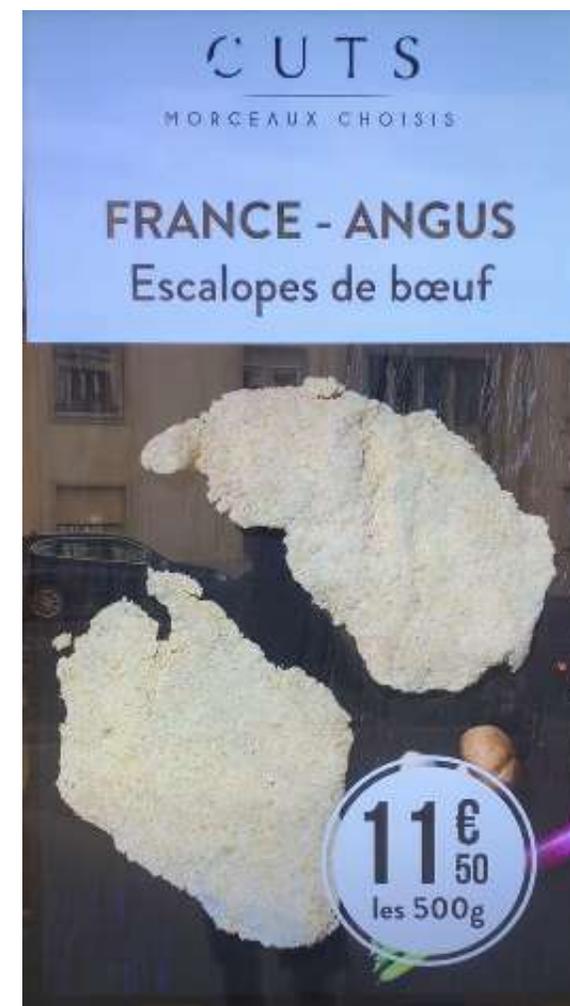
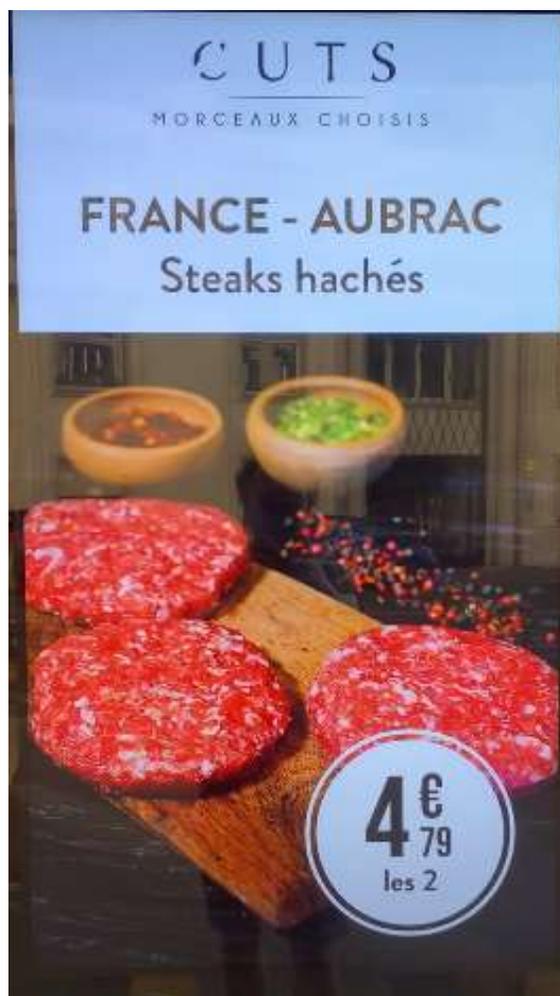
DANS LES VITRINES DES PHARMACIES, VISIBLES DE L'EXTÉRIEUR

Ils communiquent sur leur offre, la météo et l'actualité locale



DANS LES VITRINES D'UNE BOUCHERIE, VISIBLE DE L'EXTÉRIEUR

Ils présentent leur offre de manière dynamique et qualitative, se substituant aux étals



DANS LES VITRINES RELAY, VISIBLES DE L'EXTÉRIEUR

Les écrans digitaux permettent l'autopromotion mais aussi la promotion d'autres marques



DANS LES VITRINES NICOLAS, VISIBLES DE L'EXTÉRIEUR

Les écrans digitaux permettent l'autopromotion mais aussi la promotion d'autres marques



DANS LES VITRINES MONOPRIX, VISIBLES DE L'EXTÉRIEUR

Les écrans digitaux permettent l'autopromotion mais aussi la promotion d'autres marques



4.

L'EMPLACEMENT DU DOOH

A L'EXTERIEUR

A L'INTERIEUR DES LIEUX
PUBLICS

SUR LES FACADES

DANS LES VITRINES

DANS LES BOUTIQUES

DANS LES SUPERMARCHES

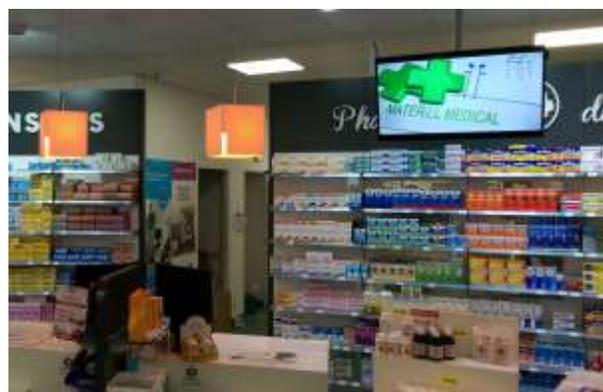
À L'INTÉRIEUR DES ENSEIGNES DE PROXIMITÉ

Boulangeries, pharmacies et boutiques permettent de diffuser des informations locales



À L'INTÉRIEUR DES PHARMACIES

Ils communiquent sur des produits particuliers ou rappellent les obligations légales



À L'INTÉRIEUR DES BOULANGERIES

Ils présentent l'offre et les formules de manière complète et originale



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES MULTIMÉDIAS, DANS DES RAYONS

Dans des enseignes comme Fnac, Darty, Boulanger, ils délimitent et habillent des espaces et rayons spécifiques



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES D'ÉLECTRONIQUE, DANS UN CORNER

Dans des enseignes comme Fnac, Darty, Boulanger, ils mettent en scène les produits phares dans les corners dédiés aux marques



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES DE TECH

Ils contribuent à créer une ambiance d'innovation et de progrès technologique



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES DE LUXE

Ils donnent une ambiance haut de gamme et intemporelle, permettent de mettre en scène des défilés



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES DE CHAUSSURES

Ils animent les étagères et présentent les technicités des produits



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES DE BEAUTÉ

L'écran permet à une marque de se distinguer dans la boutique, de mettre en scène ses codes et ses produits



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES DE PRÊT À PORTER

Ils contribuent à mettre en scène les produits et les codes de la marque



À L'INTÉRIEUR DES BOUTIQUES DE PRÊT À PORTER

Ils habillent les différents espaces et donnent du caractère à une décoration épurée



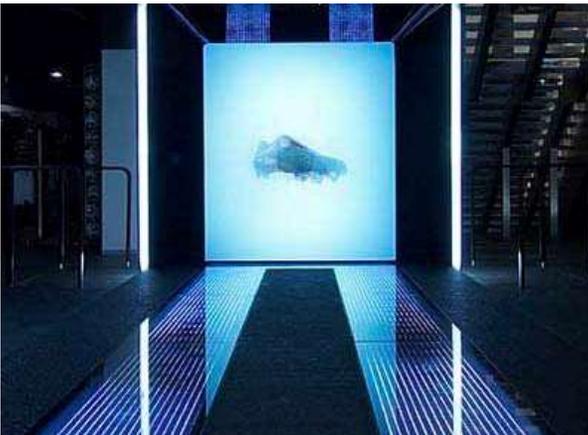
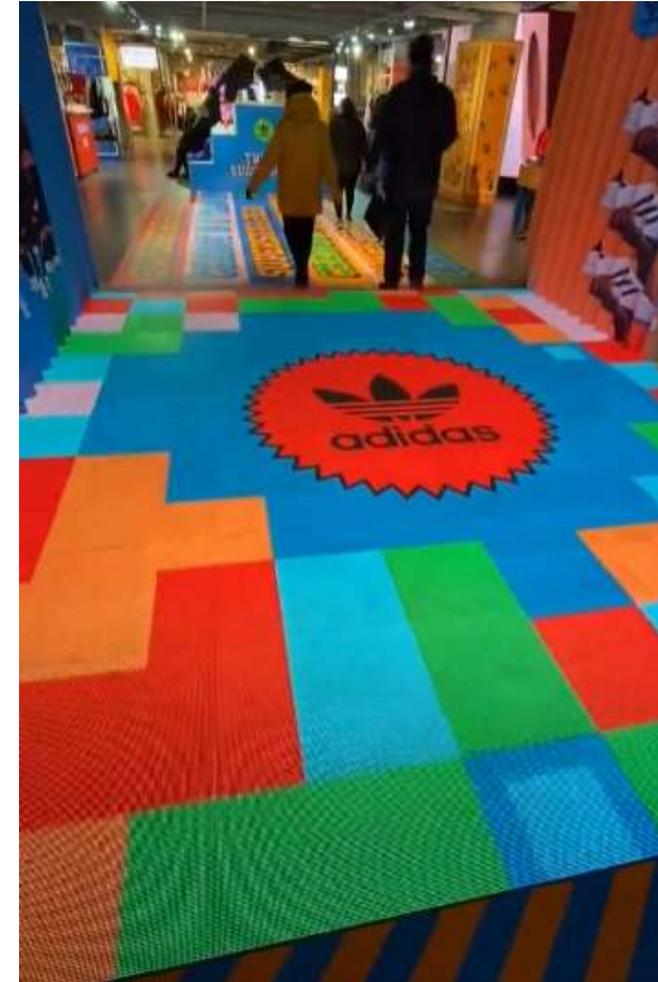
DANS LES BOUTIQUES, TOUT AU LONG DU PARCOURS DU VISITEUR

Ils mettent directement en scène les produits et délimitent des espaces particuliers dédiés à l'offre



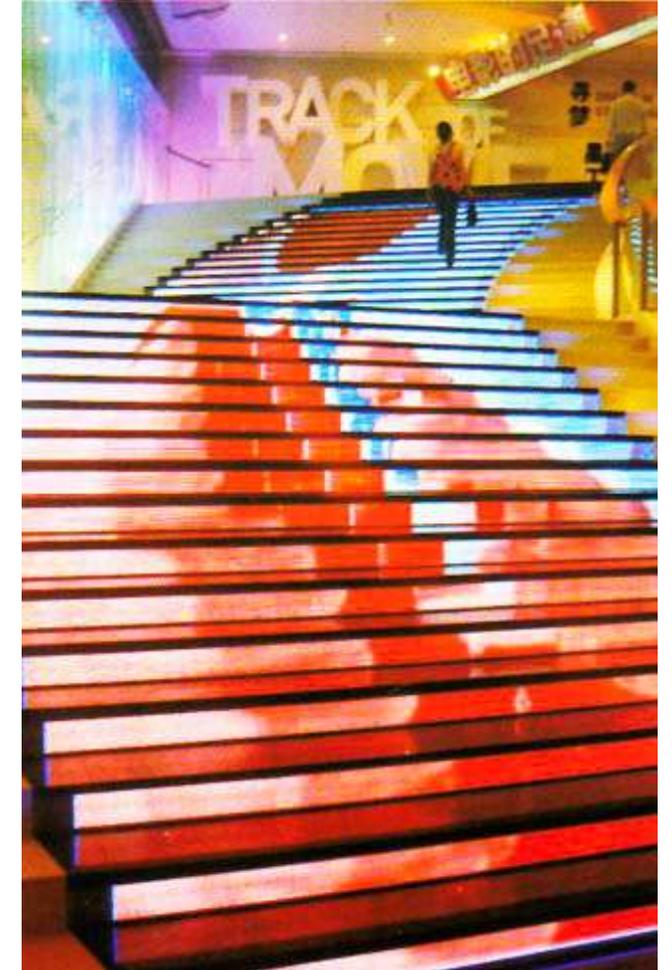
DANS LES BOUTIQUES, SUR LE SOL

Ils mettent en valeur les produits de déplacement et captent immédiatement l'attention



DANS LES BOUTIQUES, SUR LES ESCALIERS

Ils promeuvent les produits et captent immédiatement l'attention



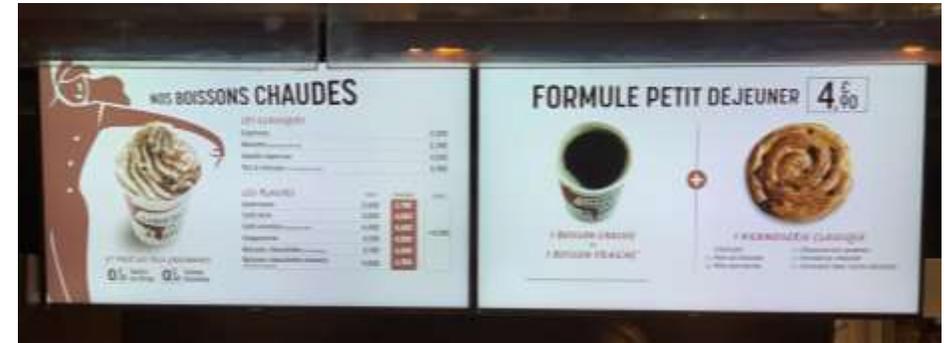
DANS LES BOUTIQUES, AU PLAFOND

Ils englobent totalement le consommateur dans l'atmosphère de la marque



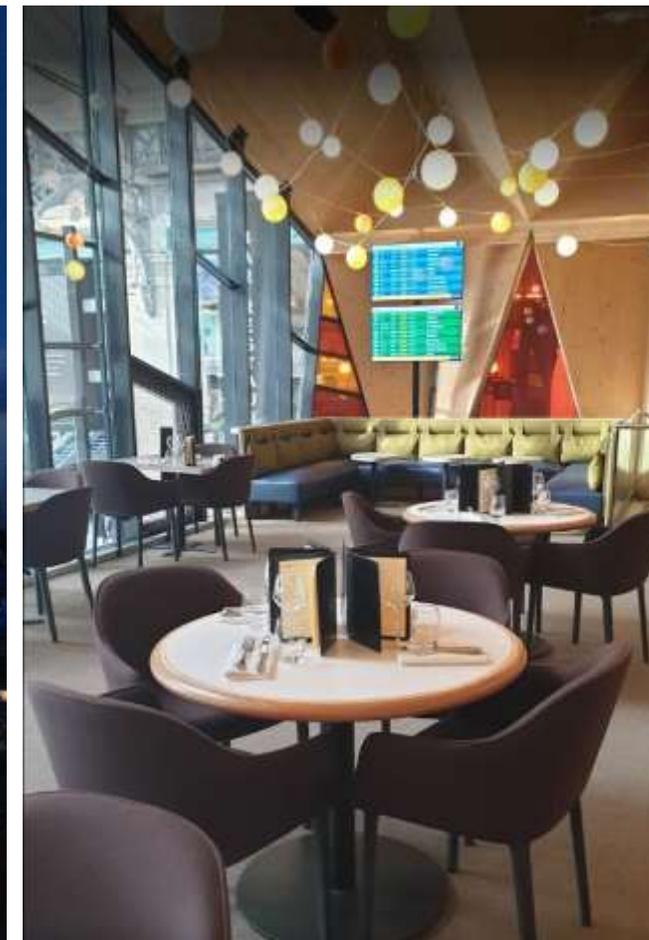
À L'INTÉRIEUR D'UN RESTAURANT, AU COMPTOIR

Ils présentent l'offre de manière interactive, qualitative et visible dans la queue



À L'INTÉRIEUR D'UN RESTAURANT, DANS LA SALLE

Ils créent une atmosphère propre au lieu et communiquent des informations



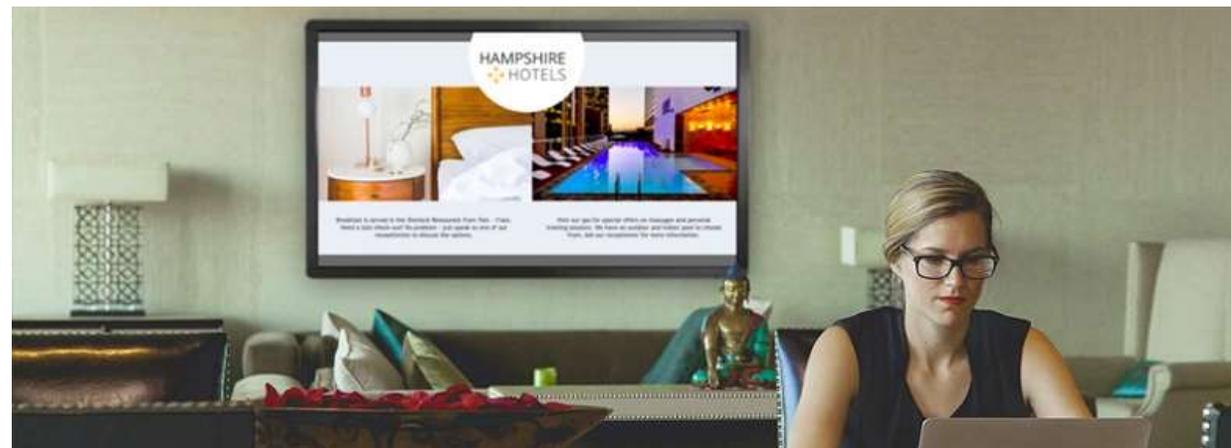
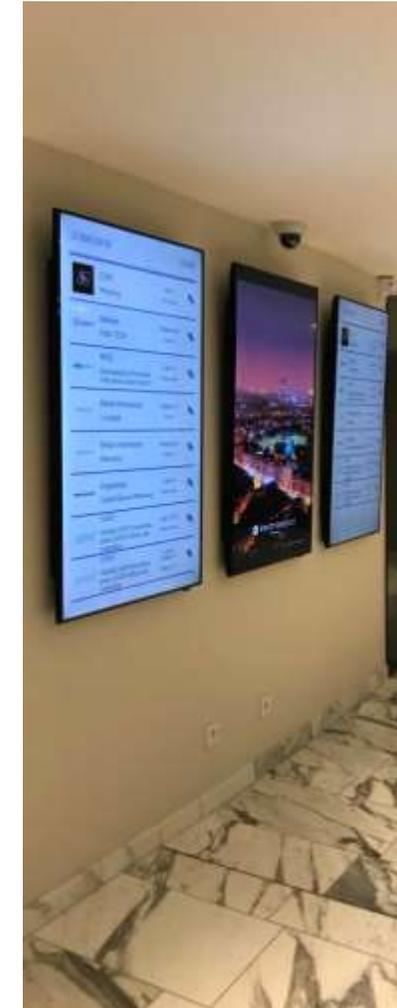
À L'INTÉRIEUR D'UN BAR

Ils créent une atmosphère spécifique et permettent de diffuser des événements en direct



DANS LES HOTELS ET SPA

Ils confèrent une image haut de gamme et présentent élégamment les services proposés



DANS LES CINEMAS

Ils donnent vie aux affiches de films et présentent des extraits de l'offre



4.

L'EMPLACEMENT DU DOOH

A L'EXTERIEUR

A L'INTERIEUR DES LIEUX
PUBLICS

SUR LES FACADES

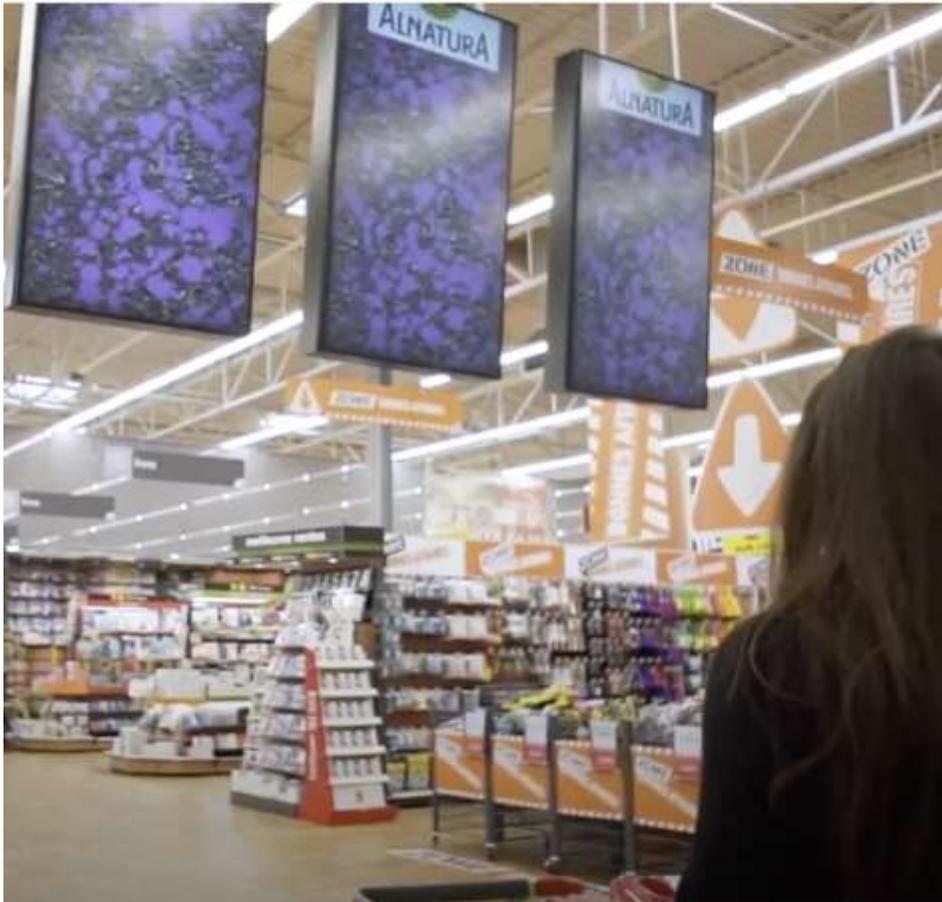
DANS LES VITRINES

DANS LES BOUTIQUES

DANS LES SUPERMARCHES

ILS COMMUNIQUENT LES OFFRES EN COURS DANS LES COULOIRS

Dès l'entrée et dans les lieux de passage, ils mettent en avant et localisent les promotions d'actualité



ILS METTENT EN AVANT LES OFFRES DES RAYONS SPÉCIFIQUES

Les écrans digitaux informent des arrivages, des nouveaux produits, des promotions d'actualité



ILS CRÉENT UNE AMBIANCE SPÉCIFIQUE À UN RAYON

En diffusant des visuels attractifs, relatifs à une catégorie de produit, ils habillent les rayons spécifiques



ILS GUIDENT LE CHOIX DE PRODUIT DANS DES RAYONS TECHNIQUES

Ils aident à s'orienter dans la recherche d'un produit particulier

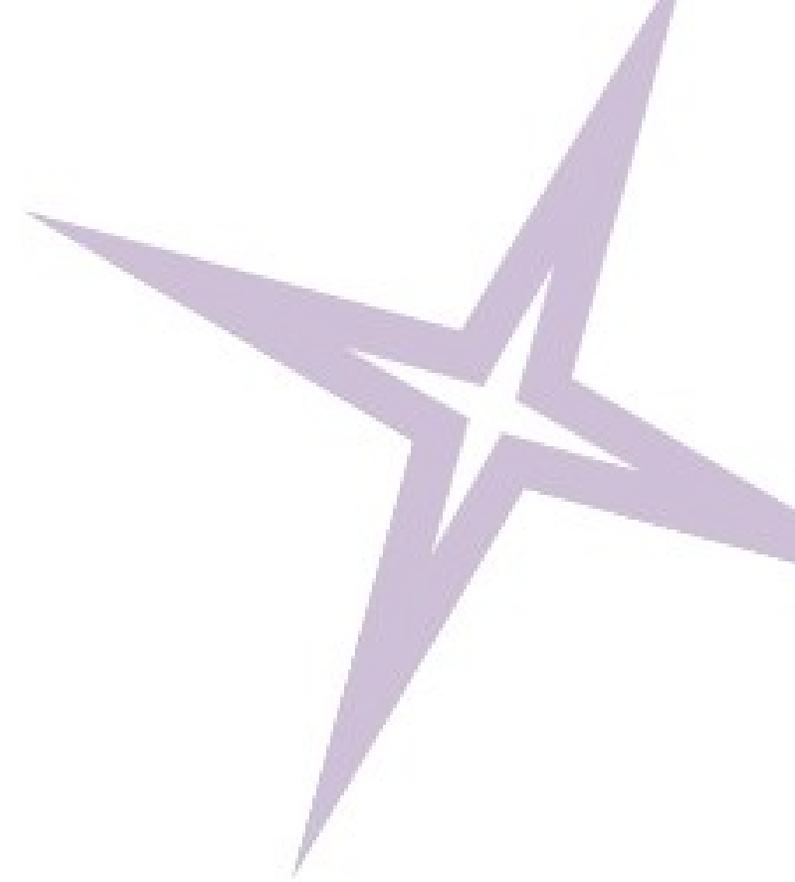


ILS MEUBLENT L'ATTENTE AU NIVEAU DES CAISSES

Ils occupent dans la queue grâce à l'actualité du magasin, de la ville et avec des publicités



5. LA PERCEPTION DU DOOH PAR LE PUBLIC



5.

LA PERCEPTION DU DOOH PAR LE PUBLIC

PERCEPTION GLOBALE

CONTENUS REJETES

SOLUTIONS ENVISAGEES



LES ÉCRANS DIGITAUX : VISUELS, PASSIFS ET COLLECTIFS

Un message animé dépourvu de son dans un espace où le récepteur est souvent en mouvement

L'écran DOOH a des points communs avec la télévision et le cinéma :

- fixité et taille d'écran importante : confort et beauté d'une image spectaculaire
- médiation d'un espace indépendant, **l'espace spectatorial**, avec un spectateur à distance
- prééminence de la dimension visuelle
- approche passive du flux : dépendance du projectionniste
- usage collectif

Un écran aux dimensions supérieures à celle du corps implique une **polarisation intense de l'attention** qui met le spectateur dans une position d'attente et rend la consommation des contenus plus passive.



CONSULTATION STATIQUE OU EN MOUVEMENT DE L'ÉCRAN

Les consommateurs sont confrontés aux écrans avec divers degrés d'attention : actif, captif ou passif

Public statique ou prêt à s'arrêter pour regarder	Public en mouvement
<ul style="list-style-type: none"> • en situation d'attente (salle d'embarquement aéroport, gare, feu rouge, dans une queue) • face à une vitrine avec une curiosité pour l'offre (ex : devant un cinéma) • en position de recherche active d'information : panneaux interactifs, borne d'information • à l'intérieur d'une boutique : espace assis, cabine d'essayage, dans un corner produit 	<ul style="list-style-type: none"> • dans un lieu de passage : couloir de métro, rue passante <ul style="list-style-type: none"> • dans une vitrine le long de laquelle on passe <ul style="list-style-type: none"> • à l'entrée d'un magasin • dans un centre commercial
Public captif face à l'écran	Public qui longe l'écran ou l'aperçoit de loin
Potentiel de contenus longs qui peuvent durer plus de 1 minute	Contenus courts autour de 10 secondes ou contenus d'ambiance
<p>Exemples :</p> <p>Défilé Chanel à l'intérieur de la boutique : plus de 5 minutes</p> <p>Panorama des coiffures et produits Dessange : plus de 3 minutes</p> <p>Diaporama des films à l'affiche sur la devanture Pathé</p> <p>Contenus interactifs</p>	<p>Exemples :</p> <p>Panneau d'information digital de la ville de Nice</p> <p>Animation visuelle en vitrine</p> <p>Boucles vidéos des panneaux des afficheurs DOOH</p>



LE DOOH DOIT S'ADAPTER À UN SPECTATEUR EN MOUVEMENT

Contrairement à la télévision, le DOOH requiert des messages courts, percutants et reconnaissables en un temps limité

DOOH	Télévision
Spectateur en mouvement	Spectateur fixe
Attention vacante ou dirigée vers une tâche (conduire, rechercher un lieu...)	Attention disponible, dédiée à l'activité de regarder
Temps d'observation court (souvent inférieur à 3 secondes)	Temps d'observation long
Incompréhension des messages qui ne sont pas reconnaissables ni percutants au premier regard	Possibilité de lire, suivre un récit, déduire l'identité de l'annonceur de signes implicites

DES ÉCRANS INÉGALEMENT RÉPARTIS ET REPÉRÉS

Les consommateurs se souviennent plus des écrans qu'ils ont vus à Paris et dans les lieux fréquentés

Paris se distingue des autres villes par la **très grande abondance de ces écrans** qui envahissent l'espace. Dans les grandes villes françaises (Marseille, Nantes ...), les consommateurs ont l'impression de voir des écrans digitaux principalement dans les gares et dans les centres commerciaux.

Cependant, une fois incités à y prêter attention, les provinciaux ont découvert beaucoup de nouveaux écrans. Ainsi même la répartition est hétérogène, **certains écrans n'attirent simplement pas leur regard.**



ILS NOTENT L'ESSOR DU DOOH DANS TOUTES LES GRANDES VILLES

Les consommateurs soulignent la multiplication du nombre d'écrans en France, bien qu'ils soient souvent moins marquants



Paris



Nice



Cannes

LES ÉCRANS DIGITAUX JUGÉS TENDANCE ET INNOVANTS

Les consommateurs valorisent les annonceurs qui les utilisent comme étant avant-gardistes et originaux

De manière générale, ils ont un **a priori positif** sur les écrans digitaux et leur potentiel. Leur utilisation confère à l'annonceur une image distinctive et une attention particulière. Les qualités sont particulièrement visibles quand la luminosité extérieure est faible.

La modernité des écrans (affichage lumineux ou écrans digitaux) est liée à l'évolution des nouvelles technologies :

- **Design des écrans** : plus fins, cadres plus travaillés et épurés, affinement voire effacement des cadres
- **Eclairage LED** réparti sur toute la surface
- **Qualité de la définition** : qualité d'image plus nette, fine et plus détaillée, même en gros plan, image nettement plus sophistiquée et réaliste, sensation d'immersion sensationnelle (ont remplacé des écrans qui laissaient voire les gros pixels)

Cependant les avis sur le DOOH sont **très divers**, car le paysage des écrans digitaux présentent une grande variété de formats et de contenus.

UNE MULTIPLICITÉ DE FORMATS

La diversité des types d'écrans conduit à des évaluations très variables par le consommateur

Sont notamment distingués, dans les formats :

- écrans **ancienne génération** et écrans **HD**
- écrans **mini-formats** et écrans **géants**
- écrans **verticaux** ou **horizontaux**
- écran à **hauteur d'homme** et **écran perché**
- écrans **outdoor** et écrans **indoor**
- écrans **dans les boutiques** et à **l'extérieur des boutiques**



Ecran ancienne génération



Ecran HD

DES CONTENUS TRÈS HÉTÉROGÈNES

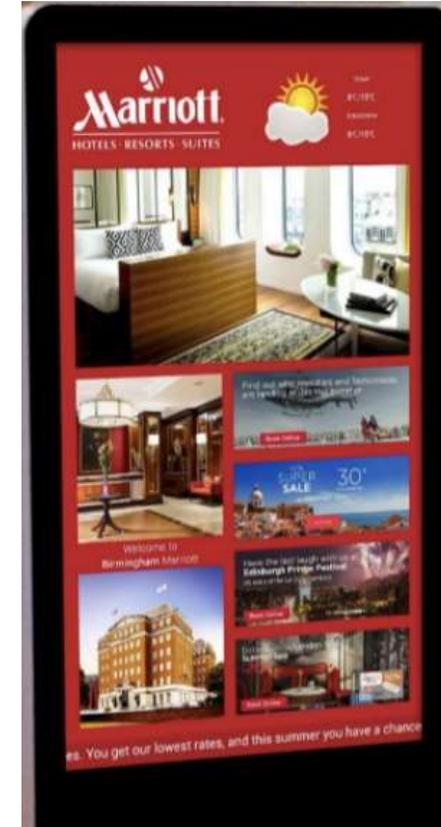
La diversité des contenus conduit à des évaluations très variables par le consommateur

Dans les contenus :

- écrans **fond noir et fond blanc**
- écran **décoratif** et écran **informatif**
- écrans **fixes** (diaporama) et écrans **animés** (montage cut)
- Multi-écrans **complémentaires** et **répétitifs**



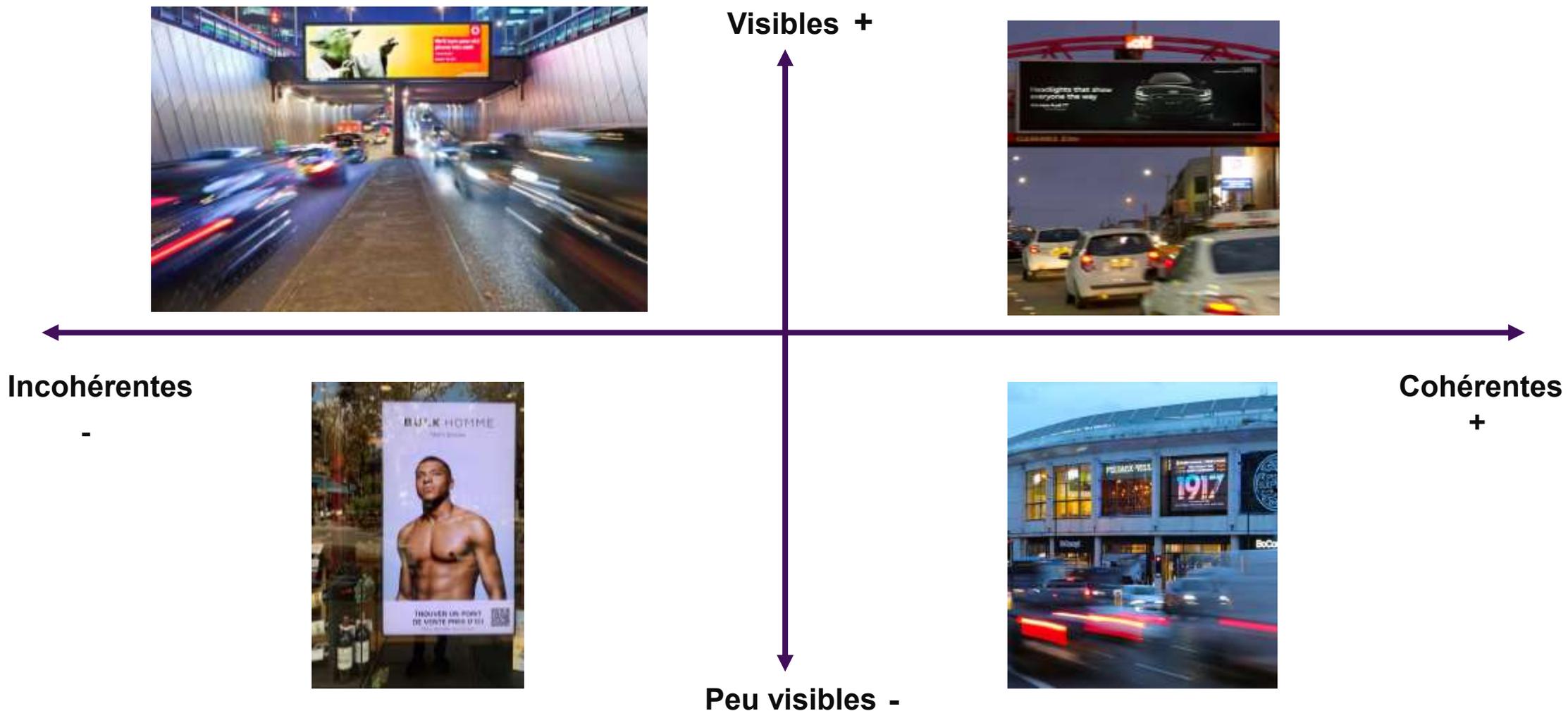
Ecran décoratif



Ecran informatif

L'APPRECIATION CONDITIONNÉE AU CONTENU ET À L'EMPLACEMENT

Les publicités les plus appréciées sont engageantes esthétiquement et cohérentes avec leur location



LES CONTENUS PRATIQUES ET VISUELS SONT PRÉFÉRÉS

Le public valorise les contenus locaux, informatifs, utiles, esthétiques, en adéquation avec les écrans

Contenus plébiscités	Contenus moyennement appréciés	Contenus rejetés
Météo et info pratique en temps réel (bus, trafic)	Contenus vidéos qui confondent DOOH et grande TV (spots longs)	Contenus vidéos type clip avec images saccadées et effets de montage violent
Informations locales	Contenus influenceurs	Contenus divertissants
Diaporama avec des contenus visuels riches et principe de fondu enchaîné	Contenus informatifs news développés pour le digital avec beaucoup à lire (ex : Brut, Vice)	Contenus sans rapport avec le lieu de diffusion : publicité d'assurance dans la vitrine d'un caviste
Chaînes de news dans les lieux d'attente et sport live		Contenus de basse qualité, pixélisés
Contenus esthétiques, culturels ou artistiques		Contenus chargés en texte , peu lisibles et compréhensibles
Démonstration produit in situ		Contenus qui heurtent l'œil , avec des couleurs criardes ou agressives

LES IMAGES RICHES ET ESTHÉTIQUES SE DÉMARQUENT

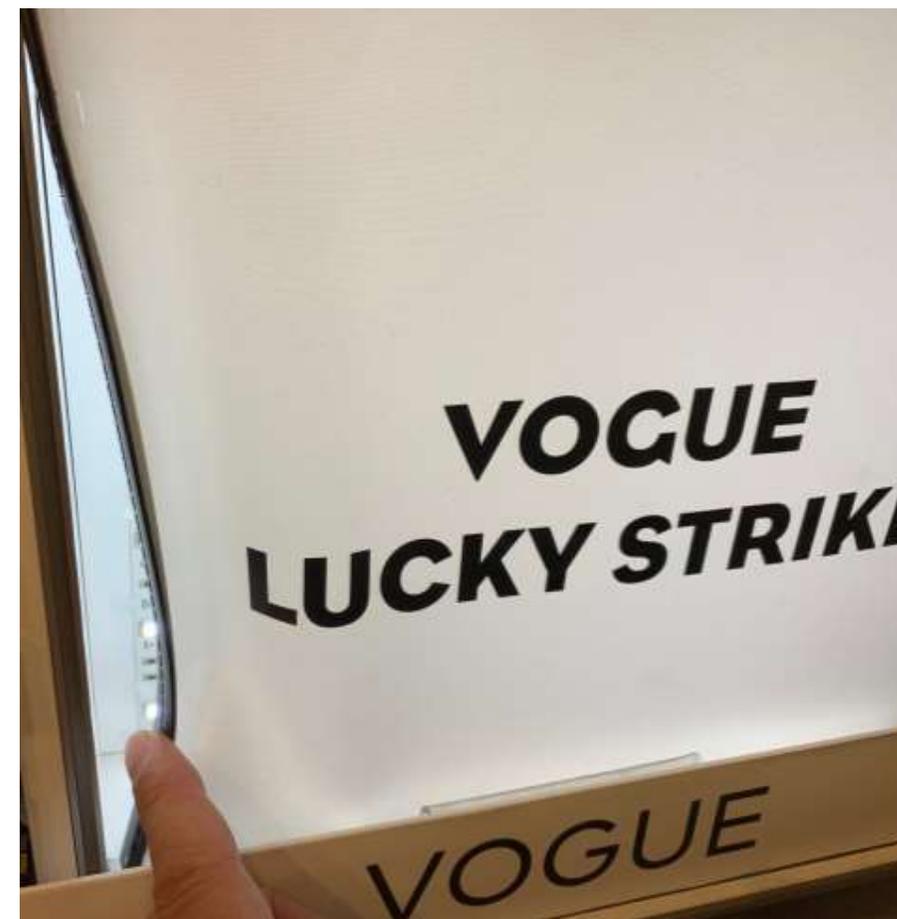
Les consommateurs convergent dans leur description sur les contenus adaptés ou non au DOOH

+	-
Image riche visuelle, esthétique	Image pauvre, de simples placards ou pages de couleur : Monoprix, Relais H
Mouvement fluide et facile à suivre	Mouvement absent , transition hachant le flux d'images
Qualité d'image maximale, haute définition	Faible qualité , image pixélisée
Peu de texte, univers visuel et suggestion	Surcharge textuelle , typographie illisible

LES CONSOMMATEURS CONFONDENT ÉCRANS ET RÉTRO ÉCLAIRAGE

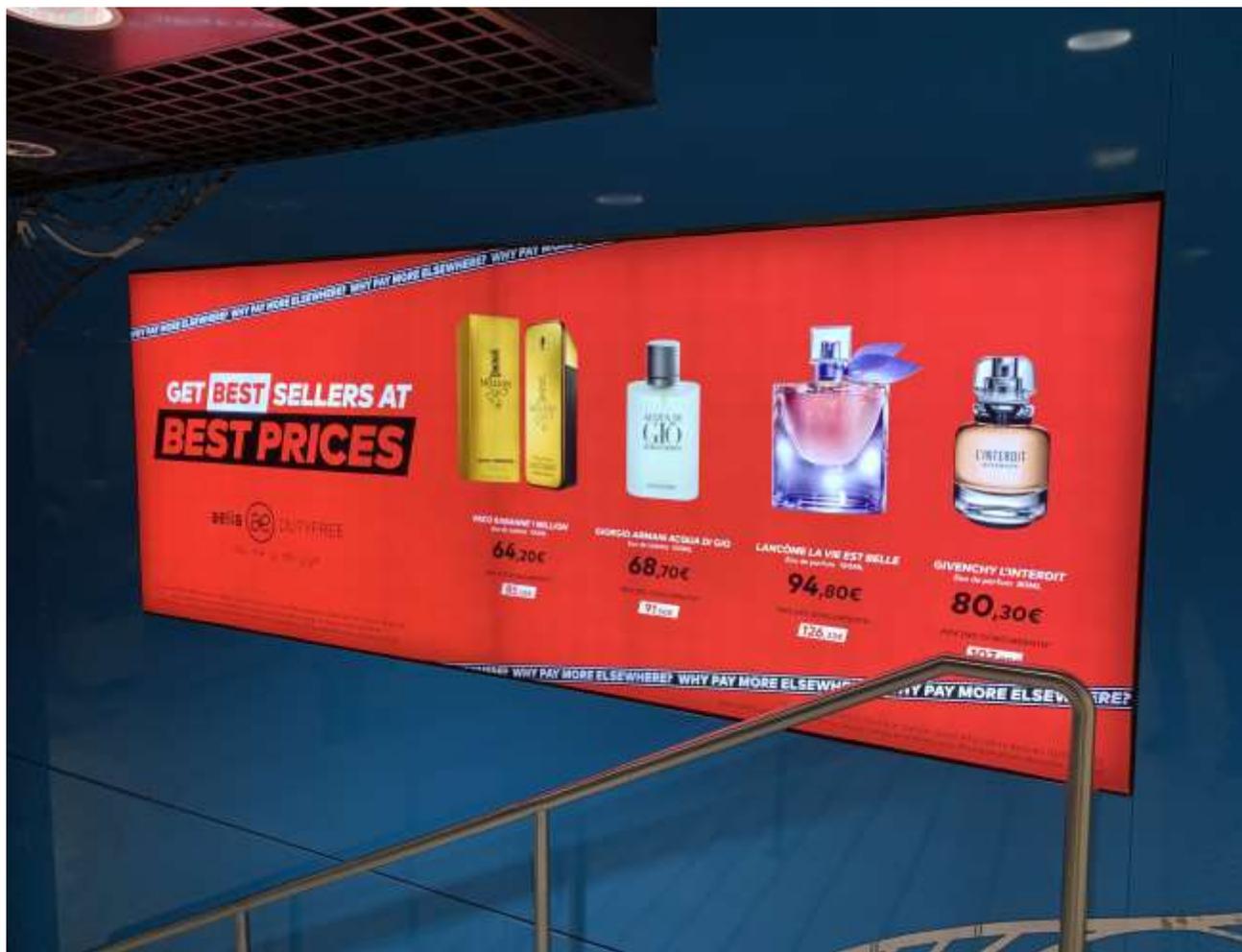
La technologie du rétroéclairage (Led réparti) et la qualité d'impression des toiles (impression HD) rapprochent écrans et affichage lumineux

Les consommateurs qui sont confrontés à des écrans mais aussi à des panneaux rétroéclairés font difficilement la différence surtout quand les panneaux rétro-éclairés sont déroulants.



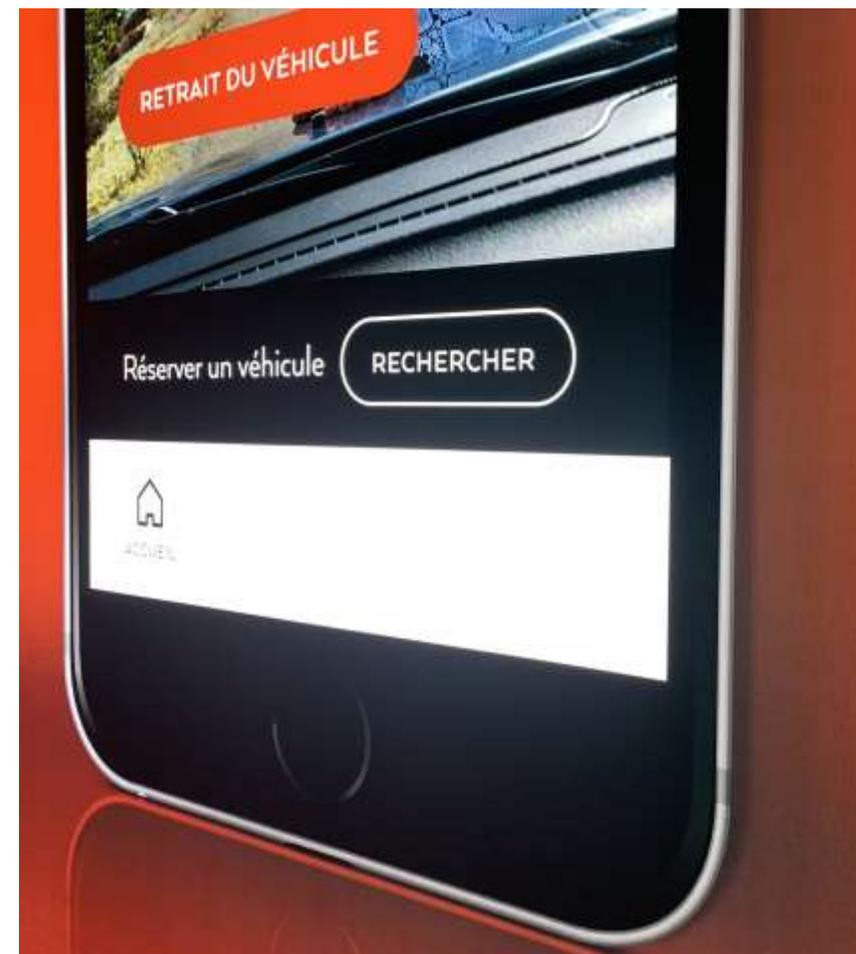
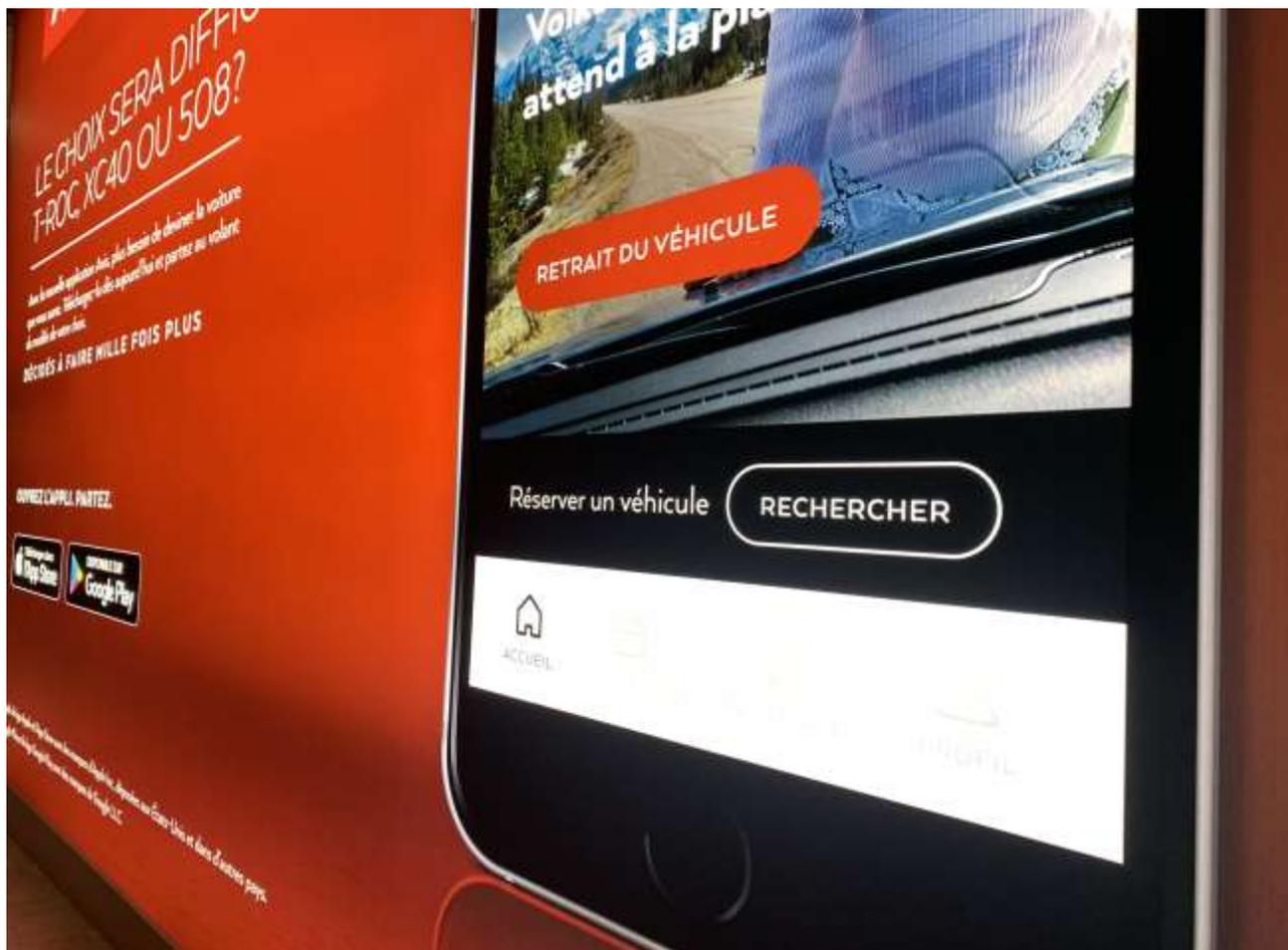
DE LOIN, LES PHOTOS RÉTROÉCLAIRÉES SONT COMME DES ÉCRANS

Elles ont le même rendu lumineux et qualitatif que les écrans HD fixes



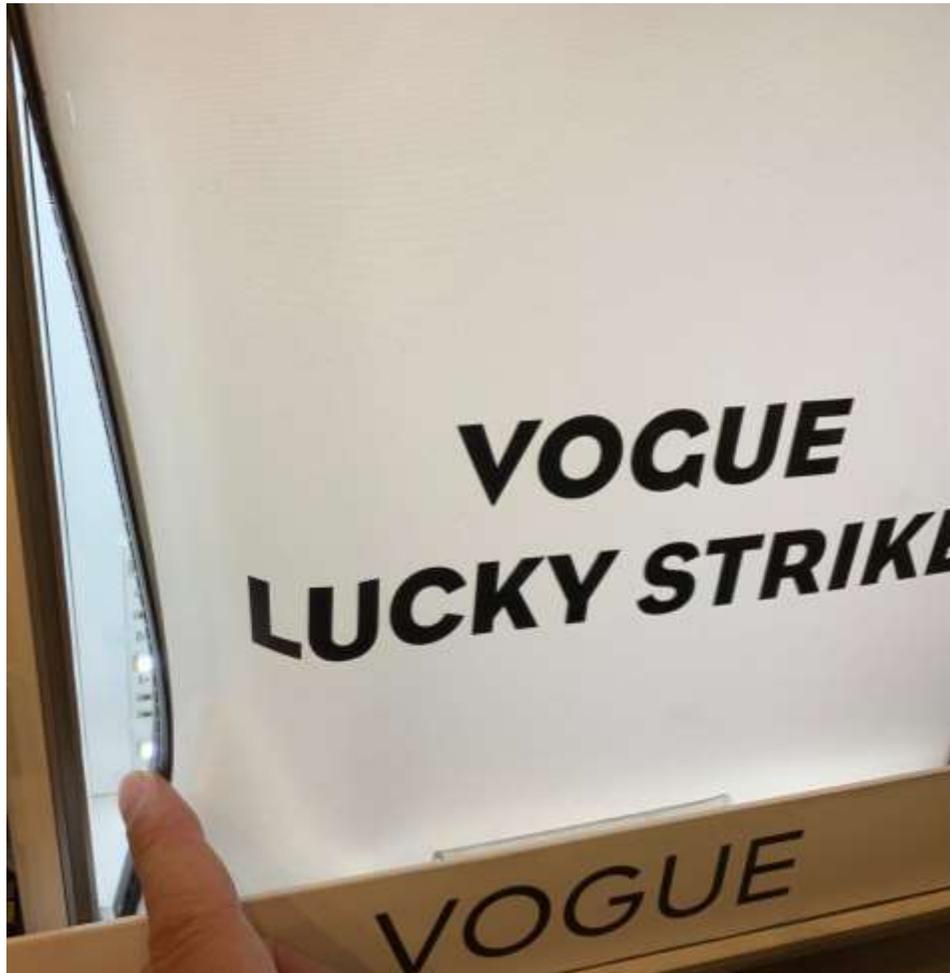
DE PRÈS, LA DIFFÉRENCE DEMEURE IMPERCEPTIBLE

Le rendu lumineux et détaillé reste sujet à confusion, il faut soulever la toile pour faire la différence



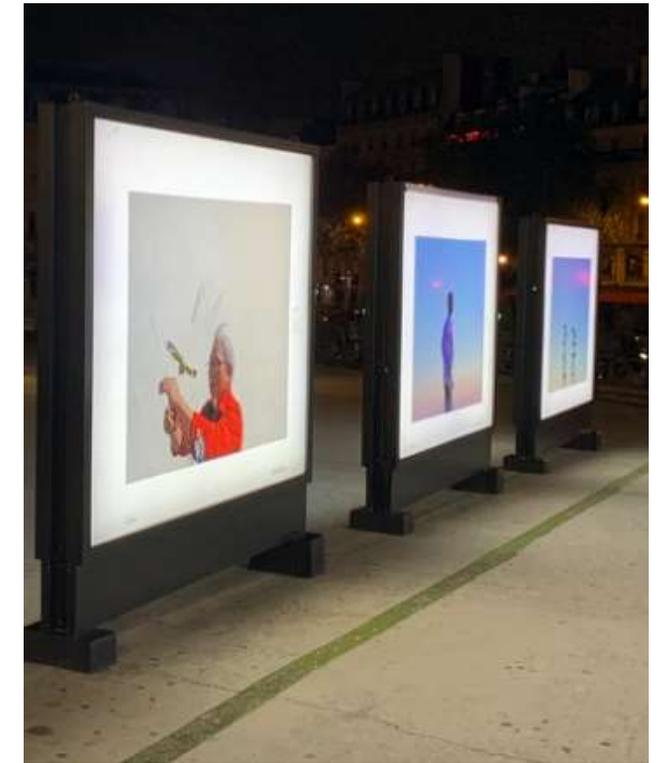
UNE MULTITUDE DE LEDS FORMENT UNE PHOTO RÉTROÉCLAIRÉE

Cette particularité cachée explique la similarité de leur rendu avec les écrans digitaux



L’AFFICHAGE RÉTROÉCLAIRÉ, UN MÉDIA LUMINEUX ET PUISSANT

Les photos rétroéclairées exposées Gare de Lyon sont difficiles à différentier d’écran digitaux



LE RENDU SIMILAIRE DE L’AFFICHAGE GRAND FORMAT

Le DOOH est confondu avec les toiles grand format fixes, notamment avec des effets lumineux



5.

LA PERCEPTION DU DOOH PAR LE PUBLIC

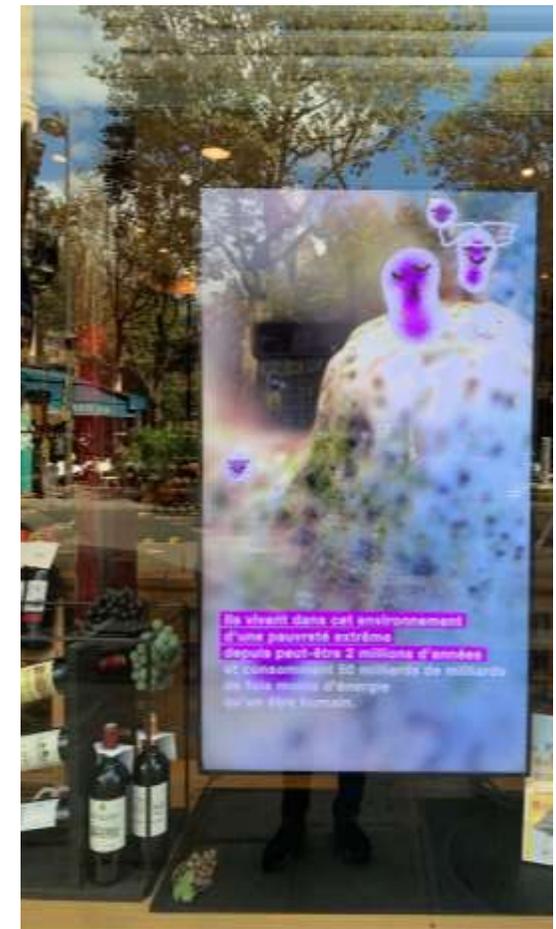
PERCEPTION GLOBALE

CONTENUS REJETES

SOLUTIONS ENVISAGEES

LES CONTENUS INCOHÉRENTS DANS DES LIEUX SPÉCIALISÉS

Les enseignes qui mélangent leur offre avec des messages dissonants sont rejetées

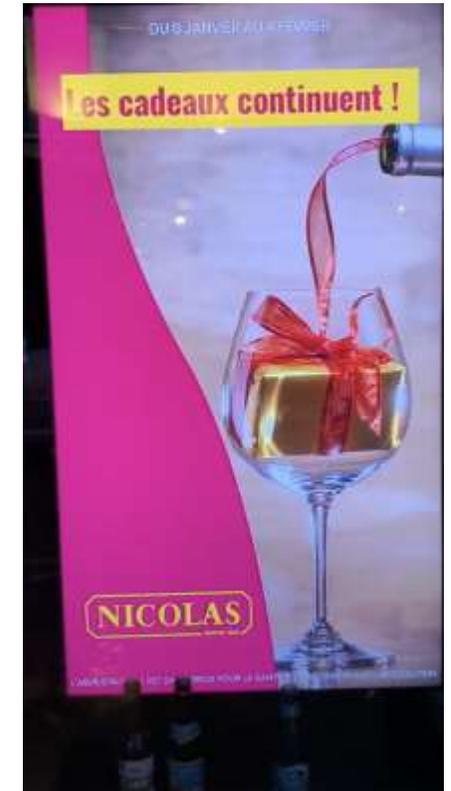
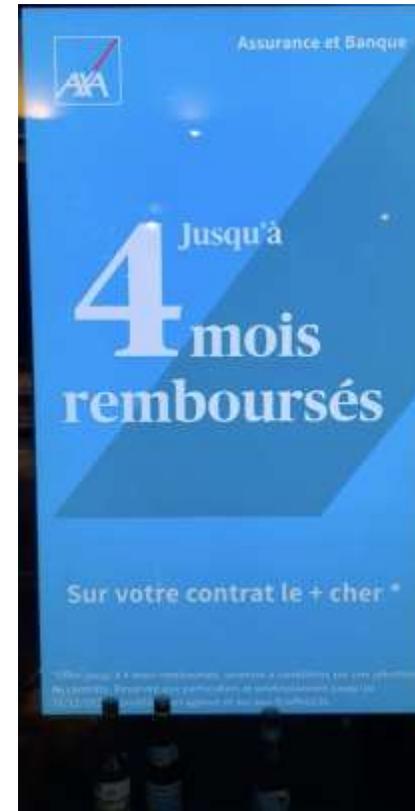


DES CONTENUS INCOHÉRENTS AVEC L'OFFRE PRÉSENTÉE

Les messages disruptifs avec leur support sont incompris, et suscitent le rejet des deux marques en jeu



Dissonance
directe du
produit et du
message



Successions **surprenantes** et incohérentes

LES ÉCRANS QUI CRÉENT UNE POLLUTION LUMINEUSE LA NUIT

Leur surface spectaculaire illuminée, comme à la Seine Musicale à Paris, fait l'objet de vives protestations

Le Parisien

Boulogne : l'écran de la Seine musicale leur fait mal aux yeux

Des riverains de l'île Seguin dénoncent la «pollution lumineuse» de l'immense dalle numérique. La direction de la salle assure que des efforts ont déjà été faits.



Écran géant de la Seine Musicale : stop à la pollution lumineuse



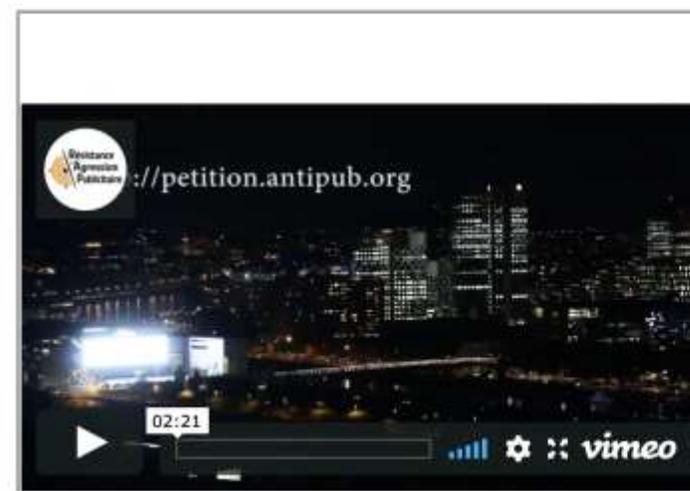
1036 ont signé. Prochain objectif : 1500 !



JAN
23
2018

Pétition : Stop à l'écran de 800 m2 à Boulogne Billancourt !

Filed under Action, Affichage extérieur, Environnement, Paris, Sélection



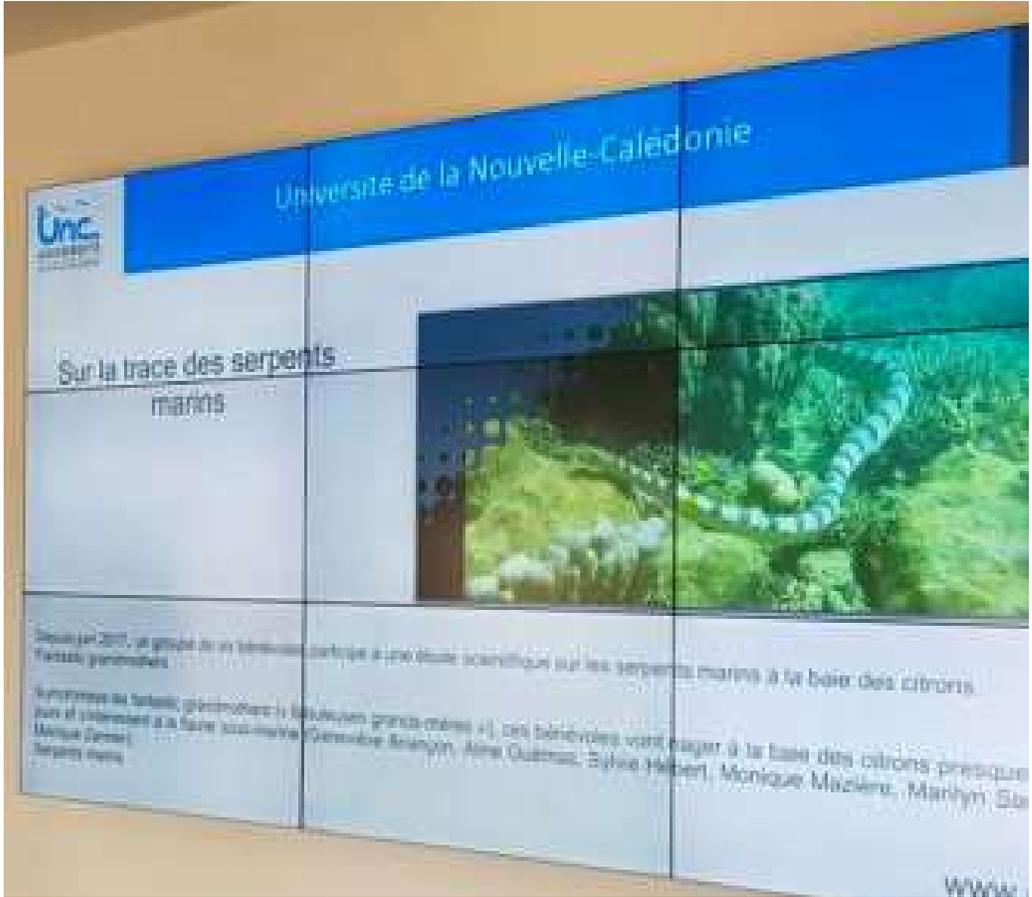
LES CONTENUS PROVOQUANT INSOMNIES ET ACCIDENTS

L'écran de l'Opéra de Paris génère toute la nuit une luminosité accrue et détourne l'attention des automobilistes



LES TEXTES TROP RICHES OU ILLISIBLES

Ils imitent les PowerPoint et découragent le spectateur qui s'en détourne immédiatement



LA MULTIPLICATION DE PLANS RAPIDES

Il empêche d'apprécier pleinement, et de comprendre facilement l'image



10 secondes

LES SPOTS PUBLICITAIRES TROP LONGS

Ils renvoient aux publicités TV qui ne prennent pas en compte les spécificités du DOOH



20 secondes

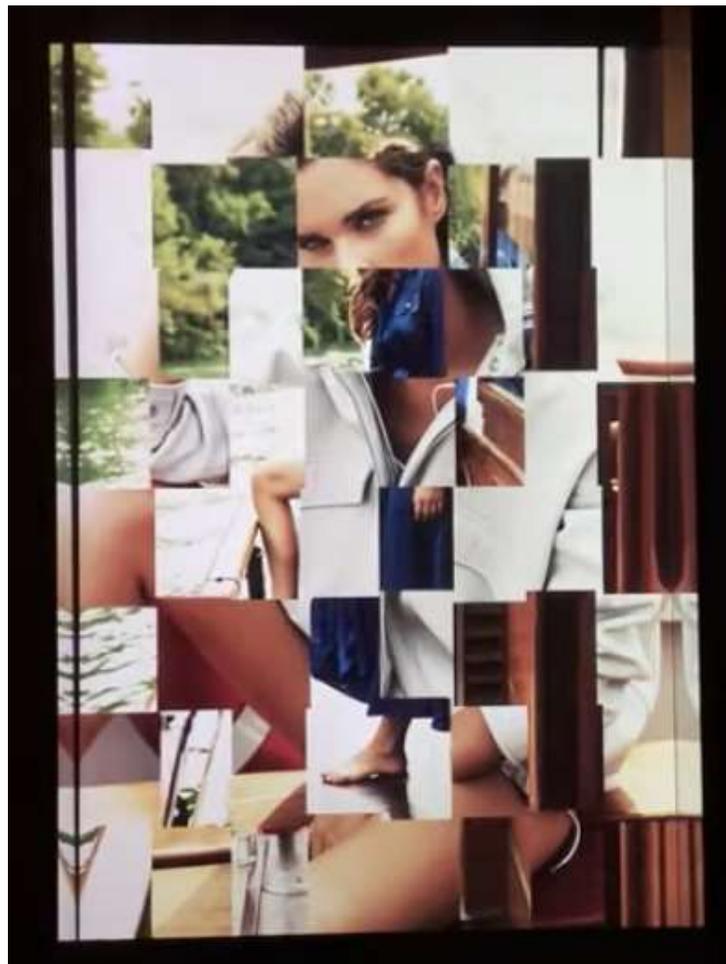
LES DIAPORAMAS AUX TRANSITIONS HACHÉES

Ils ne se distinguent pas de l'affichage déroulant et détruisent la fluidité de l'image



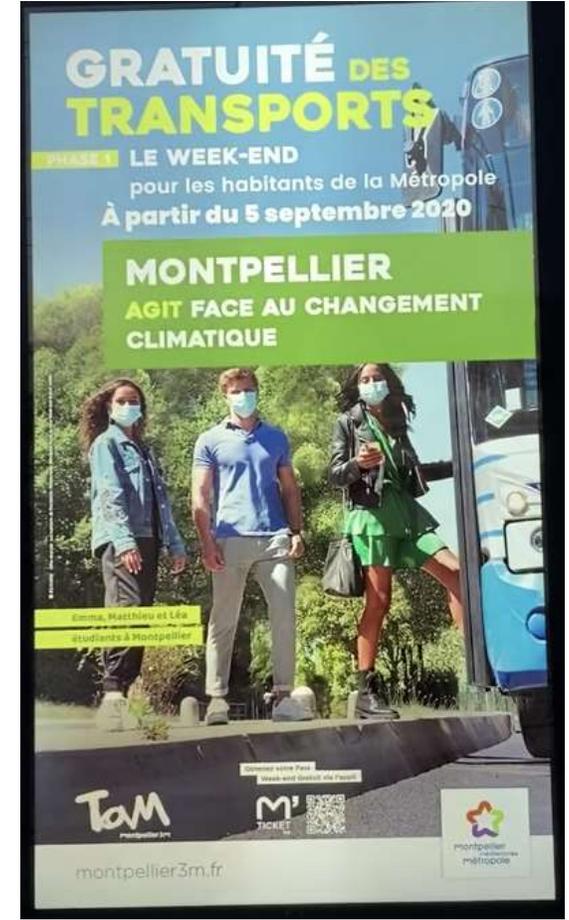
LES DIAPORAMAS AUX TRANSITIONS DÉCOUPANT L'IMAGE

Ils détruisent la fluidité de l'image



LES ANIMATIONS PAUVRES D’AFFICHE FIXE

Les effets pour introduire les parties de l’affiche simulent le PowerPoint et renvoient une image dépassée de l’annonceur



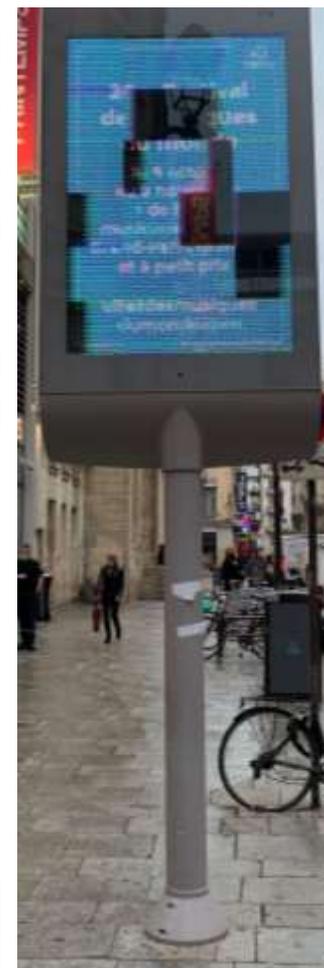
LES CONTENUS INESTHÉTIQUES

Ils renvoient à une image dépassée et peu qualitative de l'annonceur et du lieu



LES CONTENUS PAUVRES OU MAL EXÉCUTÉS

Ils renvoient une image dépassée et peu qualitative de l'annonceur et du lieu



5.

LA PERCEPTION DU DOOH PAR LE PUBLIC

PERCEPTION GLOBALE
CONTENUS REJETES
SOLUTIONS ENVISAGEES

LE BLANC CRÈME OU CASSÉ ADOUCIT LE MESSAGE

L'apport de nuances plus douces de blanc permet d'atténuer l'effet agressif de cette couleur

Fond blanc



Absence de perspective

Couleur blanche **agressive et criarde**

Fond blanc crème



Couleur **douce et qualitative**

Effet de **volume, design et épuré, accentué par les ombres**

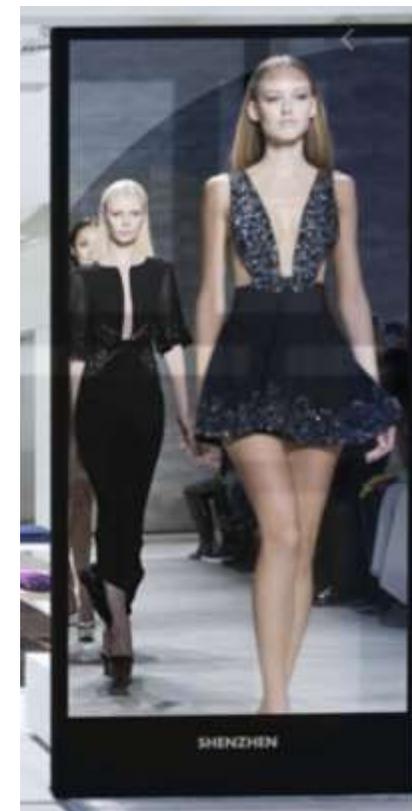
LES FONDS NOIRS DIMINUENT LA LUMINOSITÉ

Le fond blanc favorise la visibilité des produits. Le fond noir confère un rendu plus qualitatif, distinctif et élégant

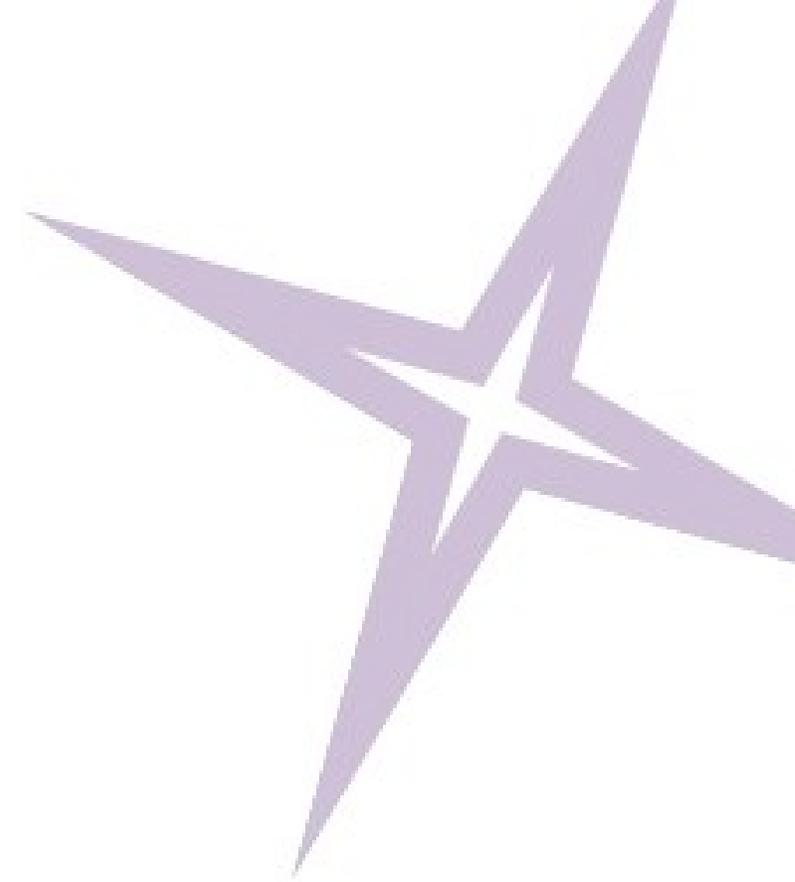
Fond blanc



Fond noir

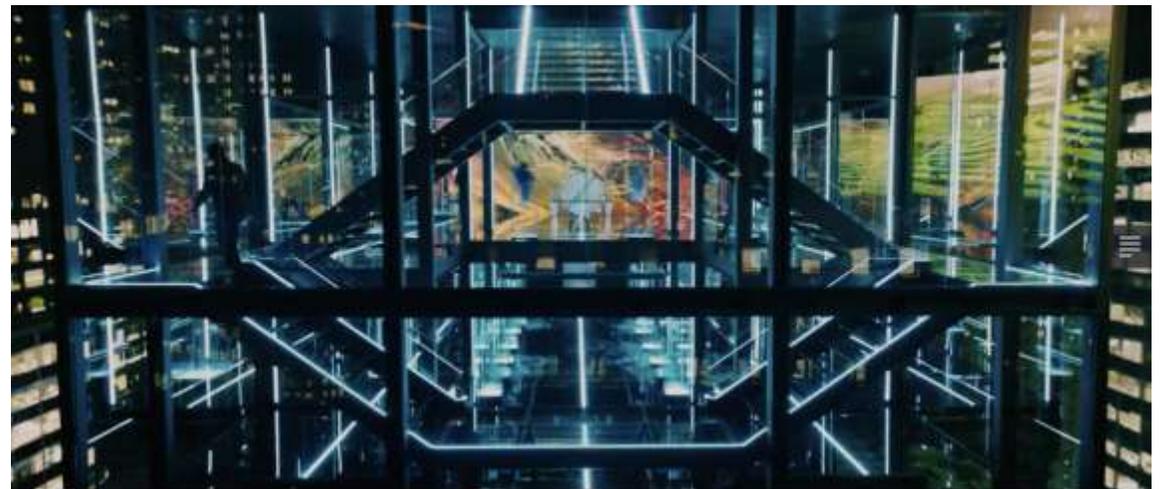


6. LES TENDANCES DU DOOH



LES ÉCRANS SONT AU CŒUR DE L'ESTHÉTIQUE CONTEMPORAINE

Ils créent par exemple l'univers fictif du film « John Wick, chapitre 3 »



VERS UNE ESTHÉTISATION GRANDISSANTE DE LA PUBLICITÉ

Miele mise par exemple sur un univers visuel riche et engageant pour vanter la technicité de son produit



6.

LES TENDANCES DU DOOH

LA DEMONSTRATION PRODUIT

L'IMMERSION DANS LE
PRODUIT

LES JEUX AVEC LE
SPECTATEUR

LE TRAVAIL SUR LE RYTHME

LE TRAVAIL SUR LES
TRANSITIONS

LA DÉMONSTRATION ATTENANTE AU PRODUIT

Lancel lie directement l'offre présentée à sa démonstration en vitrine



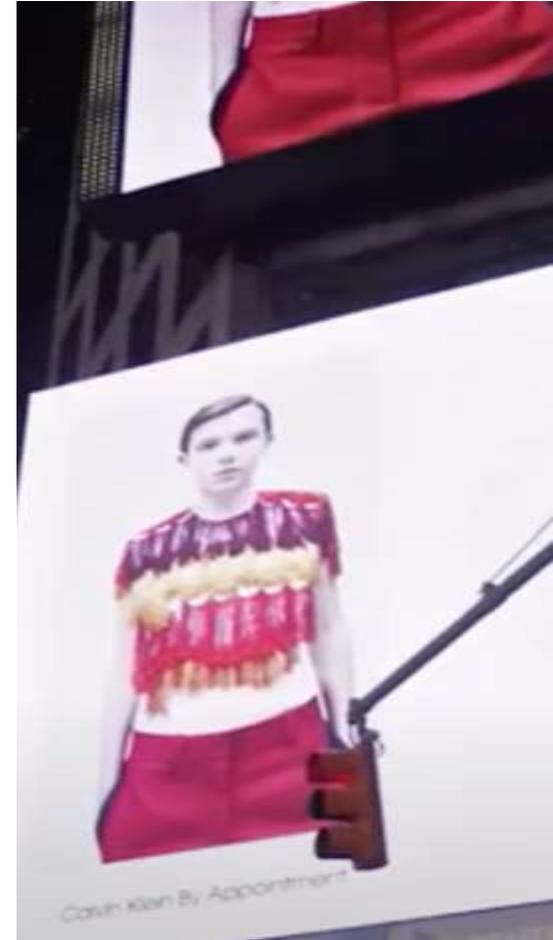
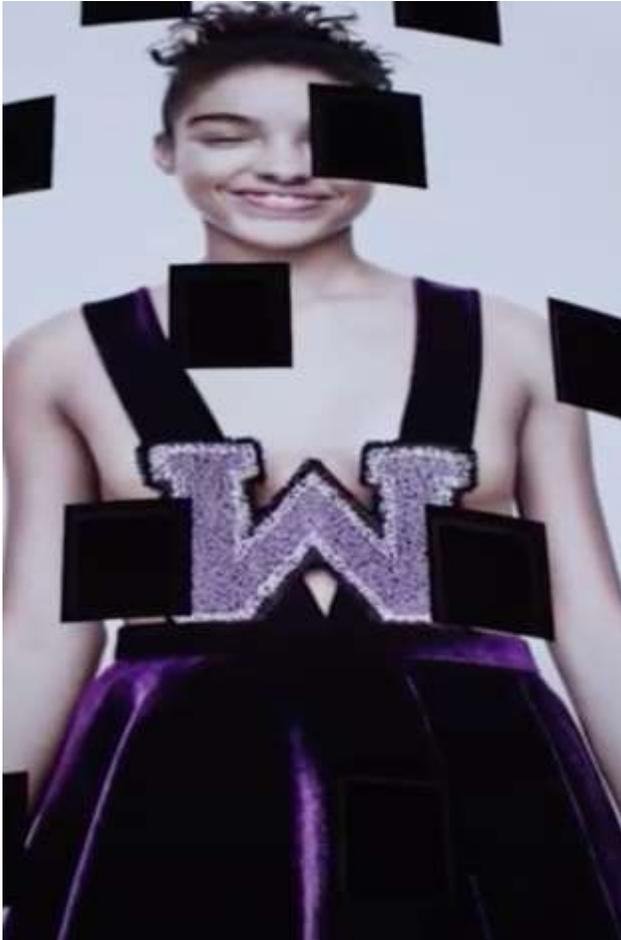
LA DÉMONSTRATION REMPLAÇANT LE PRODUIT

Fiat met en mouvement ses produits qui ne peuvent être facilement essayés ou exposés



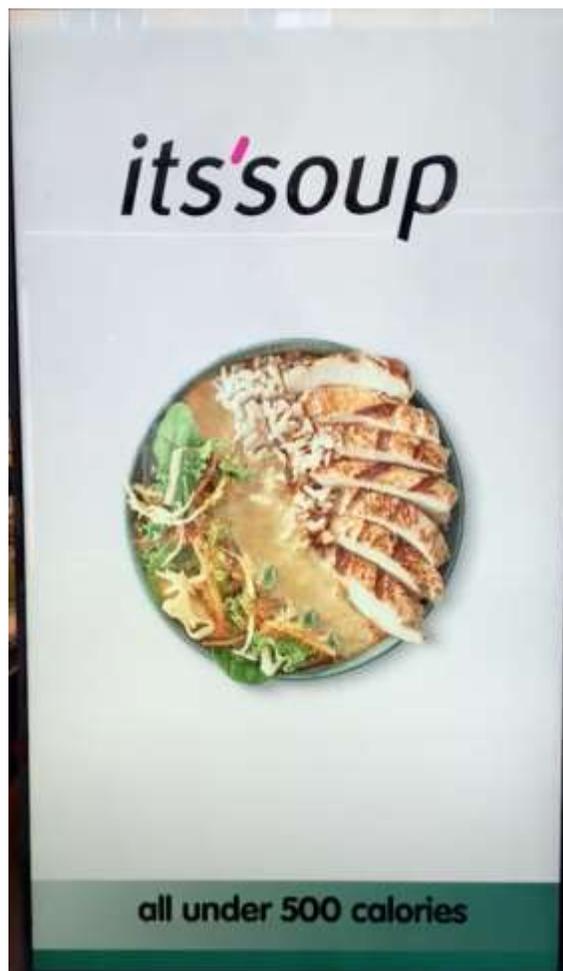
LA DÉMONSTRATION PAR LE CATALOGUE

Calvin Klein s'appuie sur les codes familiers et distinctifs du catalogue de mode



LA DÉMONSTRATION COMME POUR UNE CARTE

It's Soup allie ainsi visuels et descriptions, et illustre la richesse de son offre



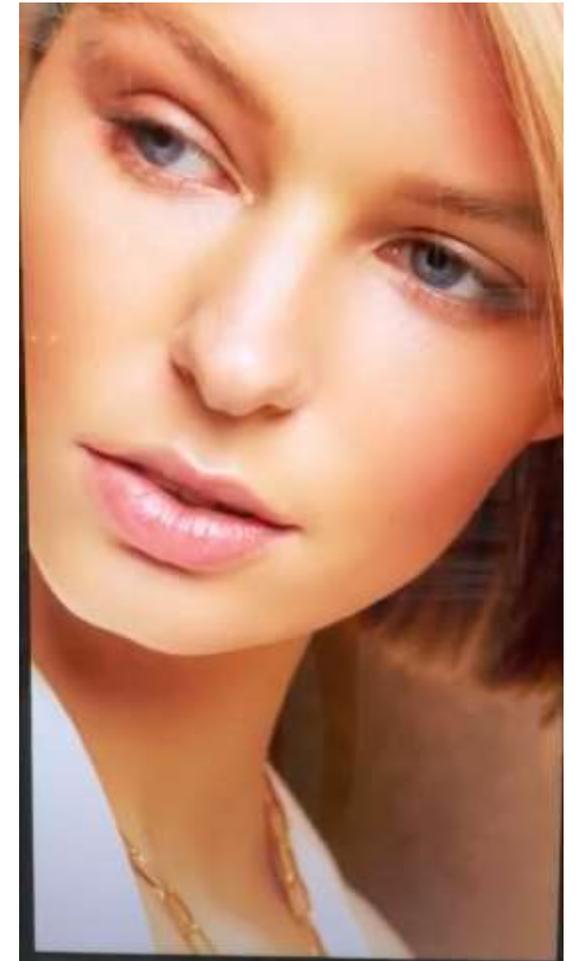
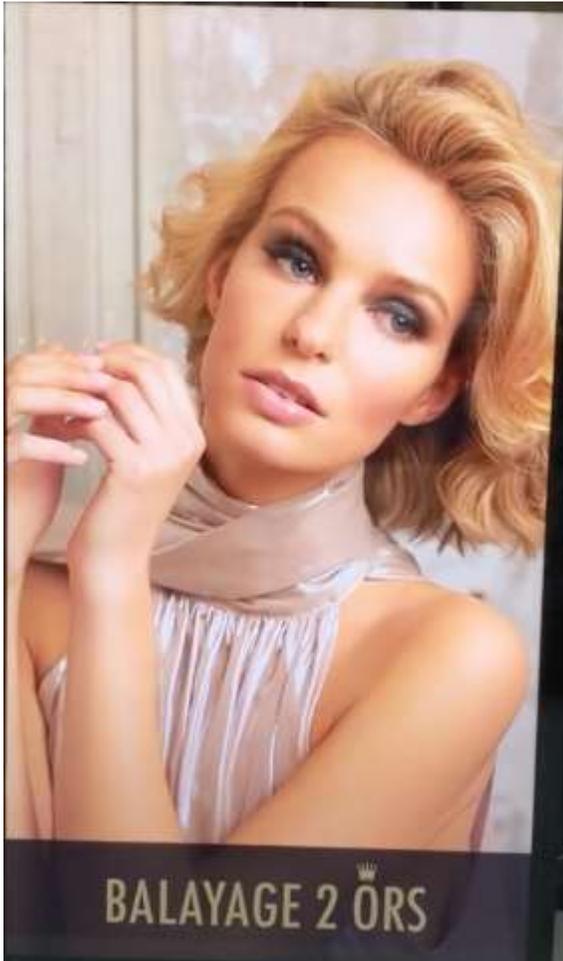
LA DÉMONSTRATION PAR DES DÉFILÉS DE MODE

Chanel s'appuie sur la HD pour donner une image haute couture et exceptionnelle à ses produits



LA DÉMONSTRATION PAR LA MISE EN SITUATION

Franck Provost met en scène son offre de manière épurée et esthétique grâce aux mannequins



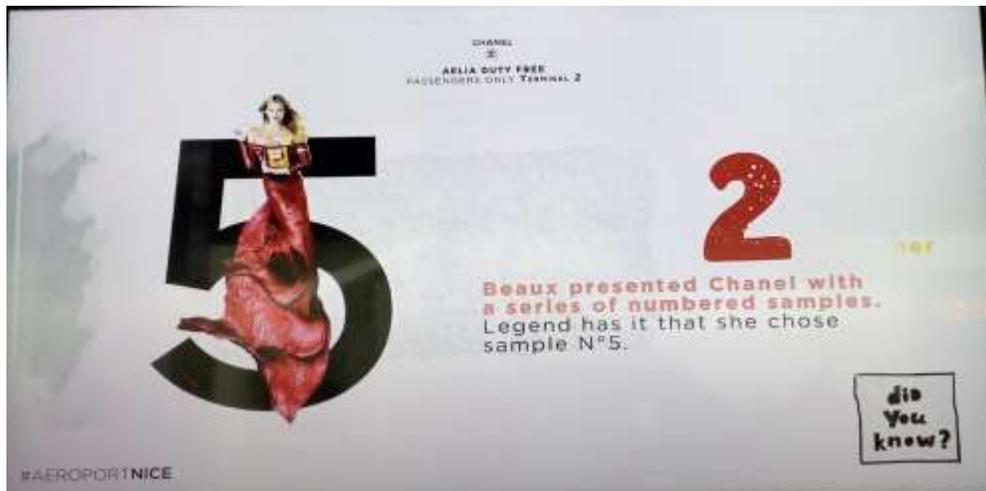
LA DÉMONSTRATION PAR L'ÉCRAN AGISSANT COMME TÉLÉPHONE

T mobile met en scène des situations d'utilisation sur les réseaux sociaux, les messageries instantanées



LA DÉMONSTRATION PAR LE STORYTELLING

Chanel exploite l'attente dans l'aéroport pour créer un récit vivant autour de son produit



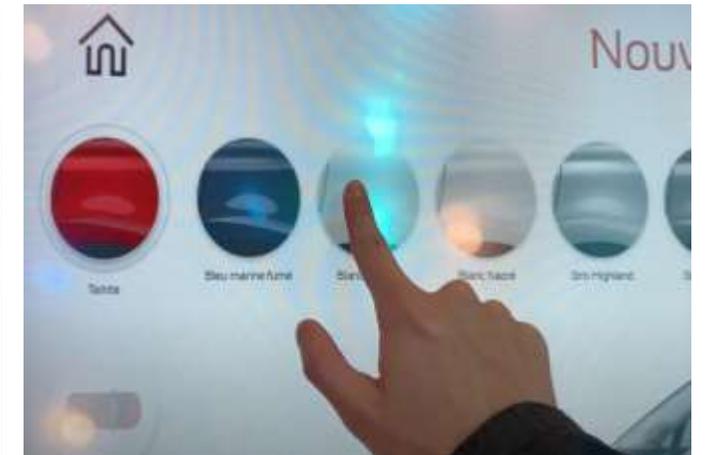
LA DÉMONSTRATION PAR LA MISE EN SCÈNE DE LA FABRICATION

Theory souligne ainsi avec élégance le savoir-faire au cœur de ses produits



LA DÉMONSTRATION INTERACTIVE

Renault simule l'utilisation dans une variété de contextes, dans une logique expérientielle



L'ÉCRAN, RÉSULTAT DYNAMIQUE DE L'ADDITION DE PRODUITS

Printemps met le DOOH au même rang que ses produits dans sa vitrine, donnant vie à leur utilisation



6.

LES TENDANCES DU DOOH

LA DEMONSTRATION PRODUIT

**L'IMMERSION DANS LE
PRODUIT**

LES JEUX AVEC LE
SPECTATEUR

LE TRAVAIL SUR LE RYTHME

LE TRAVAIL SUR LES
TRANSITIONS

L'EFFET DE ZOOM SIMULE L'AVANCÉE DU SPECTATEUR

La haute définition permet de sublimer les détails du contenu



LE ZOOM PERMET D'ENTRER DANS L'INTIMITÉ DU PRODUIT

La haute définition magnifie les composants du produit YSL



LA HAUTE DÉFINITION RESTITUE LA MATÉRIALITÉ DU PRODUIT

En sublimant son composant, Nike absorbe le spectateur dans la finesse et la technicité de l'offre



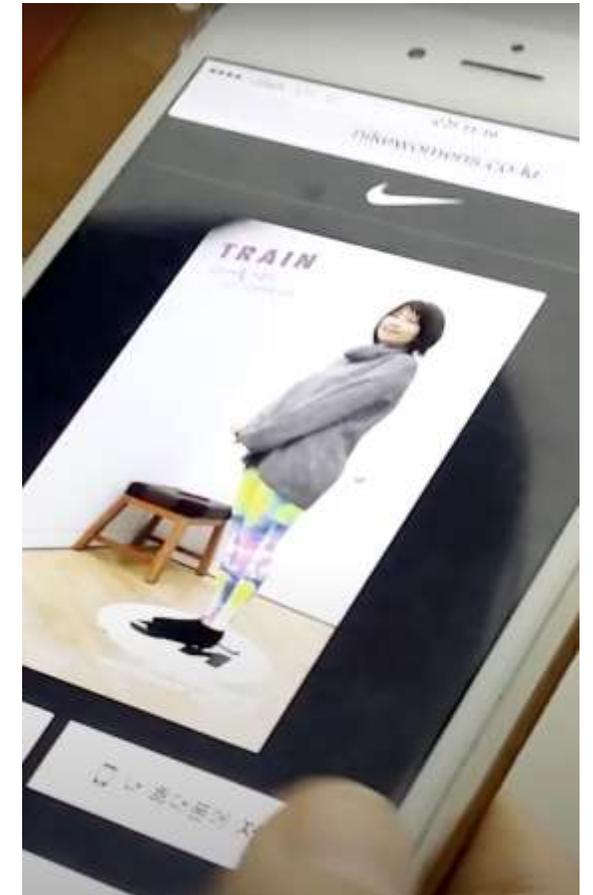
LES ÉCRANS EN VITRINE IMMERGENT DANS L'UNIVERS DU PRODUIT

Dior utilise des écrans décoratifs pour créer un univers dans sa vitrine et élever ainsi son offre



L'ESSAYAGE INTERACTIF IMMERGE DANS L'OFFRE

Nike permet à ses clients de se visualiser dans le produit, transformant la démonstration en expérience client



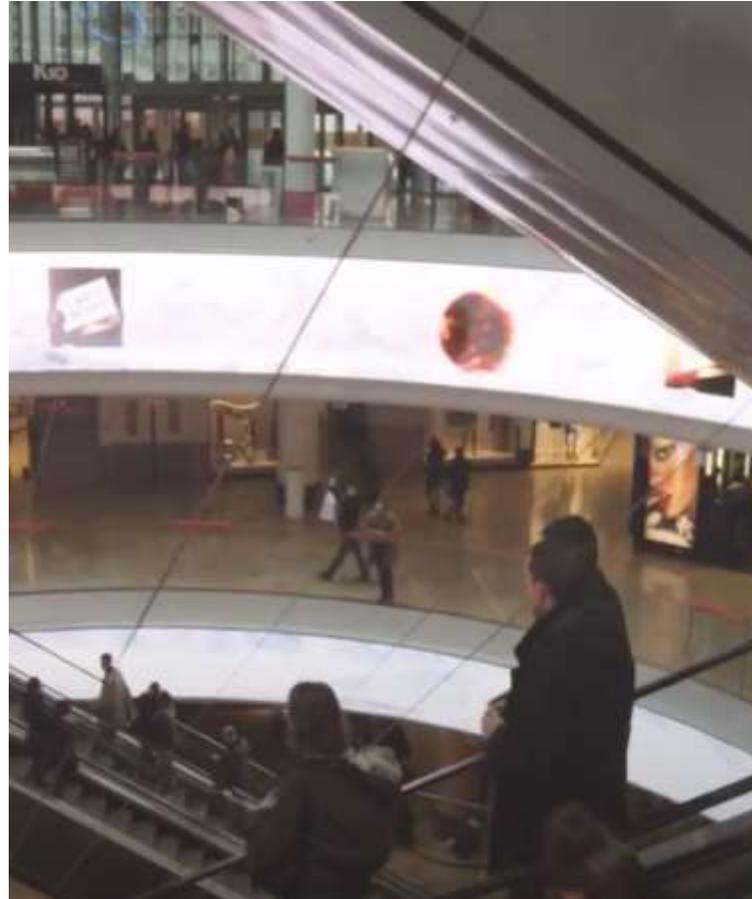
LES CADRES ORIGINAUX RENFORCENT L'UNIVERS VISUEL

Netflix et Audi utilisent des cadres qui attirent l'œil et donnent vie à leur message



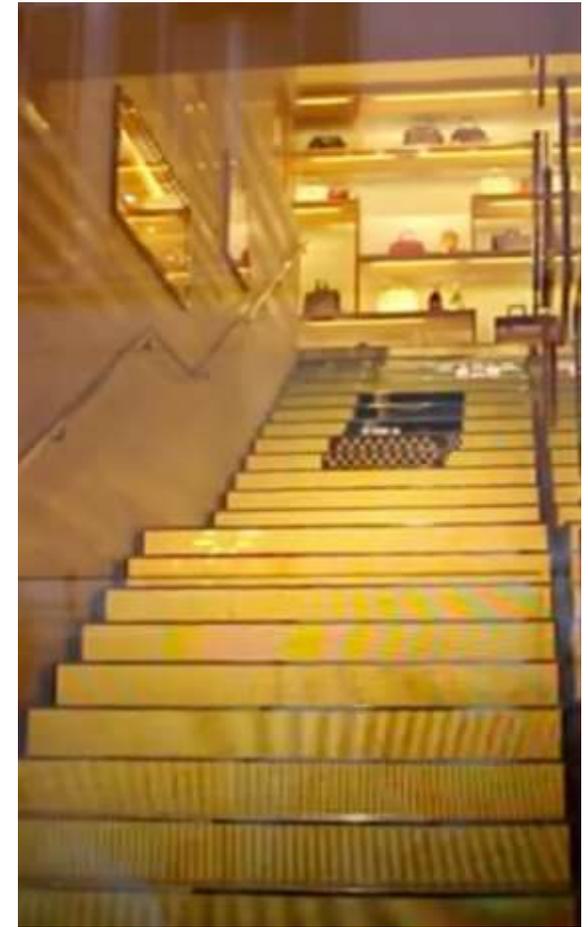
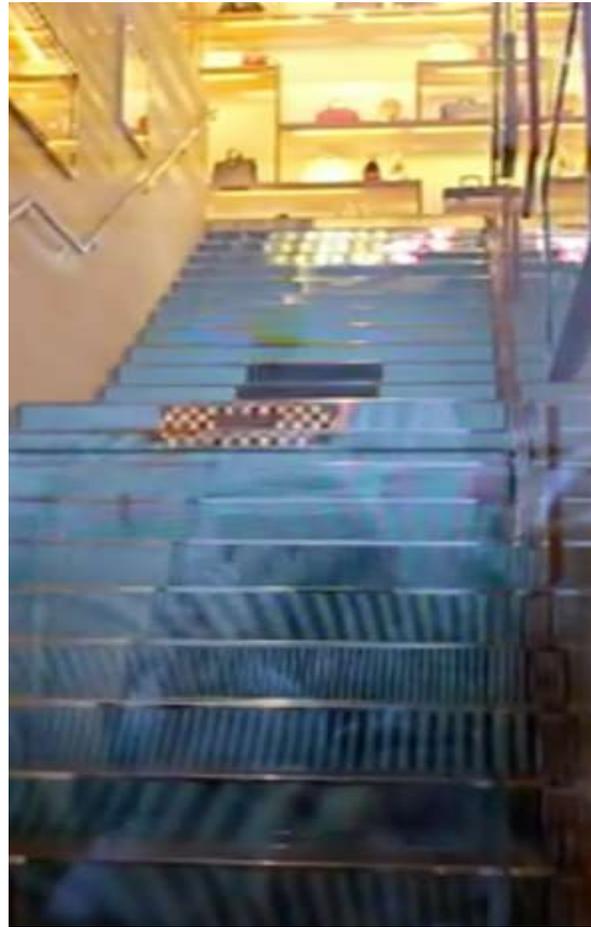
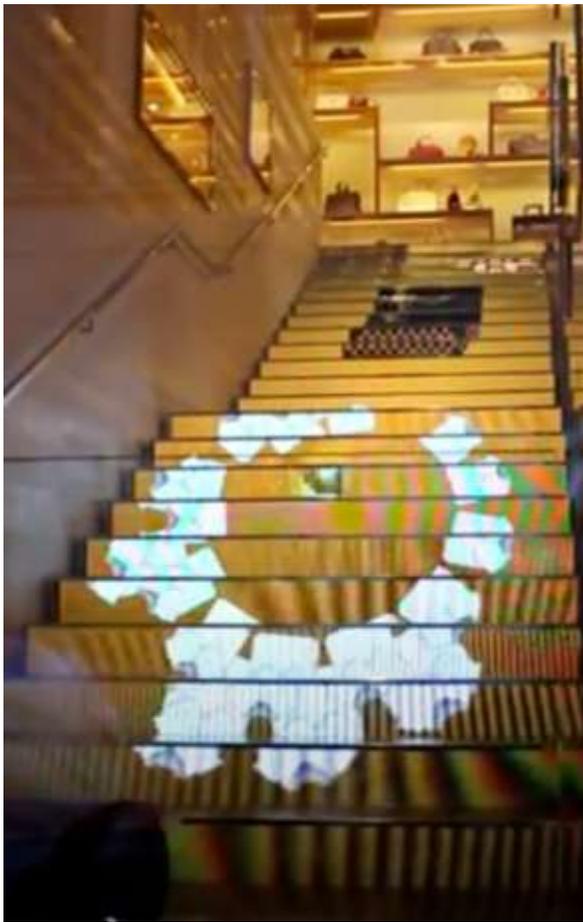
L'UTILISATION D'ÉCRANS PANORAMIQUES RENFORCE L'IMMERSION

Carte Noire exploite l'architecture en 360° de la Défense pour intégrer le spectateur dans son univers



L'EXPLOITATION DES SURFACES LIBRES ENGLOBE LE SPECTATEUR

Avec des escaliers aux couleurs de la marque, Louis Vuitton plonge ses clients dans son univers distinctif



6.

LES TENDANCES DU DOOH

LA DEMONSTRATION PRODUIT
L'IMMERSION DANS LE
PRODUIT

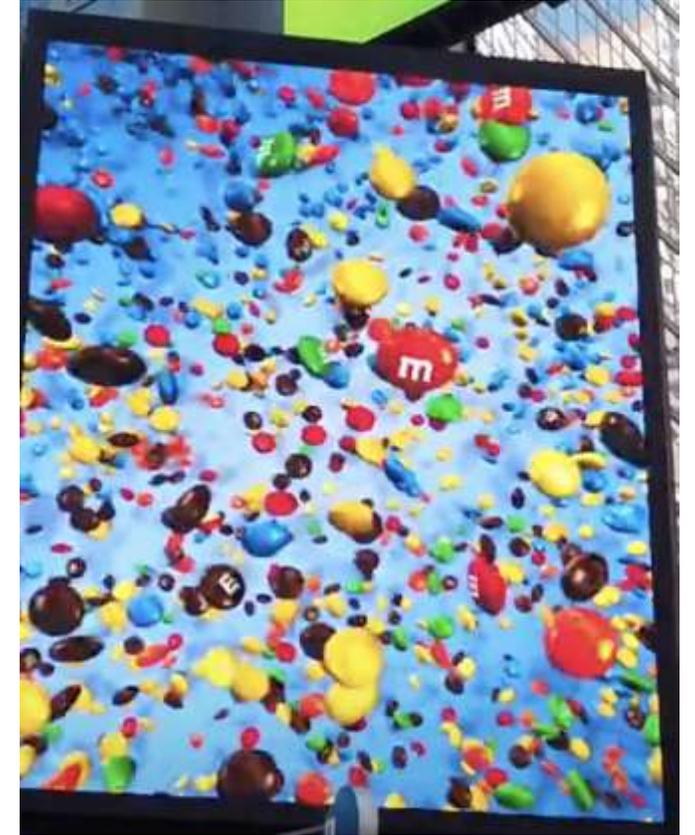
**LES JEUX AVEC LE
SPECTATEUR**

LE TRAVAIL SUR LE RYTHME

LE TRAVAIL SUR LES
TRANSITIONS

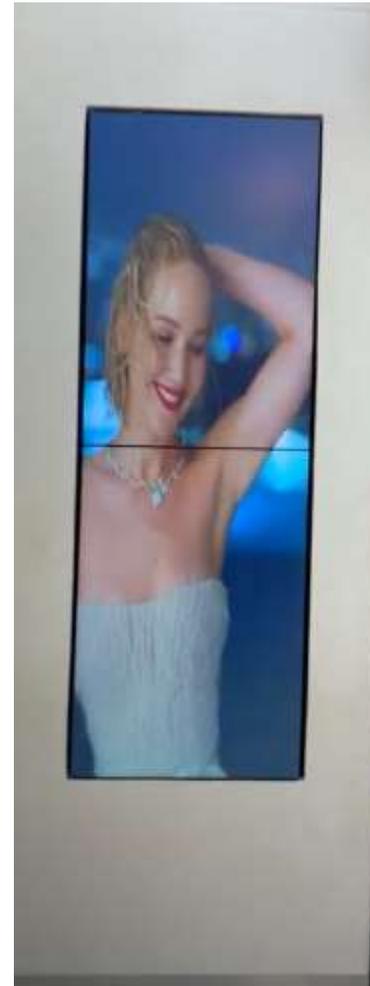
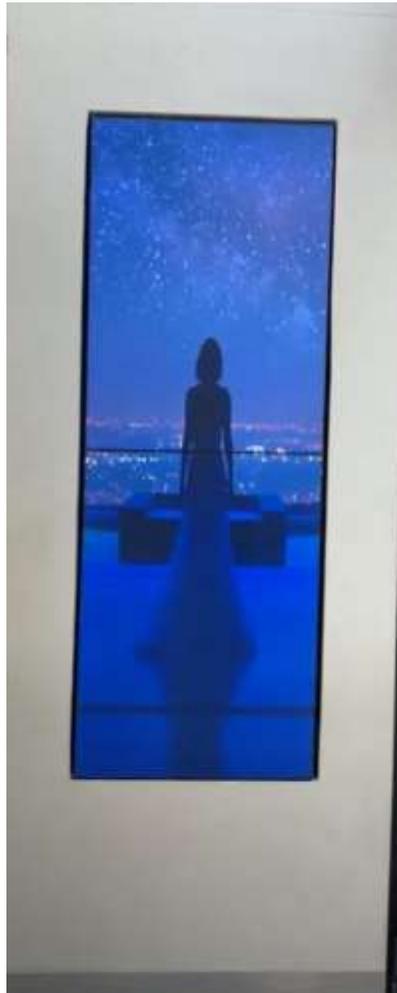
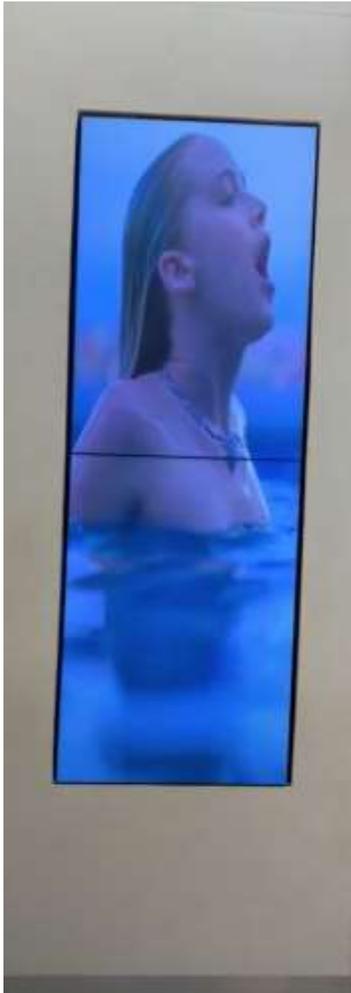
LES JEUX SUR LES FORMES AMUSENT ET INTRIGUENT

Les superpositions de formes créent une « joke » visuelle, que le spectateur observe pour en évaluer la qualité



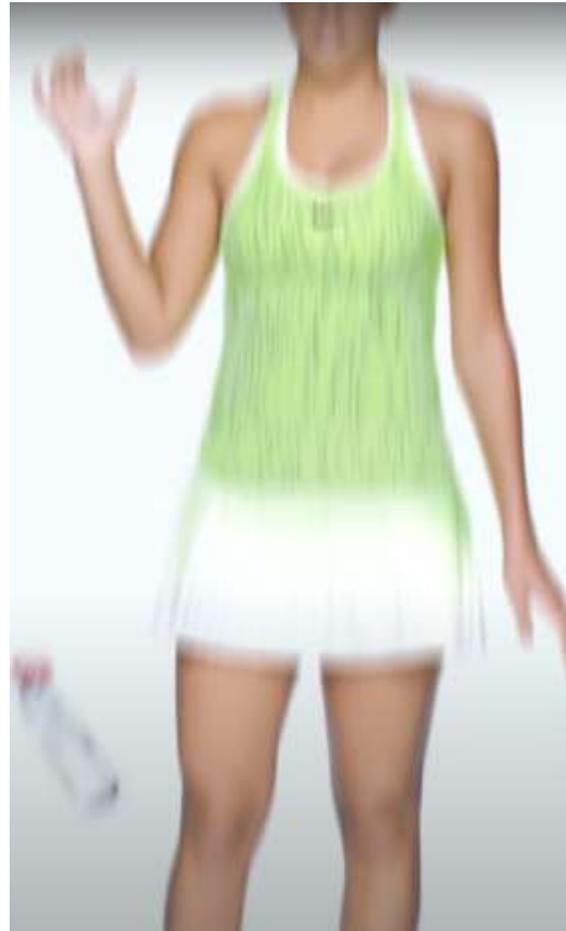
LES JEUX SUR LES FORMES RENFORCENT L'IDENTITÉ DU PRODUIT

L'association par Dior de son produit allongé à un écran vertical et à une mannequin renforce son message



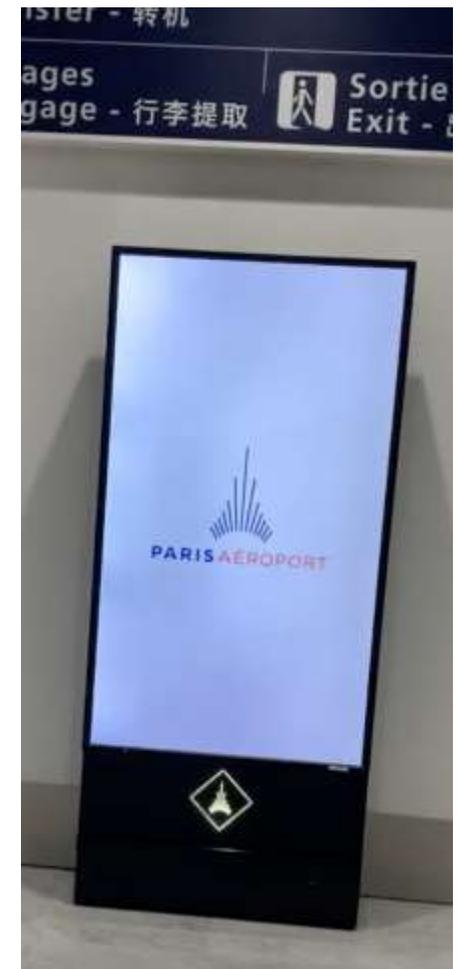
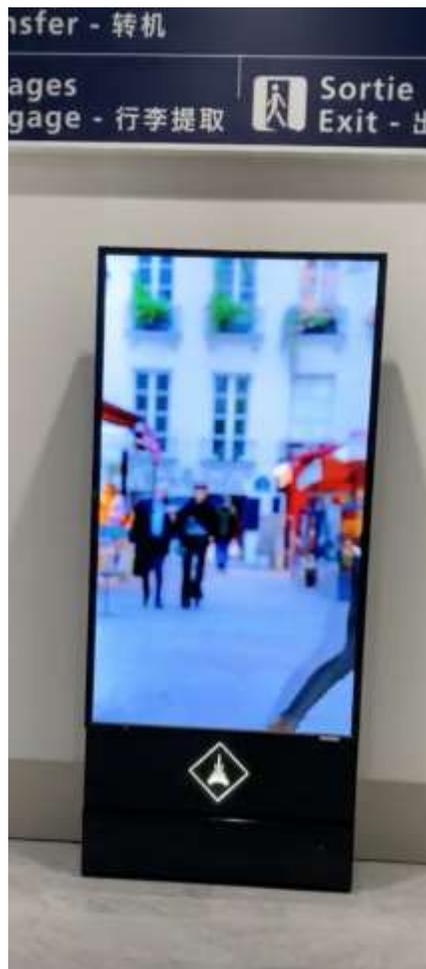
LES JEUX DE MÉTAMORPHOSES CRÉENT LA SURPRISE

En transformant des personnages ou des objets, Evian provoque la surprise et l'étonnement



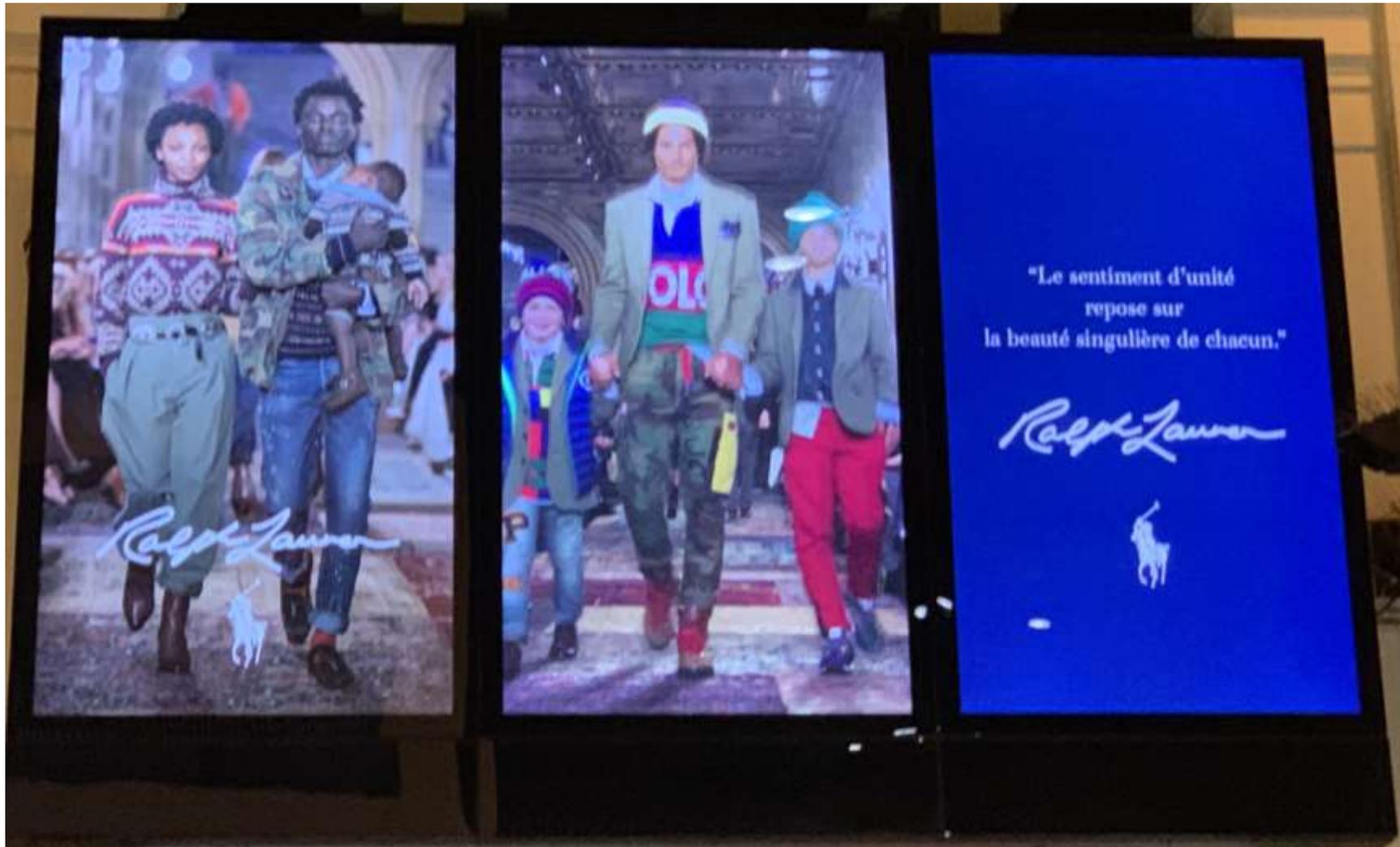
LES JEUX DE MIROIR SIMULENT L'INTERACTIVITÉ

En représentant le spectateur dans le contenu, l'écran devient son miroir fictif et l'incite à s'y observer



LE JEUX DE MIROIR COMME REFLET DE LA DIVERSITÉ

Ralph Lauren combine le multi-écrans à un contenu en miroir pour créer un sentiment complet d'inclusion



6.

LES TENDANCES DU DOOH

LA DEMONSTRATION PRODUIT
L'IMMERSION DANS LE
PRODUIT

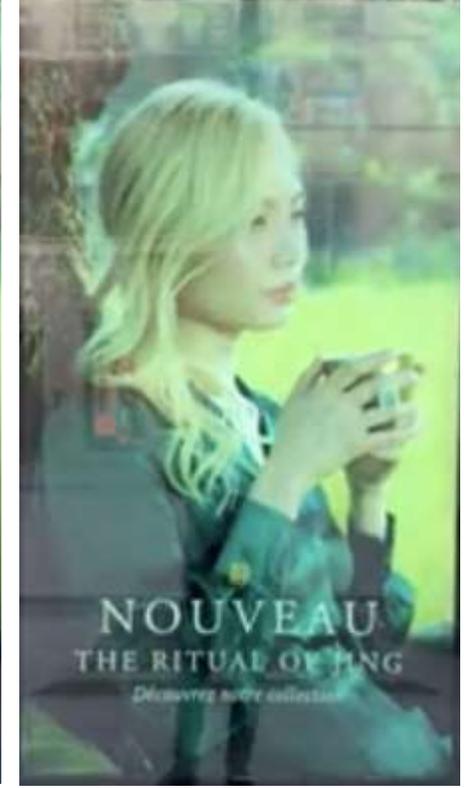
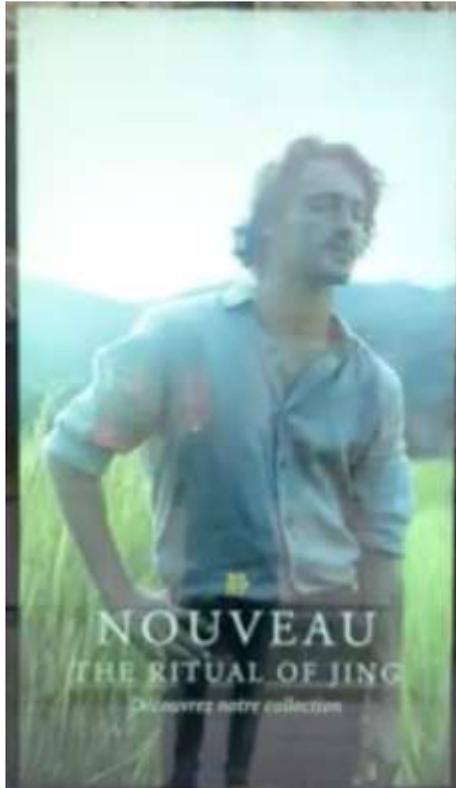
LES JEUX AVEC LE
SPECTATEUR

LE TRAVAIL SUR LE RYTHME

LE TRAVAIL SUR LES
TRANSITIONS

INCORPORER DES RALENTIS DÉGAGE UNE AMBIANCE ZEN

Allonger certains plans souligne la sérénité promue par Rituals et souligne les détails importants



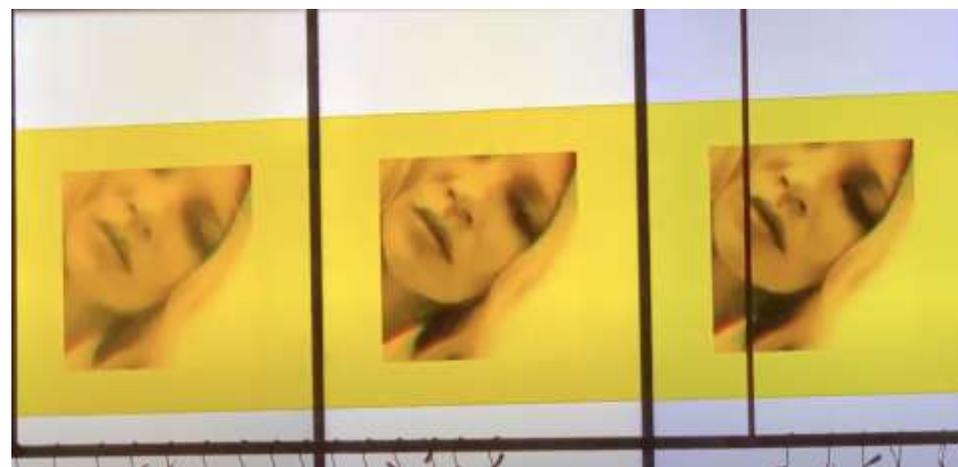
→
Accentuation de l'instant et du bien-être

→
Coupure **redynamisante**

→
Ralentissement du mouvement, simulation du **plaisir et de la sérénité**

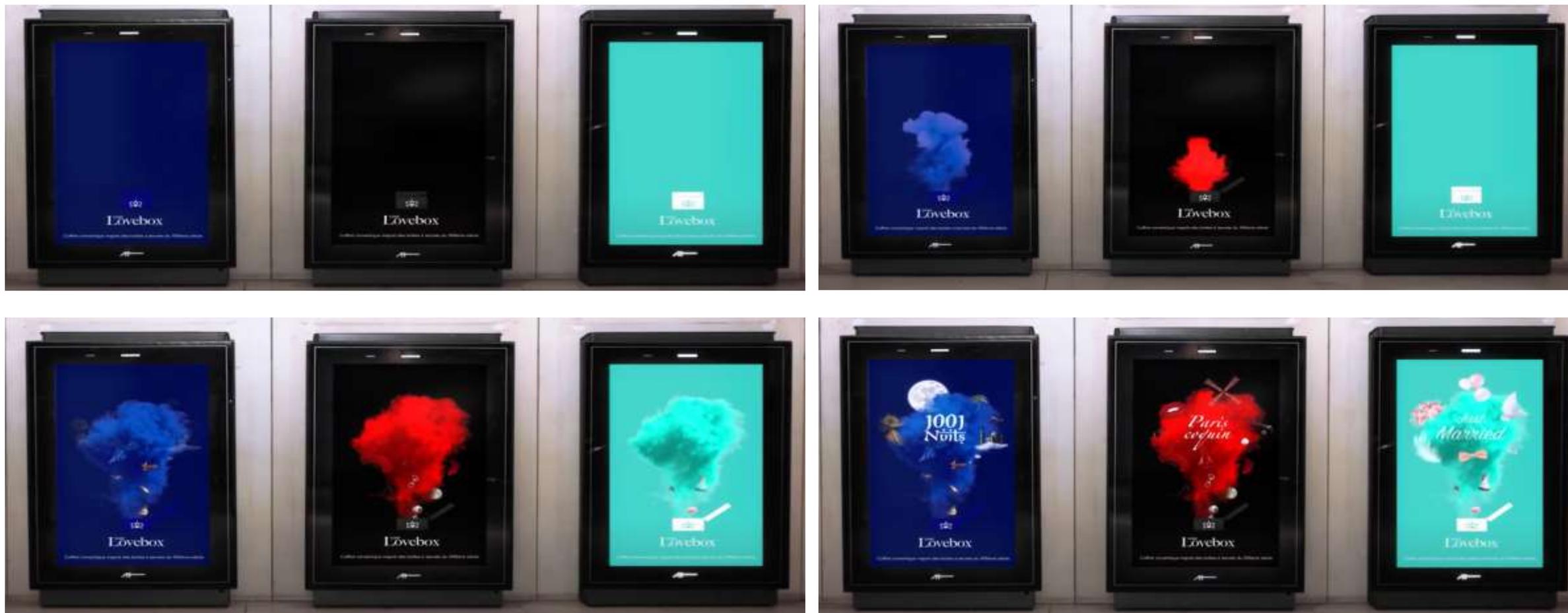
UN ENCHAÎNEMENT RAPIDE SOULIGNE L'EXCENTRICITÉ

Zadig et Voltaire créé une atmosphère survoltée pour un rendu similaire à une illusion d'optique



LA RÉPÉTITION EN DIFFÉRÉ LIE LES PRODUITS D'UNE GAMME

L'exploitation du multi-écrans de Lovebox illustre la complémentarité et la cohérence de sa gamme tout en créant un jeu esthétique



L'ACCÉLÉRATION AVANT L'ANNONCE SIMULE LE SUSPENSE

Amazon Prime multiplie les plans visuels avant de révéler l'identité de son film, comme une bande annonce



5 secondes

5 secondes

6.

LES TENDANCES DU DOOH

LA DEMONSTRATION PRODUIT
L'IMMERSION DANS LE
PRODUIT

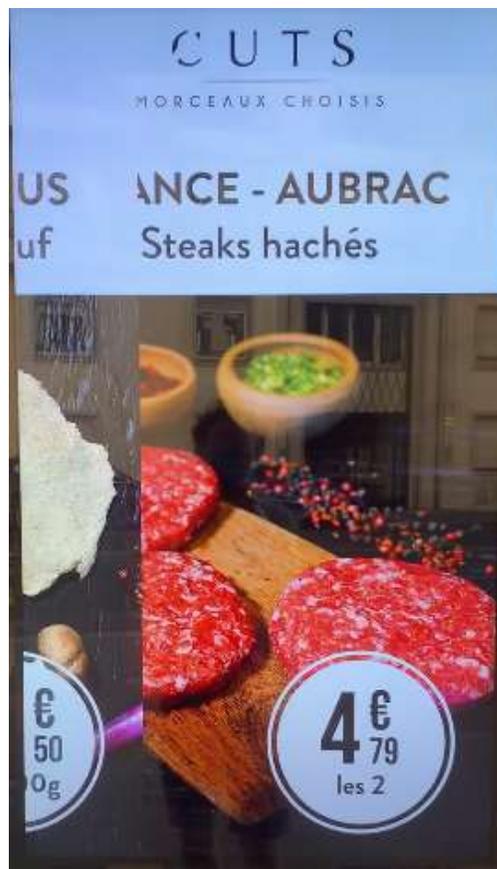
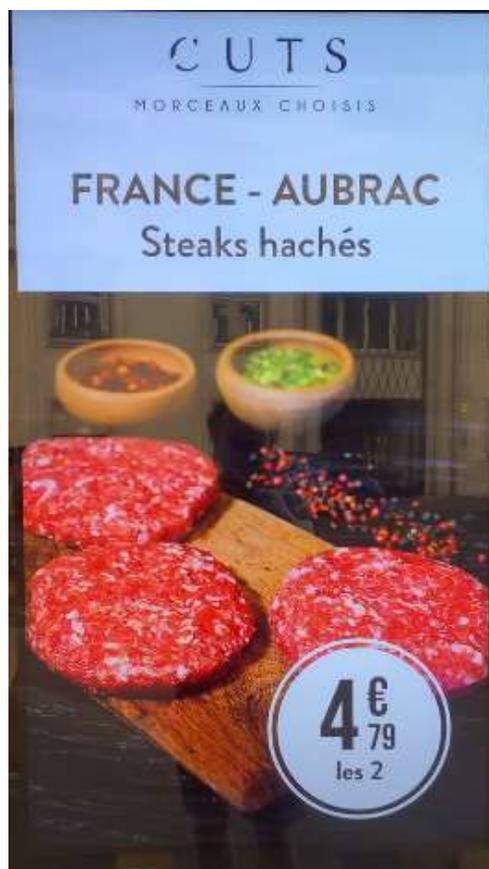
LES JEUX AVEC LE
SPECTATEUR

LE TRAVAIL SUR LE RYTHME

**LE TRAVAIL SUR LES
TRANSITIONS**

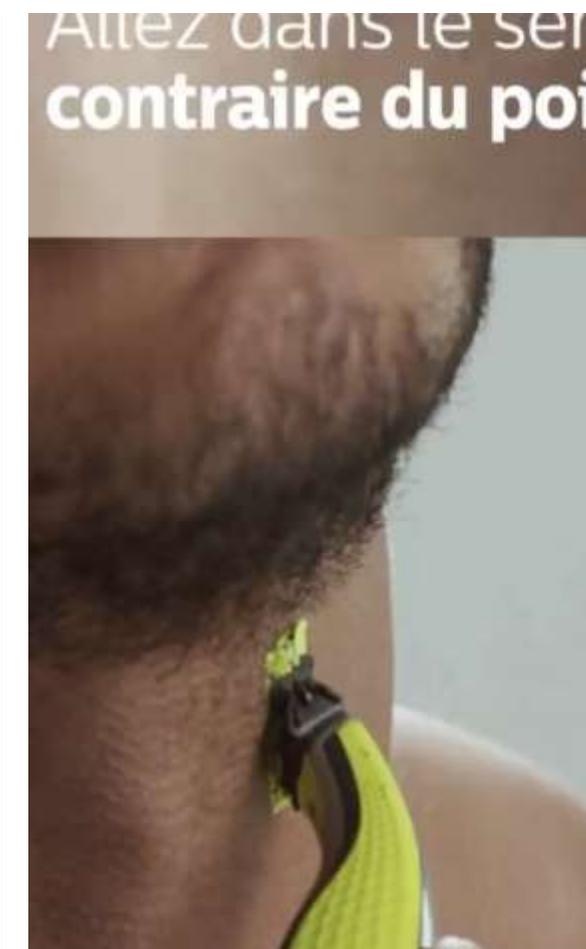
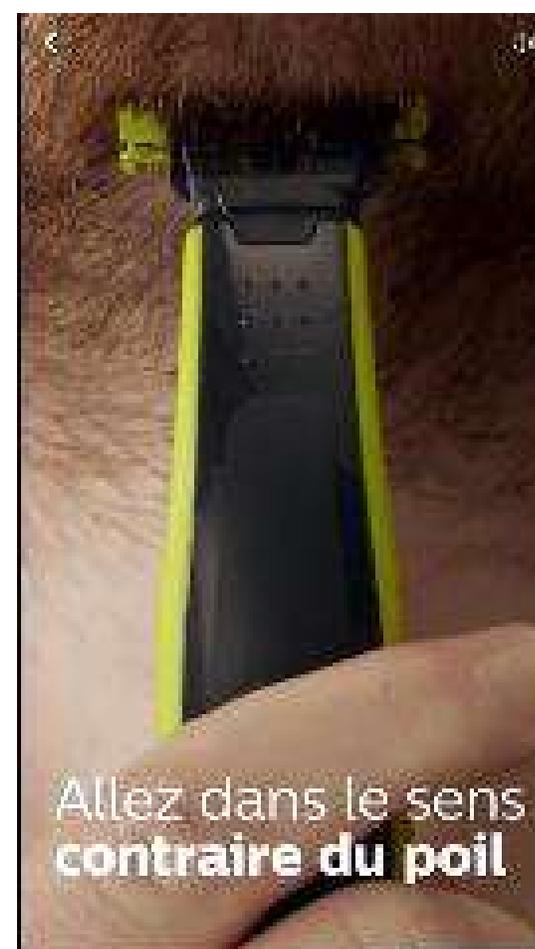
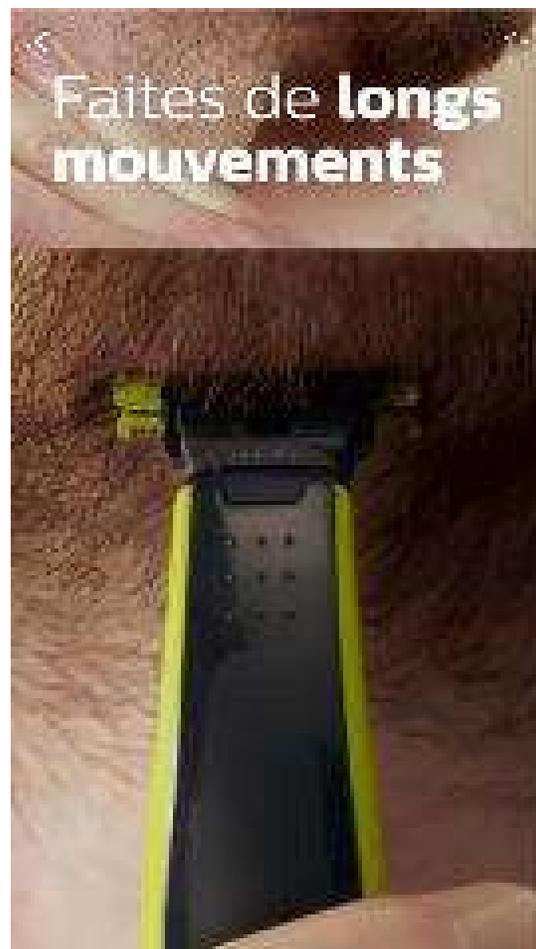
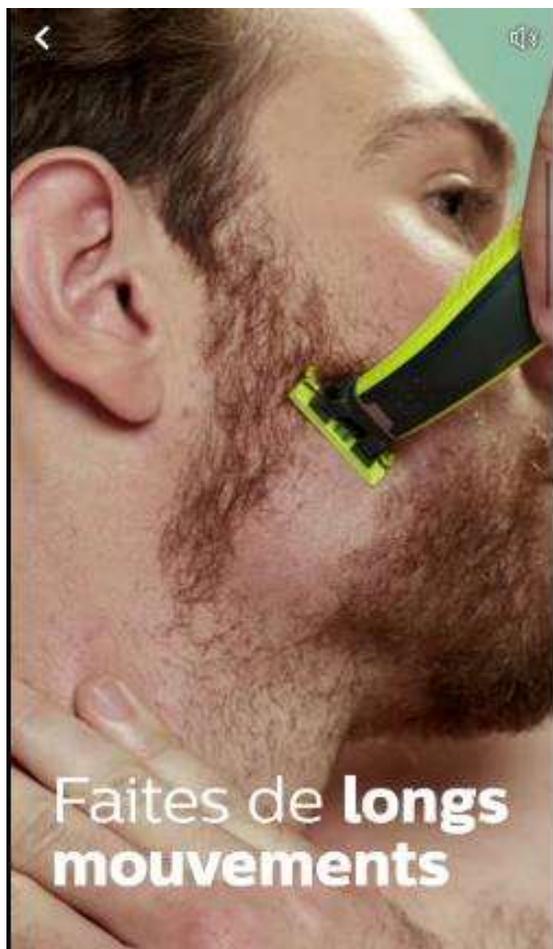
LE DÉFILEMENT HORIZONTAL FACILITE LA LECTURE

Il imite le déroulement familier des pages d'un catalogue



LE DÉFILEMENT VERTICAL RAPPELLE LE SCROLL DU TÉLÉPHONE

Le défilement vertical est familier pour le consommateur qui scrolle toute la journée et adapté aux écrans verticaux



L'EFFET DE FONDU AU NOIR SIMULE LE FILM

Il évite les défilements bruts et crée une continuité dans les messages présentés



L'EFFET DE FONDU SIMPLE FLUIDIFIE LA BOUCLE

Il facilite la compréhension du message et augmente le confort visuel



LES TRANSITIONS EN DOUCEUR PAR UNE PARTIE DE L'IMAGE

Elles reprennent les codes familiers de la télévision



L'UTILISATION D'UN HABILLAGE VISUEL ADAPTÉ AUX ÉCRANS

Netflix reste reconnaissable durant sa transition grâce à l'utilisation de ses codes



7. SOURCES D'INSPIRATIONS



LES CONTENUS EN ADÉQUATION AVEC LES ÉCRANS

Certains codes des supports digitaux font écho aux spécificités du DOOH

Un travail exploratoire sur différents contenus (Instagram, sites web, etc) a permis d'identifier des contenus en forte adéquation avec les écrans digitaux :

- La création **d'univers visuels**, qui suggèrent le produit ou la marque sans multiplication de texte
- L'animation de **slogans**, attirant l'attention de manière efficace et épurée
- Les **divisions d'écrans**, avec une mise en scène simultanée de différents scénarios d'utilisation
- Les **fiches produits**, présentant une variété de démonstration
- **L'animation du produit** dans un décor fixe, dynamisant le contenu et sublimant le produit comme objet
- Les **time lapse**, qui permettent de faire ressortir le produit sur un fond en mouvement
- Les **contenus créatifs**, associant l'écran à une feuille par le dessin, le découpage ou le collage
- Les **scénarios photos**, originaux et faciles à suivre grâce à un mouvement réduit
- Les **jeux de miroir**, intégrant le passage du consommateur dans l'écran

7.

SOURCES D'INSPIRATION

INSTAGRAM

FICHES PRODUITS

SUGGÉRER LE PRODUIT PAR UN UNIVERS ESTHÉTIQUE

En matérialisant les éléments, la matière et la source du produit, Nespresso le met en avant implicitement



Mise en scène
de la **source du
produit**



Immersion
dans un univers
esthétique,
voyage

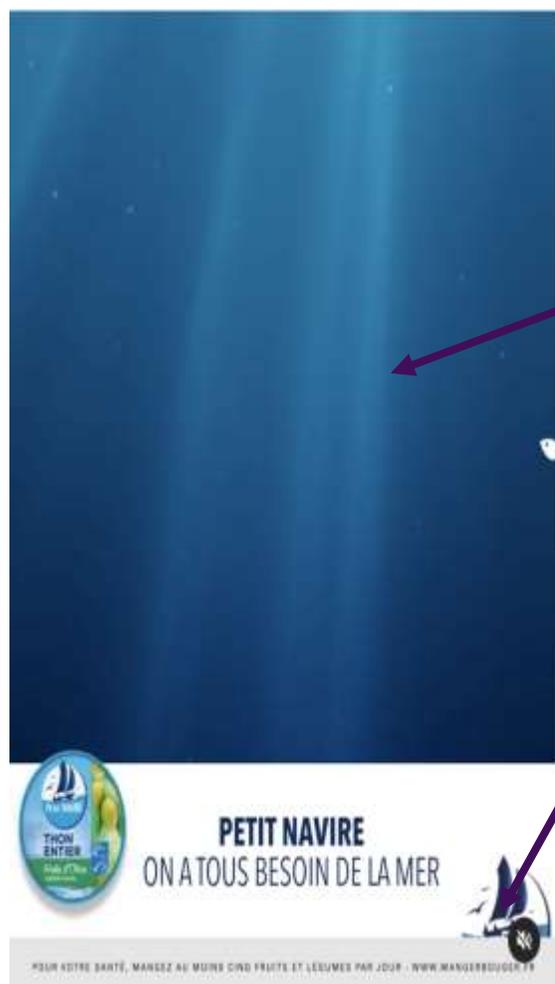


Code **couleur bleu et
vert**, évocateur de la
nature

Jeu de **volume sur l'eau**, création d'un **effet
matière** induisant la pureté

ANIMER UN MESSAGE AVEC MINIMALISME ET EFFICACITÉ

Petit Navire dynamise son slogan en l'immergeant dans son univers de marque et la source de son produit



Immersion du spectateur dans la **source du produit**

Animation du logo accentue sa visibilité



Slogan court et maintenu le long de la boucle

Produit et marque présents à chaque instant de la boucle



DONNER VIE A UNE OFFRE PROMOTIONNELLE

Pizza Hut remplace une affiche fixe décrivant la promotion par une mise en scène dynamique et alléchante



Zoom sur le détail du produit, sublimé par la HD

Texte court qui mime le visuel, compréhensible immédiatement



Typographie et bande rouge suggérant la marque



Division de l'écran incarnant la multiplicité

SIMULER L'UTILISATION DU PRODUIT DANS LE CONTENU

L'écran devient le miroir du passant muni de l'offre Salomon, et utilise l'amnésie pour incarner la multiplicité



Effet de perspective, immersif et réaliste



Mouvement continu imitant le déplacement du spectateur



Succession brute, métamorphose qui capte l'attention

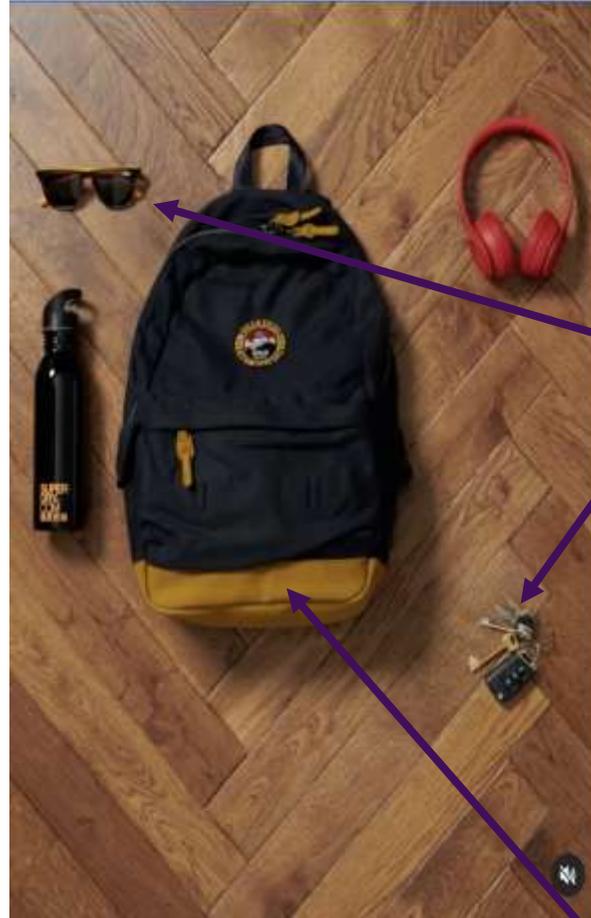
Changement du produit et du personnage incarnant la diversité de l'offre

CRÉER UN SCÉNARIO AVEC DES PHOTOGRAPHIES

Par une succession ludique et épurée de photographies, Superdry démontre l'amplitude de son sac



Insertion
subtile mais
visible de la
marque



Reprise de la
disposition
symétrique
des réseaux
sociaux

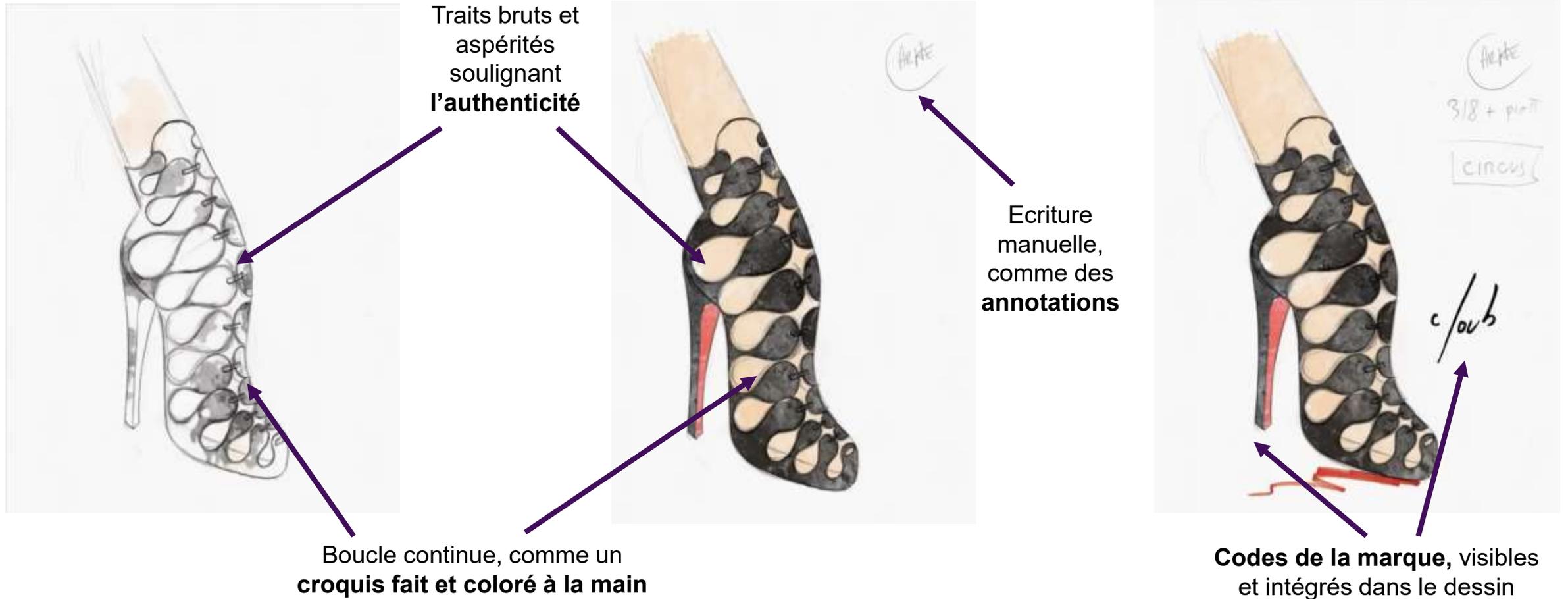


Grossissement
progressif et
suggestif du sac

Succession brutes des images,
comme **des clichés amateurs**

DESSINER UN CONTENU EN DIRECT

En simulant la création, Louboutin confère une dimension artistique et authentique à son offre



Boucle continue, comme un croquis fait et coloré à la main

Traits bruts et aspérités soulignant l'authenticité

Ecriture manuelle, comme des annotations

Codes de la marque, visibles et intégrés dans le dessin

DÉCHIRER ET COLLER UN CONTENU

L'écran devient une feuille de papier où Dior habille les clientes de son produit



Suggestion du produit par l'omniprésence des lèvres



Collages successifs comme transition



Déchirement du support comme transition

Code couleur mettant en avant le rouge et incarnant l'élégance

SUBLIMER LE DÉTAIL DU PRODUIT

La haute définition vante la montre Hublot sans texte ni son

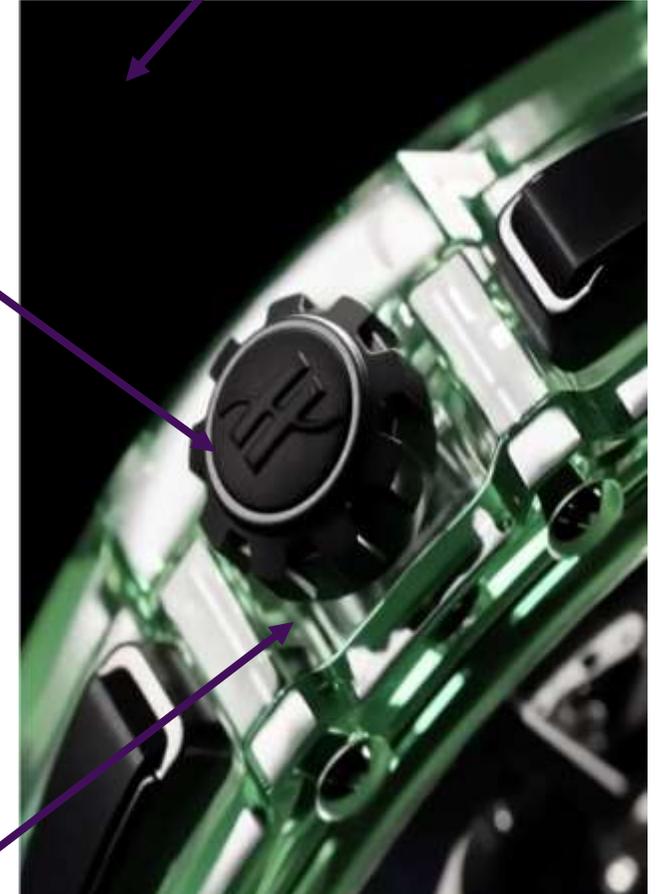


Zoom et immersion dans la finesse du produit



Effets de lumière, dynamisant et donnant un caractère précieux

Signes distinctifs de la marque



Fond noir qualitatif, n'heurçant pas le regard

SUBLIMER L'UTILISATION PAR LE TIME LAPSE

L'immobilité dans un décor en mouvement souligne avec élégance l'intemporalité de Citroën



Signe de la
marque
visible et
constant

Mise en
situation
réaliste,
In situ avec
un écran
dans la rue à
Paris



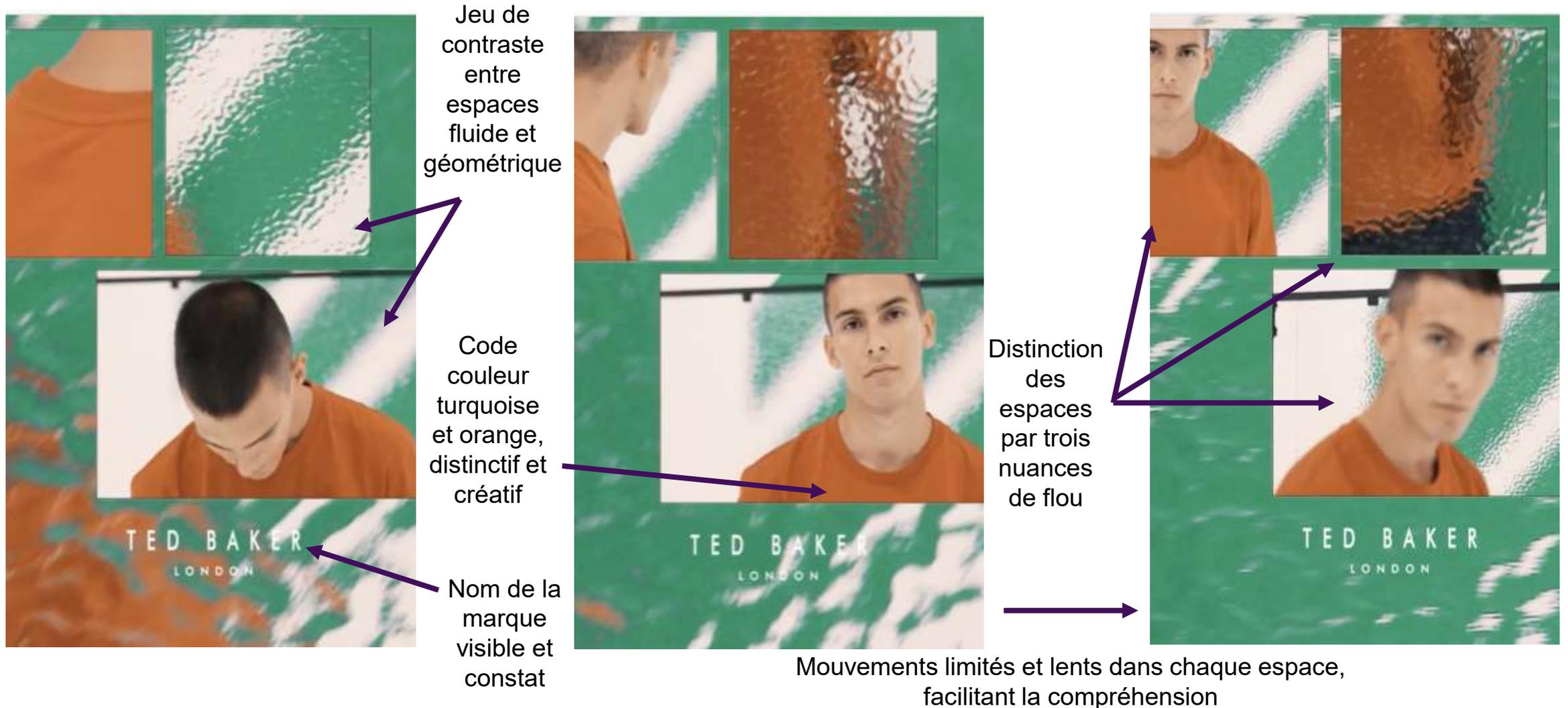
Le
mouvement
continu
capte
l'attention et
fait ressortir
l'objet fixe

Effets de lumière, presque
imperceptibles qui animent le produit



LA DIVISION DE L'ÉCRAN CRÉÉ UN UNIVERS DISTINCTIF

Ted Baker immerge le spectateur dans un univers multidimensionnel, bi-matière et esthétique



LA DIVISION DE L'ÉCRAN ILLUSTRE LA RICHESSE DES USAGES

L'utilisation de différents espaces permet de sublimer le produit et la multiplicité des créations possibles



Mise en avant de la **marque**



Mise en lien direct du **produit et de son potentiel**



Poursuite de la même activité dans chaque partie et division de l'écran maintenue, assurant une continuité et facilitant la compréhension

Aboutissement de chaque démonstration d'utilisation

L'ANIMATION VISUELLE DE CATALOGUES

En animant des symboles graphiques et distinctifs, Zara structure la présentation de sa gamme



La gamme aux **couleurs épurées** contrebalance le **rouge clignotant** captant l'attention



Transition marquée par les lignes noires, plus **fluide au regard**

Constance des **codes et environnements visuels**, renforçant la fluidité



7.

SOURCES D'INSPIRATION

INSTAGRAM

FICHES PRODUITS

LA DIVERSITÉ DES VISUELS PRÉCISE L'OFFRE PROPOSÉE

L'amnésie du DOOH déculpé le potentiel d'élaboration des fiches produits, très complètes en Asie



L'ANIMATION DU PRODUIT SIMULE SON UTILISATION

Les déplacements et jeux de lumière sur l'Apple Watch lui donnent vie dans un décor fixe



LES JEUX DE LUMIÈRES RÉVÈLENT ET SUBLIMENT LE PRODUIT

Apple structure sa présentation produit en révélant progressivement les détails par la lumière



LA MISE EN SCÈNE BRUTE DU PRODUIT SOULIGNE SON ÉLÉGANCE

En la révélant sur un fond noir, Apple confère une image haute gamme et technologique à sa montre

Jeux de lumière et de mouvement révélant les détails, magnifiés par la HD

Fond noir, qualitatif et diminuant la pollution visuelle



Introduction de l'univers visuel, absence de texte, produit non identifiable

Simulation du **déplacement intentionnel** du produit, révélation progressive de ses contours

Produit central et brut

CONTACTS

Daniel BO

PDG fondateur

daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre GAILLARDON

Directeur d'études

06 07 80 00 58

pgaillardon@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com