



LE POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L’AFFICHAGE DIGITAL

Étude en souscription réalisée en 2020 et
réactualisée régulièrement

SOMMAIRE DU RAPPORT

INTRODUCTION / MÉTHODOLOGIE / EXECUTIVE SUMMARY

ANALYSE DÉTAILLÉE

1. LES QUALITES DU DOOH

2. UN ESPACE PUBLICITAIRE MULTI MARQUES

3. LES TYPES D'ÉCRANS

4. LES EMBLEMES

5. LA PERCEPTION DU DOOH PAR LE PUBLIC

6. LES TENDANCES DU DOOH

7. LE POTENTIEL DU DOOH

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**

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



Vitrines animées



Écrans standards



Multi-écrans



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

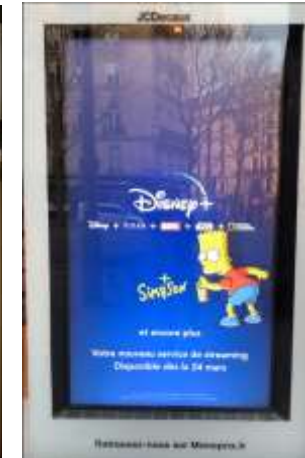
Ambiance



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 créé une expérience	Contenu inesthétique (images pauvres, transitions hachées, basse qualité), qui rendent un lieu moins attrayant

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 »

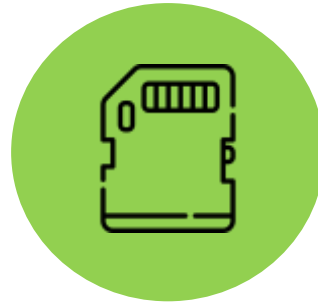
DES CONTENUS INFORMATIFS ET ESTHÉTIQUES SONT ATTENDUS

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**

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



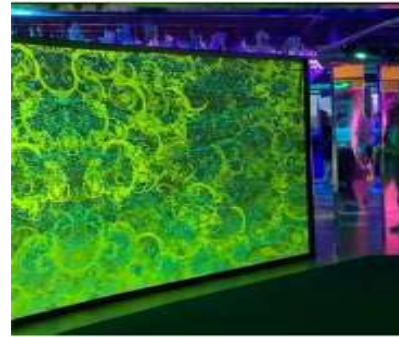
Par son gigantisme et son dynamisme, le message frappe le spectateur





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.**



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.**

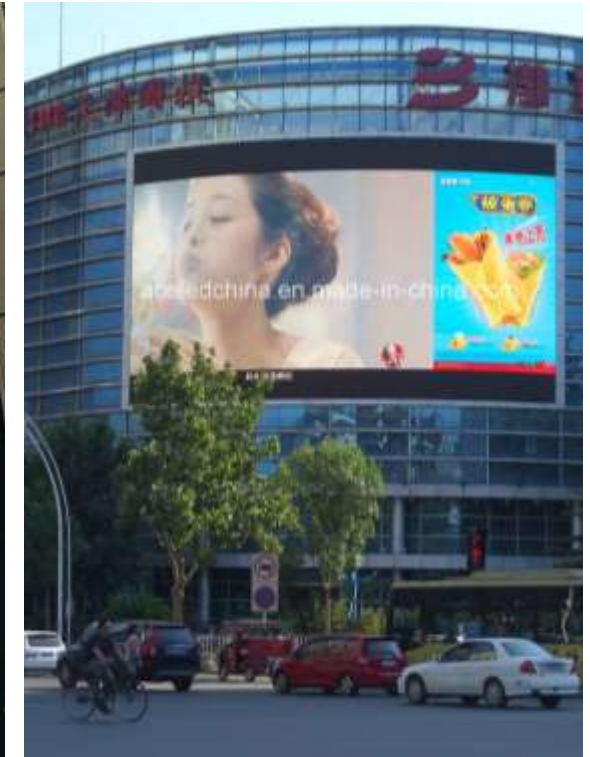




L'IN SITU SUR LES FAÇADES « TEASE » L'INTÉRIEUR

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.

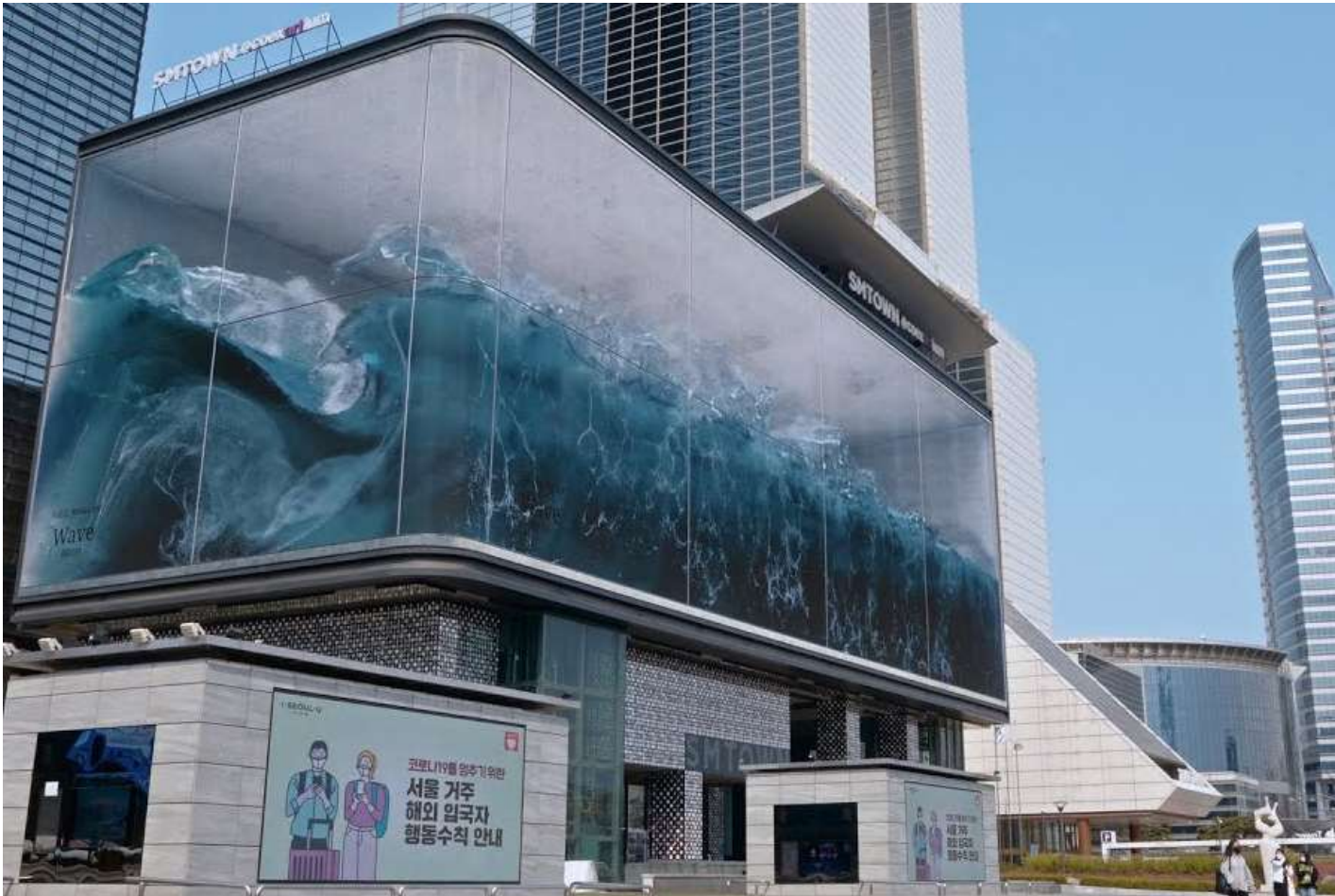
Cette caractéristique permet notamment de magnifier les **spectacles, les concerts, et les films**, en créant des décors entièrement digitaux.





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

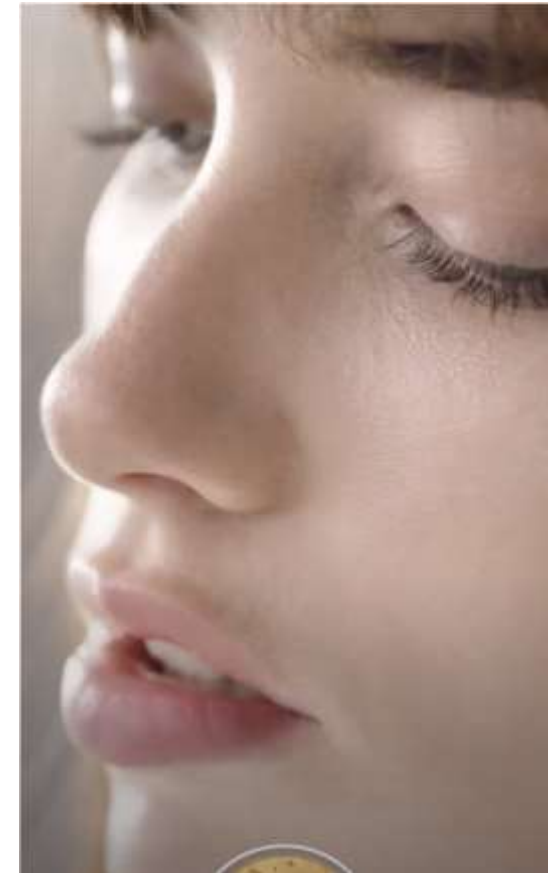


LA HD MAGNIFIE LES IMAGES, COULEURS, CONTRASTES ET FORMES

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



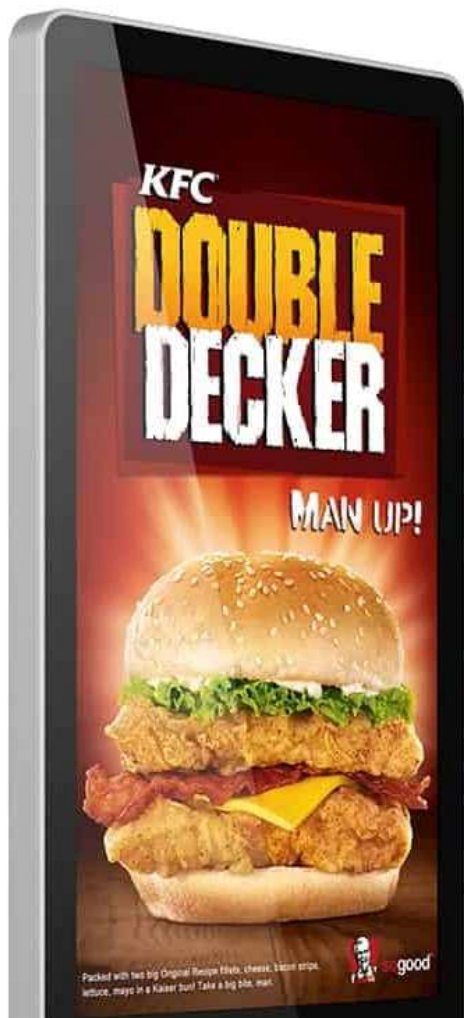
LA VALORISATION DES ÉCRANS PAR LES GROS PLANS

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



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