BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

CONTEXTE D'ENTREPRISE - ÉPREUVE E7
Session 2027

ACCOMPAGNEMENT AU DÉVELOPPEMENT
DE SOLUTIONS MÉDIAS ET DIGITALES INNOVANTES

Ce contexte est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Certaines données ont pu être modifiées. Nous nous situons en pleine préparation du lancement de l'offre DRIVE TWO, offre publicitaire innovante bâtie sur mesure pour les annonceurs du secteur des produits de grande consommation.

DRIVETWO
DOOH-OOH & RADIO-AUDIO

L'offre sectorielle DRIVE TWO

La nouvelle offre publicitaire cross-média baptisée **DRIVE TWO,** lancée par les régies publicitaires Cityz Media et NRJ Global en avril 2027, est notamment destinée aux marques PGC (produit grande consommation) appelées aussi marques FMCG (*fast-moving consumer goods*). Cette offre combine la communication extérieure numérique (DOOH) et l'audio pour maximiser l'impact des campagnes publicitaires tout au long du parcours d'achat hors domicile. Elle a pour objectif de transformer la mobilité en puissant levier de conversion en associant l'affichage *mall* (centres commerciaux) qui capte les flux dans des parcours d'achat captifs à la radio qui accompagne efficacement les audiences hors domicile.

Cette alliance stratégique entre la régie Cityz Media et la régie NRJ Global est une première depuis au moins deux décennies en France. Elle offre aux marques FMCG une alternative ou une solution complémentaire innovante à la télévision, en combinant la puissance visuelle du DOOH et la proximité de l'audio. Cette synergie multicanale permettra de toucher les consommateurs à chaque étape de leur trajet en associant l'impact visuel et la présence sonore.

L'essentiel sur l'offre

- **Une couverture étendue** : l'offre s'appuie sur 931 écrans DOOH répartis dans 176 centres commerciaux en France, générant plus de 2,3 millions de diffusions hebdomadaires. Parallèlement, 151 spots sont diffusés sur les stations du groupe NRJ (NRJ, Nostalgie, Chérie FM) et via leur plateforme audio digitale, atteignant plus de 38 millions de contacts hebdomadaires.
- **Une approche clé en main** : les annonceurs bénéficient d'un accompagnement stratégique complet, incluant la création de visuels et de spots audio, des pré-tests en situation réelle (via le « Cityz Tour ») et une mesure d'impact détaillée (image ou ventes),
- **Un interlocuteur unique** facilite la coordination, bien que la facturation soit séparée entre les deux régies.
- **Une efficacité prouvée** : 74 % des citadins visitent le site d'un annonceur après avoir vu une campagne OOH/DOOH, et la publicité radio augmente en moyenne de 43% le trafic en ligne.
- **Un engagement responsable** : les deux partenaires, membres de l'association « Les Relocalisateurs », mettent en avant une démarche éco-responsable. Ils proposent des outils pour calculer l'empreinte carbone des campagnes, favorisant ainsi des investissements publicitaires plus durables et locaux.
- **Une offre commercialisée en moyenne à 300 000 euros par semaine** : les prix varient chaque semaine mais conservent une répartition 50/50 entre les deux régies. Les mois les plus chers sont novembre et décembre et les mois les moins chers, juillet et août.

L'offre DRIVE TWO, une offre étroitement liée aux enjeux de mobilité et à la fréquentation des centres commerciaux.

L'évolution de la mobilité en France s'inscrit dans un contexte de transition environnementale, de transformation urbaine et de nouveaux usages numériques. Si la voiture reste majoritaire, son hégémonie se réduit dans les centres urbains avec la montée des mobilités douces, la réflexion sur les zones à faibles émissions et l'essor du vélo et de l'autopartage. Les transports en commun poursuivent leur développement, tandis que le télétravail a profondément modifié les rythmes de déplacement, réduisant les flux pendulaires stricts au profit de mobilités plus fragmentées au cours de la journée.

Ces changements redéfinissent la place des médias dont la distribution des points de contact (*touchpoint*) est liée à la mobilité. L'affichage extérieur (OOH) bénéficie notamment de la croissance des mobilités actives : les panneaux urbains et supports piétons gagnent en visibilité, tout comme les dispositifs situés dans les hubs multimodaux (gare…). Le DOOH (affichage numérique) tire parti de la data pour optimiser diffusion et ciblage, en s'adaptant aux nouveaux flux. En revanche, la baisse du trafic automobile dans certains centres impacte les formats routiers classiques.

Pour la radio, les transformations sont plus nuancées. Elle reste un média central en voiture, mais la baisse des trajets domicile-travail lisse la courbe d'audience sur la journée. Dans ce contexte, l'audio digital, en particulier les podcasts, occupe une place croissante dans les mobilités contemporaines. Les podcasts attirent un public jeune, urbain, équipé de smartphones et habitué à consommer des contenus à la demande. Ils s'intègrent parfaitement dans les nouvelles mobilités fragmentées : écoute lors de la marche, dans les transports en commun ou en micro-mobilité, souvent en complément ou en remplacement de la radio linéaire.

Ce glissement vers l'écoute personnalisée renforce l'importance de « l'audio en mobilité ». Les radios traditionnelles développent leurs propres podcasts, replays et contenus natifs pour rester présentes sur les plateformes. Les annonceurs y trouvent de nouvelles opportunités : formats plus immersifs, ciblage fin, contextualisation selon le moment du déplacement.

Ainsi, la transformation des mobilités ne modifie pas seulement les lieux d'exposition, mais redessine l'équilibre entre radio, audio digital et affichage, obligeant chacun à repenser ses stratégies pour capter des audiences plus mobiles, plus connectées et plus segmentées.

Des centres commerciaux attractifs sont garants de la performance de l'offre DRIVE TWO. Malgré le développement du commerce en ligne et les incertitudes économiques, les centres commerciaux restent très fréquentés, non seulement pour faire des achats mais aussi pour profiter d'une nouvelle offre multi-usages (restauration, loisirs, services).

Dans son numéro du 2 juillet 2026, le magazine *CB news* publie un article intitulé « Le magasin physique résiste à la morosité économique et reste le pilier du commerce en 2026 ». Cet article qui s'appuie sur la publication du 5e baromètre annuel Shopper Trends 2026, réalisé par Imediacenter by Valiuz en partenariat avec Epsilon France et Publicis Media, établit les 4 constats suivants :

- **« L'hypermarché en tête des préférences**

Dans l'alimentaire, 99 % des Français effectuent leurs achats en magasin, avec une hausse de 6 points des consommateurs se rendant exclusivement en physique. Seuls 24% des Français mixent aujourd'hui leurs courses alimentaires en magasin et sur Internet (-4 points vs 2025). L'hypermarché s'impose comme le point de vente le plus fréquenté (74 %, +10 points vs 2025) et préféré (42 %, +5 points), devant les supermarchés (24 %) et le hard discount (11 %). 80 % des décisions d'achat dans l'alimentaire se prennent directement en rayon.

- **Le physique aussi dominant dans le non-alimentaire**

Si le digital joue un rôle croissant dans la préparation des achats (69 % des parcours clients incluent une recherche en ligne), le magasin reste le lieu de finalisation privilégié, même pour les secteurs comme l'électroménager, la beauté, les vêtements ou le sport. 78 % des Français souhaitent voir et toucher les produits avant achat, un chiffre qui grimpe à 88 % chez les 65 ans et plus. Le conseil expert des vendeurs est également un critère clé pour 44 % des consommateurs.

- **Les centres commerciaux, lieux de sociabilité**

Les centres commerciaux attirent 71 % des Français, qui y voient un moyen de regrouper leurs courses (55 % citent la facilité d'accès, 52 % l'offre variée). Les visites, souvent effectuées en famille ou entre amis (61 %), s'inscrivent dans une routine hebdomadaire, avec un temps moyen de moins de 2h.

- **Le *retail* media physique, une norme en expansion**

L'étude souligne également l'essor du *retail media* physique : 78 % des consommateurs déclarent être conscients d'être exposés à des messages publicitaires en magasin (+7 points vs 2025), et 70 % en ont une perception positive (-5 points**).** Les écrans digitaux, de plus en plus présents, sont perçus pa**r** 40 % des Français (contre 23 % en 2025) et influencent fortement les décisions d'achat, notamment chez les 18-24 ans (76 %). Selon Anne-Laure Padrines, *Head of OOH Event* chez Publicis Media, *«* avec des écrans digitaux qui se sont démocratisés dans toutes les verticales sur différents points du parcours *shoppers*, c'est presque devenu la norme. Les dispositifs DOOH sont toujours des vecteurs essentiels pour les prises de parole des marques et dans les décisions d'achat. En se positionnant préférentiellement aux entrées et au cœur des rayons, là où 80 % des arbitrages se font, ces activations médias guident efficacement un *shopper* de plus en plus attentif et exigeant. *»*

Deux régies publicitaires partenaires

La régie Cityz Media

La régie Cityz Media a obtenu, en 2025, le prix des régies de l'année décerné par le magazine *Stratégies*. Ce prix récompense la volonté de construire une offre commerciale performante et de fournir à chaque agence média un interlocuteur unique. Ce dynamisme commercial s'est traduit par le gain ou la confirmation de nombreuses villes comme Toulon, Rennes, Brest, Troyes…mais surtout par le renouvellement du mobilier urbain d'information à Paris.

Valeur ajoutée du média publicité extérieure

- Proximité géographique avec les magasins : seul média présent dans la rue, les transports et les centres commerciaux au plus près de l'acte d'achat (communication du dernier mètre).

- Performances du média publicité extérieure : +40% d'*uplift* en drive-to-store, +12% sur les ventes en moyenne.
- Média citoyen : plus de 50% des revenus reversés à l'économie locale et diffusion de messages d'utilité collective.
- Média de la couverture et de la répétition.
- Média du temps court au service des activations commerciales (nouveautés, promotions), thèmes très importants pour les marques FMCG,
- Média du temps long, nécessaire à la construction de la marque (prouver la réalité des engagements, la cohérence des démarches et la supériorité des savoir-faire).
- Média de la valorisation du packaging, levier majeur de la communication des marques FMCG, qui leur permet de réaffirmer leurs actifs distinctifs (couleurs et symboles) et de rendre visible leur valeur ajoutée (ingrédient, label…).

Présence et couverture

- Cityz, acteur majeur de la publicité extérieure, présent dans tous les lieux de vie, de consommation et de mobilité hors foyer.
- Implantation nationale : plus de 50 agglomérations de +100 000 habitants, 4 000 communes équipées de mobilier publicitaire.
- Leader sur les bus : 45 agglomérations, 20 000 faces publicitaires, touchant 24,5 millions de Français chaque semaine.
- Leader digital dans les centres commerciaux : 200 complexes majeurs, 3 000 écrans digitaux (rue, métros, centres commerciaux).

Audience et impact

- Environ 40 millions de consommateurs touchés chaque semaine
- 90% de clients locaux, avec une forte proximité territoriale
- Efficacité : dispositifs DOOH ciblés, garantie d'audience et de performance
- Les émissions carbone les plus faibles du mix média.

Engagement et innovation

- Éco-conception des mobiliers, réduction de 28 % des émissions CO_2 en 2024
- Soutien aux territoires via des contenus éditoriaux (Bonjour Cityz – plateforme éditoriale de Cityz Media)
- Innovation : réinvention de l'offre 2 et 8 m² parisienne en 2026 pour des campagnes premium.

Études

- Plus de 1500 études réalisées en dix ans
- Études réalisées en fonction des objectifs des clients (étude *ad-hoc*)
- Pré-tests et post-tests d'impact sur l'image, les ventes et désormais le drive-to-store.

La régie NRJ Global

NRJ Global exploite la puissance, la proximité et la confiance de l'audio, tout en innovant avec le ROI prédictif et la simplification de l'achat média, pour offrir aux marques des activations performantes et adaptées à leurs objectifs (Forum des médias UDM, sept. 2025).

L'audio, un média toujours puissant

- Audience massive : 38 millions de Français écoutent la radio quotidiennement (2h47/jour en moyenne).
- Couverture mensuelle : 47 millions de Français touchés (dont 30 millions via le streaming audio).
- Renouvellement des audiences : la GenZ représente la moitié de la croissance, dynamisant le secteur.
- Répétition et incarnation d'univers culturels : très grande diversité des lignes éditoriales des supports.
- Le média par excellence de l'accompagnement des routines du quotidien (trajets, cuisine, ménage…).

NRJ Global, leader de l'audio en France

- Positionnement : 1er groupe privé « audio first » en France, avec une raison d'être centrée sur les « grandes émotions qui rassemblent »
- Offre diversifiée : radios linéaires (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, etc.), streaming, podcasts, et contenus digitaux immersifs
- Valeurs clés : positivité, proximité, confiance, engagement et faible empreinte carbone.

Valeur ajoutée

- Performance publicitaire : ROI élevé : 12,7€ en radio, 17,1€ en audio
- Outils innovants : ROI prédictif pour estimer l'impact des campagnes, plateformes simplifiées (Hub Audio, FullAudioAds)
- Conseil et créativité : renforcement de l'offre via le Collectif Jean Paul (collectif de créateurs de contenus de marque s 'appuyant sur l'univers du divertissement).

Engagement et innovation

- Contenus gratuits et variés : musique, humour, solidarité, engagement, avec des stars et des formats immersifs.
- Simplification de l'achat média : plateformisation progressive pour une intégration fluide de l'audio dans les plans média.

Les enjeux du secteur FMCG

Les produits de grande consommation (PGC), plus souvent appelés FMCG (*fast-moving consumer goods*), désignent des biens non durables, produits en masse et distribués à grande échelle. Leur rotation en magasin est rapide car ils sont achetés fréquemment par les consommateurs.

Le secteur FMCG recouvre notamment l'alimentation, les boissons, l'hygiène, l'entretien…
Les principales marques FMCG sont, en France :

- **Procter & Gamble (P&G)** : Ariel, Always, Head & Shoulders…
- **Unilever** : Dove, Knorr, Magnum, Signal…
- **L'Oréal** : Garnier, L'Oréal Paris…
- **Nestlé** : Nescafé, Nesquik, Purina…
- **Danone** : Activia, Evian, Blédina…
- **Mondelez** : Lu , Milka, Toblerone…

Les FMCG font face à de nombreux défis marketing

- digitalisation des canaux de commercialisation et de communication
- pression concurrentielle et perte de visibilité en rayon au profit des MDD
- transformation des attentes sociétales
- déficit de lien direct avec le consommateur et dépendance à la grande distribution
- sensibilité accrue aux prix en période de tensions économiques
- fragmentation de l'attention et saturation publicitaire
- Interdiction de la publicité commerciale entre 20H et 6H sur les chaînes linéaires de France Télévisions qui réduit le nombre d'espaces publicitaires disponibles.
- nécessité de valoriser les innovations pour créer de la préférence de marque
- besoin de créer une différenciation émotionnelle forte et difficilement copiable

Le principal enjeu des marques FMCG est de construire de la préférence de marque dans un univers d'achat marqué par la rapidité, l'impulsivité et les difficultés de rationalisation des choix. Les décisions d'achat dans ce secteur se prennent en quelques secondes car le consommateur procède rarement à des comparaisons complexes. Les marques de distributeurs (MDD), longtemps cantonnées au segment *low cost*, sont aujourd'hui significativement montées en gamme (innovations, engagement RSE, packaging soigné, arrivée sur les segmentations bio et premium). Avec leur présence massive en rayon, leur avantage prix et le contrôle des distributeurs sur leur visibilité en magasin comme en ligne, les MDD exercent une pression directe sur les marques FMCG. Dans ce contexte, la communication devient un levier vital pour elles afin de créer de la valeur perçue, de justifier un différentiel tarifaire et de maintenir de la préférence.

La montée en puissance des MDD a rendu le marché ultra-concurrentiel et pousse les marques FMCG à :

- investir massivement en communication pour renforcer leurs positions face à des MDD qui, soutenues par les enseignes comme Carrefour, Leclerc, Intermarché ou Lidl, représentent aujourd'hui jusqu'à **40 à 50 % des parts de marché** dans certains rayons.
- s'appuyer sur le digital pour reconstruire leur puissance hors des environnements contrôlés par les distributeurs (influence, social commerce, campagnes vidéo).
- optimiser les points de contacts sur les nouveaux parcours client digitaux.

Face à des produits dont les prix ont souvent augmenté, de nombreux Français ont choisi de remplacer leur marque FMCG habituelle par une marque d'enseigne, de 20 % à 25 % moins chère, plutôt que de se priver du produit. La grande distribution gère parfois un portefeuille de marques aussi important que les annonceurs du secteur FMCG mais en proposant des prix plus bas, une qualité perçue comme en nette amélioration et une visibilité maximale en linéaire et en ligne. En effet, les distributeurs dominaient déjà l'espace physique du magasin ; ils dominent désormais l'espace digital. Grâce à leurs plateformes e-commerce et à leurs data, les MDD sont souvent avantagées dans les :

- recommandations algorithmiques,
- placements sponsorisés,

- comparateurs de prix,
- visuels et promotions mis en avant,
- programmes de fidélité.

Les marques FMCG : l'effet ciseaux

Face à ces difficultés qui les prennent en tenaille, les FMCG ne semblent avoir d'autres choix que :

- d'investir en média lors de leurs lancements de produits pour valoriser un rapport qualité/prix attractif,
- de consolider ou faire évoluer leur image de marque, en réaffirmant leur légitimité,
- d'adapter leur communication aux transformations de la société en mettant en avant des bénéfices produits distinctifs et des engagements forts (RSE, innovation…), alignés sur les attentes sociétales,
- d'être présentes sur tous les canaux de vente, notamment digitaux, pour maximiser leur visibilité,
- de renforcer la fidélité et la préférence de leurs consommateurs en créant des expériences émotionnelles positives autour de leurs produits et de leurs marques,
- d'offrir une expérience client valorisante à chaque point de contact.

Les stratégies média du secteur FMCG en transformation.

Les marques FMCG ont historiquement été de grands investisseurs TV, média puissant, qu'elles combinaient avec des campagnes digitales affinitaires. Les 5 médias traditionnels restent des canaux clés pour ce secteur d'activité, mais leur part dans les plans média diminue. Les FMCG ont ainsi entamé une transformation de leur mix média.

Régies publicitaires et stratégies d'alliance (coopétition)

Les régies doivent optimiser leurs stratégies de partenariat pour préserver la valeur de leurs espaces publicitaires et rester compétitives en fournissant des solutions performantes aux annonceurs.

Ce sont les raisons pour lesquelles les acteurs de l'écosystème régie :

- mutualisent leurs ressources technologiques et leurs données,
- co-créent des offres attractives cross-média pour répondre au besoin croissant de campagnes omnicanales,
- enrichissent leur offre (formats et supports publicitaires innovants, brand content, études, reporting…).

La transformation rapide des marchés média, l'érosion de certaines audiences et l'arrivée d'acteurs numériques globaux ont poussé les régies publicitaires à revoir leurs logiques concurrentielles. Elles ne se contentent plus de rivaliser : elles coopèrent pour survivre, innover et capter des parts de budgets qu'elles n'auraient pas pu obtenir seules. Cette dynamique hybride se révèle être un mélange assumé de concurrence et de collaboration.

Les coopétitions entre régies publicitaires deviennent ainsi une nouvelle grammaire stratégique qui consiste à coopérer avec ses concurrents tout en restant en compétition sur certains autres aspects. Cette stratégie est donc un calcul industriel et cinq moteurs majeurs la rendent incontournable :

- **unir ses forces pour peser collectivement** face aux grandes plateformes internationales comme Google, Meta, Amazon ou TikTok, et défendre les intérêts du marché publicitaire français. Les régies de tailles différentes mutualisent ainsi leurs inventaires pour offrir une puissance publicitaire équivalente.

- **combiner des solutions publicitaires complémentaires pour répondre à des briefs plus complexes** : branding + data + mesure + expérience. Ensemble, les régies couvrent la totalité de la chaîne de valeur.

- **simplifier l'achat média pour les annonceurs et les agences** : en regroupant les inventaires et en proposant à leurs clients des interlocuteurs uniques.

- **couvrir tous les points de contact** qu'une régie ne peut à présent plus couvrir seule face à la fragmentation croissante des médias et des technologies.

- **partager les coûts d'innovation** : R&D, outils de mesure, plateformes programmatiques ou solutions responsables exigent des investissements lourds, plus soutenables s'ils sont partagés.

La coopétition se déploie aujourd'hui sous trois principales formes opérationnelles :

- **mutualisation d'inventaires** : des régies concurrentes créent un inventaire commun pour proposer aux annonceurs une couverture élargie et cohérente.

- **partage de données et de technologies** : des régies qui, jadis, gardaient jalousement leurs données, ouvrent désormais des passerelles afin d'offrir aux agences média un pilotage simplifié et fiable, réduisant la friction technique avec des segments data co-construits, une mesure unifiée de l'attention ou un tracking multiplateforme.

- **offres packagées inter-régies** : des marques médias rivales montent des offres thématiques, par exemple "mobilité", "éducation", "food", rassemblant différents supports (print, audio, display, événementiel) en une seule offre cohérente souvent achetable avec un seul ordre d'insertion (O.I.). Les grands événements comme les JO et les événements culturels majeurs deviennent des terrains de coopétition naturelle. Les régies y combinent leurs forces pour offrir un écosystème complet : visibilité, activation, influence, données terrain.

La coopétition permet d'obtenir des bénéfices réels mais suscite d'inévitables tensions.	
Bénéfices	**Tensions**
• Accès à des budgets plus élevés • Meilleure performance des campagnes (mesure unifiée, capping global, cohérence stratégique) • Innovation accélérée • Montée en gamme des offres • Simplification de l'achat d'espace pour les annonceurs (moins d'intermédiaires, des offres multi-médias prêtes à l'emploi, une mesure plus simple de la performance et une capacité à parler à plusieurs univers d'audience avec un seul point d'entrée). • Augmentation de la transparence des pratiques avec des plateformes communes d'achat média portées par plusieurs régies.	• Rivalités sur la répartition des revenus • Peur de la dilution de la marque média • Asymétrie de maîtrise technologique entre partenaires • Complexité juridique (données, concurrence, propriété intellectuelle) • Partage d'informations stratégiques conduisant à une perte d'avantage concurrentiel. • Création d'un risque de dépendance au partenaire.

La coopétition n'est plus l'exception, mais la nouvelle norme stratégique des régies publicitaires. Elle redéfinit les rapports de force, stimule l'innovation et restructure la chaîne de valeur.lle permet aux régies de reprendre la main dans un paysage dominé par les géants technologiques.

C'est la logique qui a présidé en 2026 à la construction de :

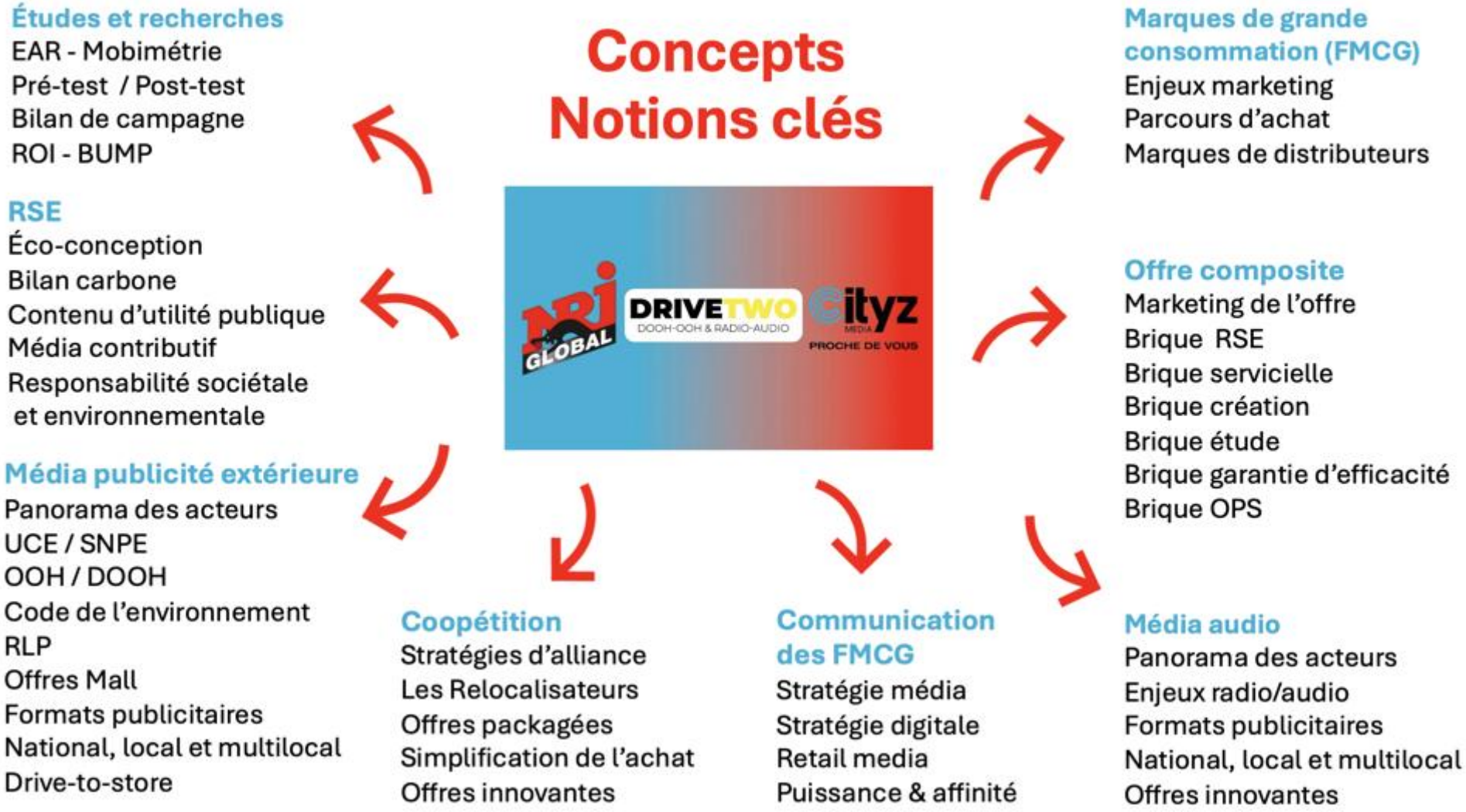
- l'offre publicitaire commune par sms Proximity+ d'Orange Advertising et SFR
- l'offre de Brand content CTV Stories de Webedia et Orange Advertising
- l'offre Real Time Screen de Médiatransport et Orange Advertising
- l'offre « Drive to Proximity » de DOOHYOULIKE et NRJ Global Régions
- l'offre de partenariat data VIUZ, de CANAL+ BRAND SOLUTIONS et LEBONCOIN

LISTES DES ANNEXES

Annexe 1	Schéma synoptique du contexte
Coopétition, concurrents mais alliés	
Annexe 2	Coopétition : s'allier à ses concurrents sans enfreindre la législation
Annexe 3	TF1PUB : « Nous nous inscrivons pleinement dans une logique de coopétition »
DRIVE TWO, offre composite cross-canal dédiée aux marques FMCG	
Annexe 4	Présentation de l'offre DRIVE TWO / kit média 2025
Annexe 5	Cityz Media et NRJ GLOBAL s'allient pour lancer DRIVE TWO
Annexe 6	NRJ Global et Cityz Media dévoilent une alliance commerciale entre affichage et audio
Annexe 7	Cityz Media et NRJ Global s'unissent et donnent naissance à DRIVE TWO
Annexe 8	Brique servicielle / Guichet unique
Annexe 9	Brique RSE (responsabilité sociétale) Deux régies publicitaires membres des Relocalisateurs
Annexe 10	Brique RSE (responsabilité environnementale) / Calculateur UCE
Annexe 11	Brique créative / Cityz Tour
Annexe 12	Brique étude / KPMG pour UCE
Annexe 13	Cityz Media / Proposition commerciale / DRIVE TWO
Stratégies médias des annonceurs FMCG : la redistribution des cartes	
Annexe 14	L'inflation a poussé les Français vers les marques de distributeur
Annexe 15	2019 - 2024 / Un nouvel éclairage sur les dynamiques du marché publicitaire français
Annexe 16	BUMP / Marché de la communication 2024
Communication extérieure : acteurs et enjeux de la transformation	
Annexe 17	Panorama des régies OOH - DOOH
Annexe 18	Infographie FMCG / Les conseils de JC Decaux pour réussir une campagne OOH
Annexe 19	Comment Mediatransports s'est transformé à vitesse grand V avec le DOOH

	Annexe 20	La nouvelle mesure d'audience Mobimétrie développée avec Ipsos projette la communication extérieure dans l'ère de la Data
	La régie publicitaire Cityz Media et ses offres innovantes	
	Annexe 21	Cityz Media/ volet calendaire / Offre Cityz Summer
	Annexe 22	Cityz Media / volet événementiel / Offre Tour de France 2025
	Annexe 23	Cityz Media / volet performance / Offre Efficacité Garantie
	Annexe 24	Cityz Media / volet serviciel / Offre C Ma Pub
	Annexe 25	Paris Match et Cityz lancent une offre commune : L'Instantané
	Annexe 26	Cityz Media / Les principales évolutions de l'offre
	Audio-digital : acteurs et enjeux de transformation	
	Annexe 27	Panorama des acteurs de l'audio digital
	Annexe 28	Étude d'audience de référence de l'audio / EAR
	Annexe 29	NRJ Groupe veut devenir leader de "l'audio first" en s'appuyant sur le digital et …la vidéo
	La régie publicitaire NRJ Global et ses offres innovantes	
	Annexe 30	NRJ Global présente sa nouvelle offre conseil et études pour les annonceurs
	Annexe 31	NRJ Global revoit la réservation publicitaire avec son offre Priority Days
	Stratégies d'alliance entre régies publicitaires	
	Annexe 32	Partenariat régies Veepee-ad + M6 Publicité
	Annexe 33	Partenariat régies #366communities + Media Figaro + Prisma Media Solutions
	Annexe 34	Partenariat régies M6 Unlimited + PQR Sud-Ouest
	Annexe 35	Partenariat régies TF1PUB + LEBONCOIN PUBLICITÉ
	Annexe 36	Mediatransports et Orange Advertising lancent une offre commune
	Annexe 37	Partenariat régies Mediaobs + Bauer media groupe
	Annexe 38	Valiuz devient le premier fournisseur de data retail en France
	Gestion du portefeuille annonceurs et développement commercial	
	Annexe 39	Cityz Media et NRJ Global démontrent l'efficacité de leur offre DRIVE TWO avec Trenitalia

Annexe 1 - Schéma synoptique du contexte



Annexe 2 - Coopétition : s'allier à ses concurrents sans enfreindre la législation

Coopérer avec ses concurrents ? L'idée peut sembler paradoxale. Pourtant, dans un monde où l'isolement mène à l'obsolescence, la coopétition s'impose comme une stratégie gagnante. Mais comment en tirer parti sans enfreindre la réglementation ?

La coopétition : une alliance stratégique

Fusion des termes coopération et compétition, la coopétition consiste à partager certaines ressources avec des rivaux tout en conservant une rivalité commerciale. Elle permet notamment de réduire les coûts, accélérer l'innovation ou conquérir de nouveaux marchés. Des industries entières fonctionnent sur ce modèle. Dans le secteur automobile, Toyota et BMW collaborent sur la recherche autour des batteries électriques, tout en restant concurrents sur leurs véhicules. De même, Samsung et Apple, malgré leur rivalité féroce sur les smartphones, collaborent : Samsung fournit à Apple des écrans et des composants essentiels.

Exemples de coopétition réussie

Distribution : Les Mousquetaires, une force collective. Le groupement des Mousquetaires (Intermarché, Netto, Bricomarché) illustre bien cette approche. Bien que concurrents sur certains segments, ces acteurs achètent en commun pour négocier de meilleurs prix, tout en restant indépendants sur la vente et la relation client.

Aéronautique et spatial : rivalité et coopération

Dans le secteur spatial, Airbus Defense and Space, Thales Alenia Space et OHB ont collaboré sur Galileo, un système de géolocalisation européen. Leur objectif : limiter la dépendance au GPS américain. De même, Boeing et Lockheed Martin, concurrents historiques, se sont alliés dans la joint-venture United Launch Alliance pour répondre aux besoins de la NASA et du Pentagone.

Technologie : des alliances stratégiques

Dans l'univers des semi-conducteurs, Intel et AMD, concurrents directs, ont conclu des accords pour garantir un approvisionnement stable en composants essentiels. Par ailleurs, Microsoft et Sony, bien que rivaux sur le marché des consoles de jeux, collaborent sur le cloud gaming en utilisant l'infrastructure Azure de Microsoft.

Les limites réglementaires

Toutefois, la frontière entre coopétition et entente illégale est mince. Les règles européennes interdisent les accords visant à fixer les prix, répartir les marchés ou limiter la production. L'Autorité de la concurrence veille à ces pratiques. En 2023, elle a infligé une amende de 13,5 millions d'euros à Sony pour abus de position dominante sur le marché des manettes PS4.

Les clés d'une coopétition légale

Pour éviter toute infraction, il est essentiel de :

- Définir clairement les accords, en assurant leur transparence
- Éviter toute clause anticoncurrentielle, qui limiterait la liberté des entreprises
- Notifier les autorités compétentes, si nécessaire, pour garantir la conformité.

Bien encadrée, la coopétition permet d'innover et d'être plus compétitif. Mal maîtrisée, elle expose à de lourdes sanctions…mais aussi à des difficultés de mise en œuvre. Un équilibre subtil, mais potentiellement gagnant-gagnant.

source : Cathy Alegria, Directrice d'études Xerfi I 24 février 2025

Annexe 3 - TF1PUB : « Nous nous inscrivons pleinement dans une logique de coopétition »

Organisée par CB News, la 9ème édition d'AdForecast se déroulera le jeudi 9 octobre, à l'auditorium des *Échos*, sur le thème « Médias et plateformes : alliés ou concurrents ? ». Sylvia Tassan Toffola, directrice générale de TF1 Pub, explique le nouvel essor de l'écran TV, détaille la stratégie de TF1 Pub fondée sur la flexibilité et la coopétition avec les plateformes et présente ses nouvelles offres pour 2026.

CB News : comment analysez-vous les évolutions du marché publicitaire ?
Sylvia Tassan Toffola : Les marques doivent naviguer entre un marché en pleine mutation et un contexte économique incertain, où leur visibilité est réduite et où la fragmentation des audiences intensifie la bataille de l'attention. Elles ont plus que jamais besoin d'agilité et de solutions efficaces pour émerger. Face à cette nouvelle donne, l'écran TV vit un nouvel âge d'or et se place au centre des stratégies des marques. Avec la montée en puissance de la CTV, notre média offre une complémentarité unique avec le digital et de nouvelles opportunités en termes d'interaction et d'engagement. Pour permettre aux agences et annonceurs de profiter au mieux de cette nouvelle combinaison gagnante, nous adoptons chez TF1 Pub une logique de Smart trading pour gagner en flexibilité, en accessibilité et en productivité, avec l'objectif de placer la performance au cœur de nos solutions.

CB News : le thème de la matinée est « Médias et plateformes : alliés ou concurrents ? » Comment collaborez-vous actuellement avec les plateformes ?
Sylvia Tassan Toffola : C'est un thème intéressant qui reflète la révolution en cours dans notre secteur. À mesure que la tech s'invite dans la publicité et que les usages se transforment, on voit fleurir les alliances stratégiques, même entre rivaux d'hier. Nous nous inscrivons pleinement dans cette logique de coopétition. Cette approche me semble nécessaire pour rester dans la course et mieux servir nos clients. Les plateformes sont à certains égards des concurrentes, mais elles peuvent également être des partenaires clés. Nos modes de collaboration sont aujourd'hui protéiformes : elles sont à la fois des annonceurs sur nos médias, des supports technologiques pour renforcer notre commercialisation ou encore parfois des alliés de premier rang pour coproduire des fictions d'envergure. 2026 en sera encore l'illustration avec l'accord de distribution signé entre TF1 et Netflix, une première mondiale !

CB News : si l'on se projette en 2026, quels seront les grands sujets de TF1 Pub ?
Sylvia Tassan Toffola : 2026 marquera une nouvelle étape majeure dans le plan de transformation de notre offre commerciale, avec la création de deux nouveaux segments en TV linéaire avec l'offre Prime, autour des écrans les plus puissants de TF1, et Reach, une offre multi-chaînes regroupant tous nos inventaires (hors prime TF1) permettant aux marques de maximiser leur couverture. En complément, nous lancerons TF1 Ad Manager, notre nouvelle plateforme transactionnelle et servicielle, boostée à l'IA, qui offrira une expérience simplifiée et des bénéfices immédiats pour nos clients en termes de transparence et de productivité. 2026 sera également l'année de la massification des audiences pour TF1+. Si notre plateforme réunit déjà 45 millions de streamers mensuels, nous irons un cran plus loin avec l'intégration de nos chaînes TV et de TF1+ sur Netflix afin de proposer notre offre de contenus premium et fédératrice au plus grand nombre. TF1+ est aujourd'hui un écrin publicitaire incontournable, nous poursuivrons notre démarche d'innovation continue, avec le déploiement de nouveaux formats créatifs (notamment shoppable) et d'opérations spéciales d'envergure.

source : *CB news* I 7 octobre 2025

Annexe 4 - Présentation de l'offre DRIVE TWO / Kit média 2025








OOH-DOOH & RADIO-AUDIO
DEUX MÉDIAS ENGAGÉS POUR UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE
UNE FAIBLE ÉMISSION DE CO2
L'AFFICHAGE
3 à 10 fois plus sobre qu'Internet ou la TV
en termes d'empreinte carbone rapportée au volume d'audience touchée
LA RADIO
6,4 x MOINS ÉMETTRICE DE CO2e
que la moyenne tous leviers pour générer 1€ net de c.a. incrémental
MESURE DE L'EMPREINTE CARBONE
CITYZ MEDIA propose un calculateur d'empreinte carbone pour toutes vos campagnes OOH ou DOOH
NRJ GLOBAL intègre l'empreinte carbone dans les bilans de campagnes RADIO et AUDIO
Cityz


LES ANNONCEURS PLÉBISCITENT
L'EFFICACITÉ DE CES DEUX MÉDIAS
OOH
+7,6%
vs 2023
Recettes publicitaires
RADIO
+0,9%
vs 2023
Recettes publicitaires
DOOH
+16,1%
AUDIO
+22,7%
Cityz


L'ASSOCIATION DE 2 ACTEURS MAJEURS
DES AUDIENCES PUISSANTES, CERTIFIÉES
ET DES INVENTAIRES BRAND SAFE
Cityz
40M DE FRANÇAIS TOUCHÉS CHAQUE SEMAINE
Avec une surpression des cibles 25-59 ans (ind. 109) et RDA -60 ans (ind. 115)
100K POINTS DE CONTACTS
Une empreinte puissante sur le territoire national, avec 830 unités urbaines couvertes, dont 55 de +100K habitants
LEADER DU DOOH MALLS
Avec +220 Malls en France, (dont 100% du Top 25 en termes de fréquentation) touchant ainsi 17M de Français chaque semaine
NRJ NOSTALGIE Chérie RIRE
PLUS DE 9,5M D'AUDITEURS PAR JOUR
Leader sur les 25-59 et les RDA -60 ans
1ER RÉSEAU RADIO DE PROXIMITÉ
225 villes couvertes par 315 stations locales touchant 98% de la population
HUB AUDIO
53,7M D'ÉCOUTES CERTIFIÉES / MOIS
6 flux live, 350 radios digitales thématiques, 380 podcasts
Cityz







source : régie publicitaire Cityz Media

Annexe 5 - Cityz Media et NRJ GLOBAL s'allient pour lancer DRIVE TWO

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
À Boulogne-Billancourt, le 9 avril 2025

Cityz Media et NRJ GLOBAL s'allient pour lancer

DRIVE TWO
DOOH-OOH & RADIO-AUDIO

Offre combinant la puissance, l'efficacité et la complémentarité de la communication extérieure et de la radio-audio à destination des marques FMCG

Cityz Media et NRJ GLOBAL annoncent un partenariat commercial et stratégique entre un groupe radio-audio et un groupe de communication extérieure et lancent « DRIVE TWO », une offre innovante et unique combinant DOOH et RADIO-AUDIO pour renforcer la visibilité et l'efficacité des campagnes tout au long du parcours d'achat hors domicile.

Le dispositif propose une couverture massive sur une semaine avec plus de 76 millions de contacts publicitaires hebdomadaires grâce à 931 écrans DOOH dans près de 180 centres commerciaux stratégiques, ainsi que plus de 150 spots diffusés sur les radios du groupe NRJ (NRJ, Nostalgie, Chérie FM) et son Hub Audio. **DRIVE TWO se distingue par :**

- **une offre servicielle** clé en main qui inclut un accompagnement stratégique avec un accès planning prioritaire
- **un pré-test créatif** de la campagne DOOH en situation réelle
- **la réalisation d'une maquette** et du spot audio
- u**ne mesure d'impact** complète pour favoriser l'efficacité des campagnes dans ces deux médias.

Ce partenariat s'inscrit dans une démarche responsable, en favorisant la relocalisation des investissements publicitaires au profit des médias traditionnels, tout en réunissant deux acteurs reconnus pour leur faible impact environnemental et leur proximité avec leurs audiences.

« Ensemble, avec cette combinaison de l'audio et du visuel, nous unissons nos forces pour offrir une solution média « DRIVE TWO » puissante et efficace, mesurable, simple à orchestrer et adaptable aux problématiques des annonceurs qui souhaitent un impact fort sur le trafic et les ventes. » déclare Sylvie Dugard, Directrice commerciale France de Cityz Media. « Je suis ravie de cette collaboration entre nos deux groupes media, deux groupes français indépendants aux valeurs fortes. Avec « DRIVE TWO », nous proposons aux annonceurs FMCG une alternative ou un complément à la télévision avec une offre simple et clé en main, puissante et à l'efficacité mesurée. » déclare Cécile Chambaudrie – Présidente de NRJ Global.

DRIVE TWO, une solution innovante combinant les atouts de la radio et de la communication extérieure

Les habitudes de consommation sont en perpétuelle évolution. Les marques doivent donc anticiper les tendances et s'adapter aux exigences des consommateurs. Afin de maximiser la visibilité des annonceurs et stimuler l'acte d'achat, Cityz Media et NRJ Global s'allient pour offrir aux annonceurs une solution de communication inédite, associant la puissance et l'efficacité de deux médias français extrêmement complémentaires.

Cette offre inédite, « DRIVE TWO », permet de capter l'attention du consommateur tout au long de son parcours d'achat, grâce à une complémentarité unique entre l'image et le son. Alors que 100 % de la consommation de l'OOH et du DOOH se fait hors domicile, la radio accompagne également le public, avec 50 % de son audience réalisée hors du foyer (et jusqu'à 75 % pour les stations du Groupe NRJ). Cette synergie offre une visibilité maximale et favorise l'engagement des consommateurs en facilitant leur passage à l'acte d'achat.

L'efficacité de ce dispositif repose également sur la capacité des médias de proximité à générer du trafic vers les points de vente et les plateformes en ligne : en effet, 74 % des citadins visitent le site d'un annonceur après avoir vu une campagne OOH/DOOH, et la publicité radio augmente en moyenne de 43 % le trafic en ligne.

DRIVE TWO repose sur trois piliers.

- **Une offre conseil clé en main**, avec un accompagnement stratégique et créatif assuré par les équipes de NRJ Global et Cityz Media. Les annonceurs bénéficient de la réalisation d'une maquette et du spot audio, d'un pré-test en situation virtuelle (Cityz Tour) ainsi que d'une mesure d'impact complète (image ou ventes). Par ailleurs, l'achat est simplifié grâce à un accès prioritaire aux plannings et un interlocuteur commercial unique.
- **Un dispositif DOOH puissant**, conçu pour capter l'attention des audiences en contexte d'achat, « DRIVE TWO » assure une diffusion massive avec 931 écrans déployés dans 176 centres commerciaux, soit plus de 2,3 millions de spots diffusés et ciblant 38 millions de contacts.
- **Un dispositif radio-audio ciblé**, permettant de toucher efficacement les consommateurs lors des pics de déplacement, à travers un mix entre les stations majeures du Groupe NRJ (NRJ, Chérie FM, Nostalgie) et l'offre digitale du groupe : radios digitales, flux live et podcasts. Avec 151 spots diffusés et une couverture optimisée, « DRIVE TWO » assure un impact maximal en ciblant plus de 38 millions de personnes. Cette offre est adaptable en fonction de la problématique et du budget de l'annonceur.

Un partenariat responsable et engagé pour une communication locale, performante et à faible impact environnemental

Ce partenariat incarne pleinement les valeurs communes de Cityz Media et NRJ Global, deux acteurs profondément engagés dans la préservation et la valorisation des médias locaux.

Membres de l'association Les Relocalisateurs, Cityz Media et NRJ Global œuvrent activement pour la relocalisation des investissements publicitaires en faveur des médias traditionnels, contribuant ainsi au dynamisme de l'écosystème local.

Par ailleurs, cette alliance s'inscrit dans une démarche responsable, en réunissant deux médias reconnus pour leur faible impact environnemental. Les deux médias proposent le calcul de l'empreinte

carbone si l'annonceur le souhaite. CITYZ MEDIA propose un calculateur d'empreinte carbone et NRJ GLOBAL intègre l'empreinte carbone dans les bilans de campagnes RADIO et AUDIO.
À travers l'offre DRIVE TWO, Cityz Media et NRJ Global réaffirment leur engagement en faveur d'une communication innovante, efficace et responsable. En combinant leurs expertises, ces deux acteurs majeurs du paysage médiatique français offrent une solution inédite, pensée pour aider les marques à renforcer leur proximité avec leur audience tout au long de leur parcours hors foyer.

source : *Cityzmedia.fr*

Annexe 6 - NRJ Global et Cityz Media dévoilent une alliance commerciale entre affichage et audio

Deux médias historiques font cause commune et lancent une alliance commerciale. Cityz Media et NRJ Global viennent d'annoncer une offre commune inédite : « DRIVE TWO ». Cette alliance exclusive entre deux groupes français indépendants répond aux enjeux actuels des annonceurs FMCG confrontés à une pression croissante sur l'efficacité et les budgets.

En exclusivité à The Media Leader, Sylvie Dugard, directrice commerciale France de Cityz Media, et Cécile Chambaudrie, présidente de NRJ Global, expliquent que ce partenariat est une première depuis au moins deux décennies en France. « Nous associons deux médias de proximité extrêmement complémentaires, capables de couvrir l'ensemble du parcours d'achat hors domicile », souligne Sylvie Dugard. Cette offre s'inscrit particulièrement bien dans le contexte économique actuel, où les marques cherchent à maximiser leur visibilité tout en maîtrisant les coûts.

Audience, création et mesure
« DRIVE TWO » combine une campagne massive sur 931 écrans digitaux (DOOH) présents dans près de 180 centres commerciaux avec 150 spots radio diffusés sur les stations du groupe NRJ et son Hub Audio, assurant une couverture hebdomadaire de 76 millions de contacts publicitaires. L'offre inclut aussi une dimension servicielle avec accompagnement stratégique, pré-tests créatifs, réalisation de maquettes audio et mesure complète d'impact.

Guichet unique
Pour simplifier les démarches des annonceurs, l'offre fonctionne avec un guichet unique : un interlocuteur commercial principal coordonne les demandes, tandis que les équipes spécialisées de chaque média interviennent sur leur domaine d'expertise. Concernant la facturation, le processus est transparent avec l'émission séparée de deux factures distinctes provenant respectivement de Cityz Media et NRJ Global, garantissant ainsi une parfaite clarté sur les conditions financières proposées par chaque régie. « Nous offrons aux annonceurs FMCG une alternative ou un complément crédible à la télévision, avec un dispositif simple, clé en main et à l'efficacité mesurée », précise Cécile Chambaudrie.
Les deux médias misent sur leur capacité à générer du trafic vers les points de vente et en ligne : l'affichage extérieur stimule à 74 % les visites en ligne après exposition, tandis que la publicité radio accroît en moyenne de 43 % le trafic digital, selon eux.
Questionnées sur la portée stratégique de cette initiative face aux velléités d'ouverture accrue des secteurs réglementés à la télévision, Sylvie Dugard et Cécile Chambaudrie réfutent toute démarche défensive : « Nous n'avons pas construit cette offre comme une réponse directe à la télévision, mais

pour apporter une nouvelle solution pertinente aux annonceurs dans un contexte où leurs besoins évoluent rapidement. »

Les premières campagnes pourraient être visibles dès la fin du printemps 2025 et l'été prochain, avec un potentiel de développement local significatif : « Après ce lancement national, nous envisageons déjà de décliner l'offre en local, notamment en combinant nos forces sur des plans multi-villes », ajoute Cécile Chambaudrie, dont le groupe détient un réseau important de décrochages locaux au sein de l'offre NRJ Global Régions.

FMCG et d'autres secteurs

Si l'offre se concentre initialement sur les FMCG, elle est ouverte à d'autres secteurs selon la demande du marché, précisent les dirigeantes. Cette initiative pourrait également préfigurer d'autres collaborations commerciales entre les deux groupes, même si elles précisent qu'il ne s'agit pour l'instant que d'une alliance commerciale. Avec DRIVE TWO, Cityz Media et NRJ Global se positionnent clairement comme acteurs de premier plan pour accompagner les marques FMCG dans un environnement médiatique et économique en pleine mutation, en combinant force créative, puissance d'impact et engagement responsable.

source : *The Media leader* I avril 2025 | François Quairel

Annexe 7 - Cityz Media et NRJ Global s'unissent et donnent naissance à DRIVE TWO

Deux acteurs majeurs du média français, Cityz Media et NRJ Global, annoncent le lancement de DRIVE TWO, une offre *publicitaire* qui marie la puissance du DOOH à celle de la radio-audio.

L'objectif ? Offrir aux marques FMCG une solution performante, mesurable et responsable pour toucher les consommateurs tout au long de leur parcours d'achat hors foyer.

Avec plus de 50 % de l'écoute radio réalisée hors du domicile (et jusqu'à 75 % pour les stations NRJ selon Médiamétrie), et une consommation DOOH 100 % dans les espaces publics, l'association entre visuel et audio se présente comme une complémentarité naturelle et stratégique. En tout cas, pour Cityz Media et NRJ Global, il ne fait aucun doute que ce "mixage" a de l'avenir.

L'offre DRIVE TWO entend exploiter cette synergie, en s'appuyant sur 931 écrans digitaux déployés dans 176 centres commerciaux partout en France et plus de 150 spots radio diffusés sur les antennes de NRJ, Nostalgie et Chérie FM ainsi que sur leur écosystème digital (live, podcasts, radios digitales).

Une puissance de feu chiffrée

Le dispositif garantit une couverture hebdomadaire de plus de 76 millions de contacts publicitaires, selon les données internes de Cityz Media. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 2,3 millions de spots DOOH diffusés, plus de 38 millions de contacts via la radio-audio, et une efficacité accrue selon des études récentes. D'après une étude menée par Cityz Media et Iligo, 74 % des citadins visitent le site d'un annonceur après avoir vu une campagne OOH/DOOH. Côté radio, une étude de TVTY x BDR montre une hausse moyenne de 43 % du trafic en ligne après une campagne.

Une offre clé en main et mesurable

Ce qui distingue DRIVE TWO, c'est son accompagnement sur-mesure : conception créative (maquette visuelle, spot audio), pré-test DOOH en situation réelle via le Cityz Tour, mesure d'impact (image ou ventes), accès prioritaire aux plannings, et un interlocuteur unique pour coordonner l'ensemble.

Cette approche simplifiée vise à répondre à la demande croissante des annonceurs pour des campagnes plus agiles, plus contextualisées, et surtout efficacement mesurables, comme le confirme Cécile Chambaudrie, présidente de NRJ Global : "Nous proposons une alternative ou un complément à la télévision, avec une offre puissante et mesurable".

Au-delà de l'innovation média, DRIVE TWO s'inscrit dans une logique de communication responsable. Cityz Media et NRJ Global sont membres de l'association Les Relocalisateurs, qui milite pour la réorientation des budgets publicitaires vers des médias français à forte implantation locale.

Une vision commune pour un média de proximité

Pour Sylvie Dugard, directrice commerciale France de Cityz Media : "Avec DRIVE TWO, nous offrons une solution puissante et simple à orchestrer, pensée pour générer un impact fort sur le trafic et les ventes."

Cette alliance stratégique repose sur une ambition commune : valoriser les médias traditionnels français, en les adaptant aux nouveaux usages numériques et aux enjeux RSE. Elle illustre aussi le retour en force du local dans les stratégies publicitaires, au moment où la confiance dans les grandes plateformes est mise à mal.

source : *e-marketing* I avril 2025 I Jérôme Pouponnot

Annexe 8 - Brique servicielle / Guichet unique

Pour simplifier les démarches des annonceurs, l'offre DRIVE TWO fonctionne avec un guichet unique : un interlocuteur commercial principal coordonne les demandes, tandis que les équipes spécialisées de chaque média interviennent sur leur domaine d'expertise. Concernant la facturation, le processus est transparent avec l'émission séparée de deux factures distinctes provenant respectivement de Cityz Media et NRJ Global, garantissant ainsi une parfaite clarté sur les conditions financières proposées par chaque régie

source : *The Media leader* I avril 2025 | François Quairel

Annexe 9 - Brique RSE (responsabilité sociétale) / Deux régies publicitaires membres des Relocalisateurs



Ce partenariat dans le cadre de l'offre commune DRIVE TWO entre les deux régies s'inscrit dans une démarche responsable, en favorisant la relocalisation des investissements publicitaires au profit des médias traditionnels, tout en réunissant deux acteurs reconnus pour leur faible impact environnemental et leur proximité avec leurs audiences.

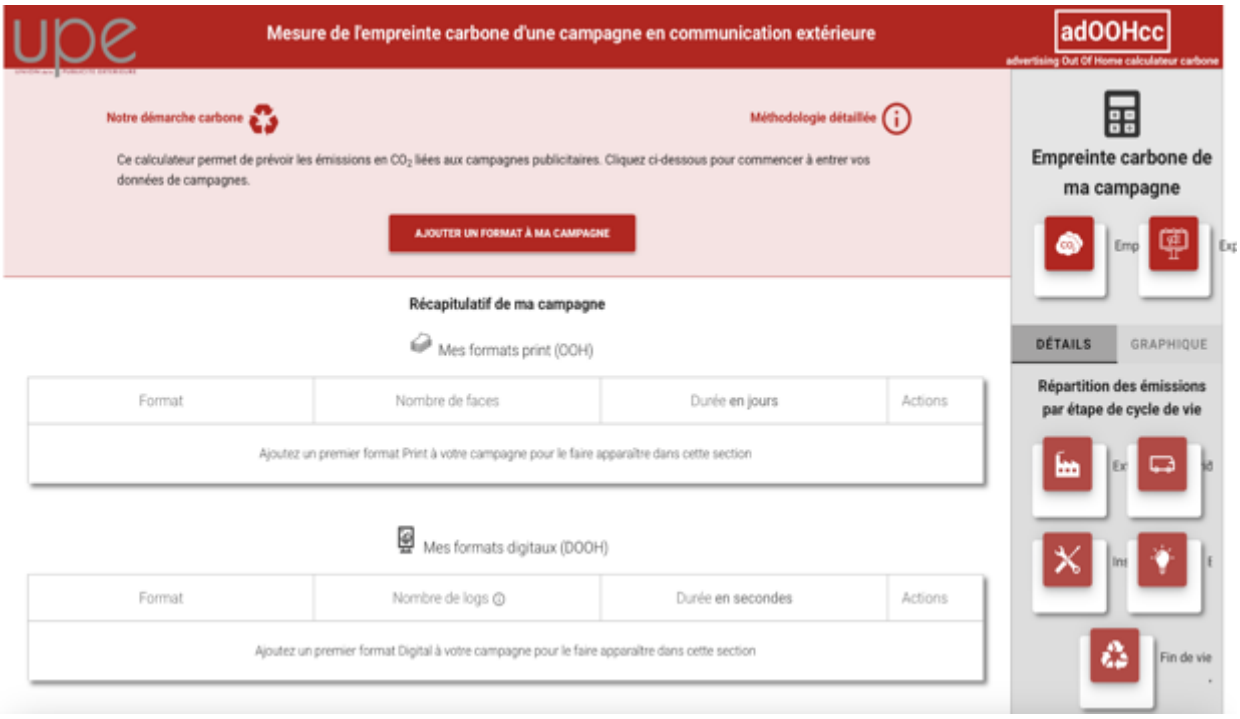
La mission de l'association est de promouvoir l'ensemble des médias nationaux et locaux pour développer la dynamique économique, sociale et démocratique de nos territoires.
La relocalisation médias est un enjeu d'emploi, de pouvoir d'achat et de défense de la démocratie. Elle doit être encouragée afin de maximiser les retombées économiques locales de la communication, à tous les échelons en :

- favorisant les médias qui génèrent de l'emploi dans l'hexagone, au sein des territoires,
- redistribuant les investissements publicitaires au plus près du terrain, pour renforcer le tissu économique autour des acteurs de la proximité,
- maintenant une diversité média online et offline indispensable à la vie démocratique. Nous agissons pour faire évoluer les mentalités et les pratiques
- prouvant l'efficacité et l'utilité de ces médias,
- agissant pour contrebalancer l'aspiration excessive, et en constante progression, des budgets média par les géants du web,
- engageant la responsabilité des acteurs des médias, et des annonceurs, sur l'impact de cette montée en puissance,
- accompagnant tous les parties-prenantes sur des solutions alternatives profitables à l'équilibre de nos territoires.

source : lesrelocalisateurs.fr I mai 2025

Annexe 10 - Brique RSE (responsabilité environnementale) / Calculateur UCE

En lien avec plusieurs entreprises de la communication extérieure, Cityz Media s'est associé à l'UPE pour développer un calculateur de l'impact carbone des campagnes de publicité extérieure (print ou digitales).



source : *uce.fr* - Union de la communication extérieure

Annexe 11 - Brique créative / Cityz Tour



Cityz TOUR est une application qui permet aux annonceurs et aux agences d'optimiser la créativité de leurs campagnes OOH et DOOH.

Développée avec le moteur graphique Unreal Engine 5, cette application permet aux annonceurs et agences d'explorer des environnements urbains dynamiques et de tester leurs visuels dans l'esprit d'un parcours consommateur multi-univers et multiformats, dans des conditions réelles dynamiques.

« Parce que la création contribue à hauteur de 50% à l'efficacité constatée d'une campagne et que la créativité est un sujet central chez Cityz Media, ce nouvel outil Cityz TOUR a pour vocation d'accompagner nos clients dans l'efficacité de leurs campagnes grâce à l'immersion dynamique de leurs créations dans tous les lieux de vie, de shopping et de mobilité où Cityz Media est présent. » déclare Sylvie DUGARD, directrice Commerciale de Cityz Media.

Cityz TOUR permet aux utilisateurs de se plonger dans une simulation réaliste de la ville, du métro, des bus et des centres commerciaux dans lesquels Cityz Media est présent.

L'application offre une liberté de mouvement totale : les utilisateurs peuvent se déplacer à pied, à vélo ou même en voiture offrant ainsi une exploration complète des différents univers urbains avec leurs différents formats d'affichage.

Grâce à sa flexibilité inégalée en matière de personnalisation des campagnes publicitaires, les annonceurs et les agences peuvent adapter leurs créations sur les différents formats de l'offre Cityz Media en print (2m², 8m², bus, métros, tramways) et en DOOH (écrans géants, totems digitaux…) avec l'intégration à la fois d'images fixes, animées ou vidéos. Cette capacité de personnalisation étendue offre aux marques l'opportunité d'ajuster les messages selon les environnements et les audiences ciblées.

Avec un mode jour/nuit, les annonceurs et leurs agences peuvent également observer l'impact de leurs visuels de jour comme de nuit afin de permettre une appréhension complète de l'efficacité des messages publicitaires en fonction des variations de lumière naturelle et artificielle. Cette fonctionnalité est essentielle pour évaluer le rendu des publicités apparaissant dans des conditions d'éclairage variées. Cityz TOUR permet également d'afficher la distance exacte entre le citoyen-consommateur et les mobiliers publicitaires print ou digitaux de Cityz Media, facilitant l'évaluation de l'impact à différentes distances et angles. Cette précision permet aux annonceurs de maximiser visibilité et engagement du public.

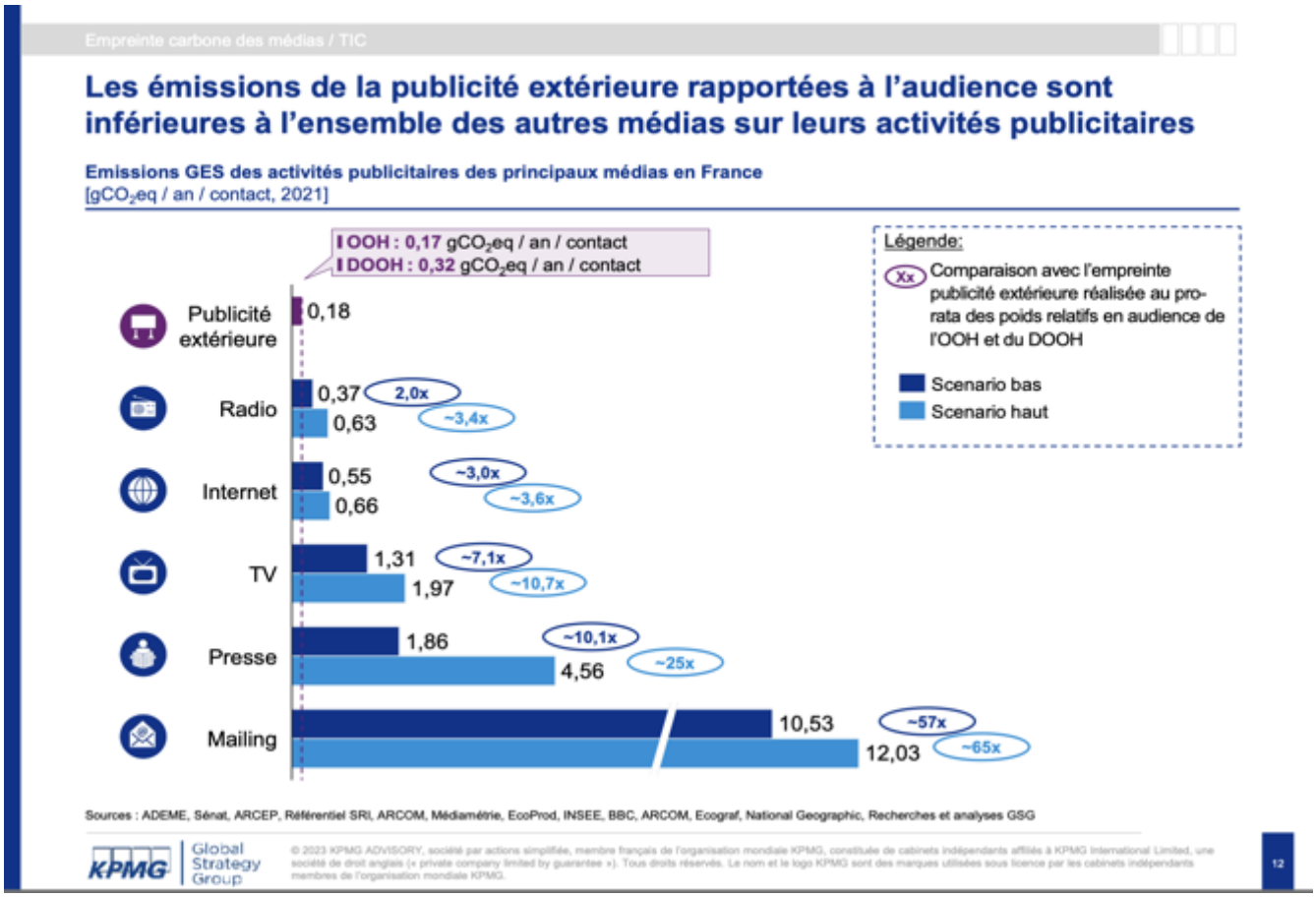
Cityz Media met l'innovation technologique au service de la performance de son média grâce à un partenariat avec des experts de réalité virtuelle et augmentée. Avec ce nouvel outil, Cityz Media repousse les limites de l'innovation dans le secteur de la communication extérieure. En offrant un outil immersif et interactif, la société permet aux marques de tester, ajuster et perfectionner leurs campagnes dans des environnements virtuels réalistes avant leur déploiement dans le monde réel.

Cette approche ouvre de nouvelles perspectives pour les annonceurs, les créatifs et les agences médias pour mieux comprendre l'interaction de leurs messages avec les différents environnements et formats et adapter les messages selon les différents modes de déplacements et moments de vie. L'application « Cityz TOUR » a été conçue et développée par 3DCREATION.FR, une agence spécialisée dans la création de contenus immersifs en réalité virtuelle. Grâce à leur expertise en technologies immersives, 3DCREATION.FR a su créer un outil qui redéfinit les normes de la publicité extérieure, permettant aux annonceurs et aux agences de repousser les limites de la créativité et d'optimiser l'impact de leurs campagnes.

source : *Cityz Media.fr*

Annexe 12 - Brique étude / KPMG pour UCE

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) a mandaté le cabinet conseil KPMG pour évaluer objectivement la performance énergétique du média affichage, dans un contexte de sobriété énergétique accrue. L'étude compare la consommation énergétique de la publicité extérieure (OOH et DOOH) à celle d'internet et de la télévision. Les résultats montrent que ce média ne représente que 0,028 % de la consommation énergétique nationale et 0,4 % de celle du secteur des technologies de l'information. Pour un même public touché, la publicité extérieure est 6 fois plus sobre que la publicité en ligne et 17 fois plus sobre que la télévision.



source :*uce.fr* I étude KPMG 2023

Annexe 13 : Cityz Media / Proposition commerciale / DRIVE TWO

THEMA GMS PARC DEMI-PARC NOIR

Sites	Écrans	Spots	Audience (11+)	Contacts (11+)	Total net (HT)*
205 (malls)	945 (malls)	2 362 400 (malls)	10 193 392 (malls)	38 570 053 (malls)	#VALEUR!

*frais inclus

	Access
Campagne diffusant du au sur une semaine entière toute la journée	Diffusion d'un spot de 10 secondes toutes les 90 secondes

Thema GMS	Demi-parc Noir
Ecrans à proximité d'une ou plusieurs enseignes GMS / GSA (GMS = Grande / Moyenne surface / GSA = Grande Surface Alimentaire)	Communication sur la moitié des écrans éligibles



Cartographie de la France Entière



Cartographie de l'agglomération Paris



Cartographie de l'agglomération Lyon

source : régie publicitaire Cityz Media

Annexe 14 - L'inflation a poussé les Français vers les marques de distributeur

Moins chères que les marques nationales – mais aussi moins saines, selon le magazine *60 millions de consommateurs*, les marques de distributeur approchent les 40 % de part de marché dans la grande distribution. Si les enseignes cherchent en permanence à en améliorer la perception par les consommateurs, c'est aussi parce qu'elles sont très rentables. Elles sont incontestablement les grandes gagnantes de la période inflationniste. Fin avril, les marques de distributeur (MDD) représentaient 36,5 % des achats en valeur de produits de grande consommation des Français, contre 32,7 % en 2019, d'après les données de l'institut Circana. Face à des rayons devenus de plus en plus inabordables, où les prix ont bondi de plus de 20 % en deux ans, de nombreux Français ont choisi de remplacer leur marque nationale habituelle par une copie d'enseigne, de 20 % à 25 % moins chère, plutôt que de se priver du produit.

Chez Coopérative U, par exemple, les dirigeants affirment constater une différence de perception des marques de distributeur maison, les produits U. Ces derniers sont désormais jugés positivement et, surtout, peu chers, alors qu'ils étaient initialement perçus comme basiques et de piètre qualité. Les ventes en volume de produits U ont progressé de 3,4 % sur un an en avril. Elles représentent près d'un tiers du chiffre d'affaires des magasins, soit environ 2 points de plus qu'en 2019.

Les marques de distributeur ont été popularisées en France avec l'arrivée des hard-discounteurs allemands à la fin des années 1980, puis généralisées par les enseignes de la grande distribution alimentaire pour concurrencer les marques nationales. Produits soit dans les usines des grandes marques, soit par des industriels spécialisés dans la fabrication sans label, en France comme à l'étranger, ces « produits maison » sont devenus indispensables au modèle économique du secteur. Avec des marges d'environ 30 %, contre de 20 % à 25 % pour les grandes marques, elles s'avèrent très rentables pour les enseignes, puisque ces dernières en maîtrisent intégralement le cahier des charges, sans les frais de marketing ni de publicité des grands industriels.

Les géants du commerce cherchent d'ailleurs à accroître la présence de leurs marques dans les rayons. Carrefour s'est fixé comme objectif d'atteindre 40 % de son chiffre d'affaires avec ses produits en 2026 – ils font déjà 38 % de ses ventes –, contre 33 % en 2022. Intermarché vise aussi 40 % d'ici à la fin de 2026, contre 35,3 % fin 2024.

« Moins sains »

Pour faire gagner des parts de marché à leurs produits, les distributeurs ont, au fil des ans, amélioré la qualité de leurs produits, autrefois considérés comme des « sous-marques » dans leurs emballages austères, tout en structurant leur offre (économique, terroir, premium…). « Pour les Français, ce sont de vraies marques. Hormis les premiers prix, qui restent des premiers prix », estime Pascale Cartier, aux commandes du cabinet de conseil PCH Partner, et auparavant directrice de l'offre alimentaire d'Auchan France.

Dans un marché ultra-concurrentiel, les marques d'enseigne sont aussi un moyen de différenciation pour les grandes surfaces. Elles sont même devenues un outil de communication leur permettant d'améliorer leur image. Contrairement aux industriels, les distributeurs n'hésitent pas à afficher sur leurs produits le Nutri-Score ou des certifications officielles (Fabriqué en France, Origin'Info). Ils en profitent aussi pour mettre en avant des labels à vocation très marketing. Chez U, plus de 250 produits (lait, yaourt, porc…) sont labellisés Bleu-Blanc-Cœur, une démarche visant à garantir l'équilibre de

l'alimentation des animaux, tandis que E.Leclerc vient de sortir une farine de blé qui promet d'être issue d'une démarche bas-carbone.
Si ces produits cherchent à afficher une image de qualité tout en étant moins chers que ceux des grands industriels, ils sont aussi « moins sains », concluait une enquête du magazine *60 millions de consommateurs* publiée fin février, après avoir passé au crible la teneur en additifs, émulsifiants, nitrates et antioxydants, dont certains effets sur la santé sont encore mal connus, des produits de six enseignes de distribution (Auchan, Carrefour, Intermarché, E.Leclerc, Lidl et Coopérative U). Certains acteurs, comme E.Leclerc et Intermarché, y sont ainsi pointés du doigt « avec plus de 80 produits comptant des émulsifiants dans leurs formulations ».

« L'écart se resserre »
Le taux de pénétration est toutefois loin d'être uniforme. Dans le secteur, explique Mme Cartier, « il y a une règle : plus le consommateur projette de valeur ajoutée ou de technicité dans le produit, moins le poids de la MDD est fort ». A l'inverse, plus les produits sont basiques, plus il sera important. Les marques de distributeur représentent ainsi 68,9 % des ventes en volumes d'huile dans les grandes surfaces (57,3 % en 2023), 69,1 % de la farine (contre 64,1 %), 70 % du papier toilette (contre 67,7 %), et 78,6 % des cotons et Coton-Tige (contre 78 %), selon Circana.

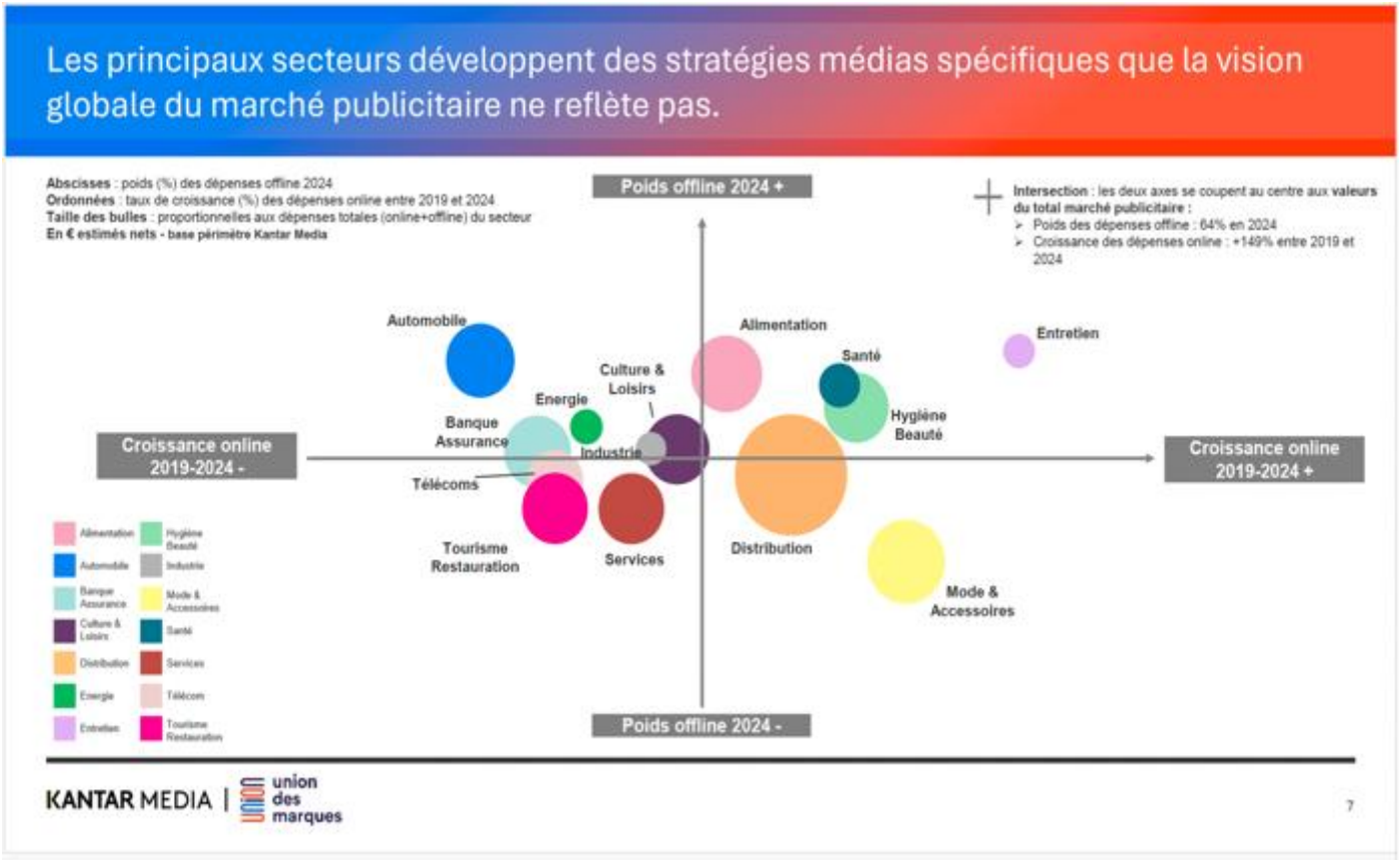
Ces derniers mois, les Français ont continué à en acheter, mais « l'écart se resserre entre les marques nationales et les MDD, fait remarquer Emily Mayer, directrice des études chez Circana. Avec l'accalmie sur les prix, les ventes de marques de distributeur se stabilisent ». Probablement aussi parce que les marques nationales ont repris le rythme des innovations (Nutella à la cacahuète, Perle de lait saveur cerise chez Yoplait…), ralenti ces dernières années par la hausse des coûts de fabrication, qui avait compressé leurs marges. Si les marques de distributeur piétinent, c'est aussi parce que « les Français ont toujours aimé les marques nationales, à la différence des pays anglo-saxons, fait remarquer Mme Cartier. Le distributeur britannique Tesco réalise plus de 40 % de son activité en volume avec ses propres marques. » En France, les distributeurs n'en sont pas à ce niveau, même s'ils cherchent incontestablement à s'en rapprocher.

source : Le Monde I 28 mai 2025 I Cécile Prudhomme

Annexe 15 - 2019-2024 / Un nouvel éclairage sur les dynamiques du marché publicitaire français

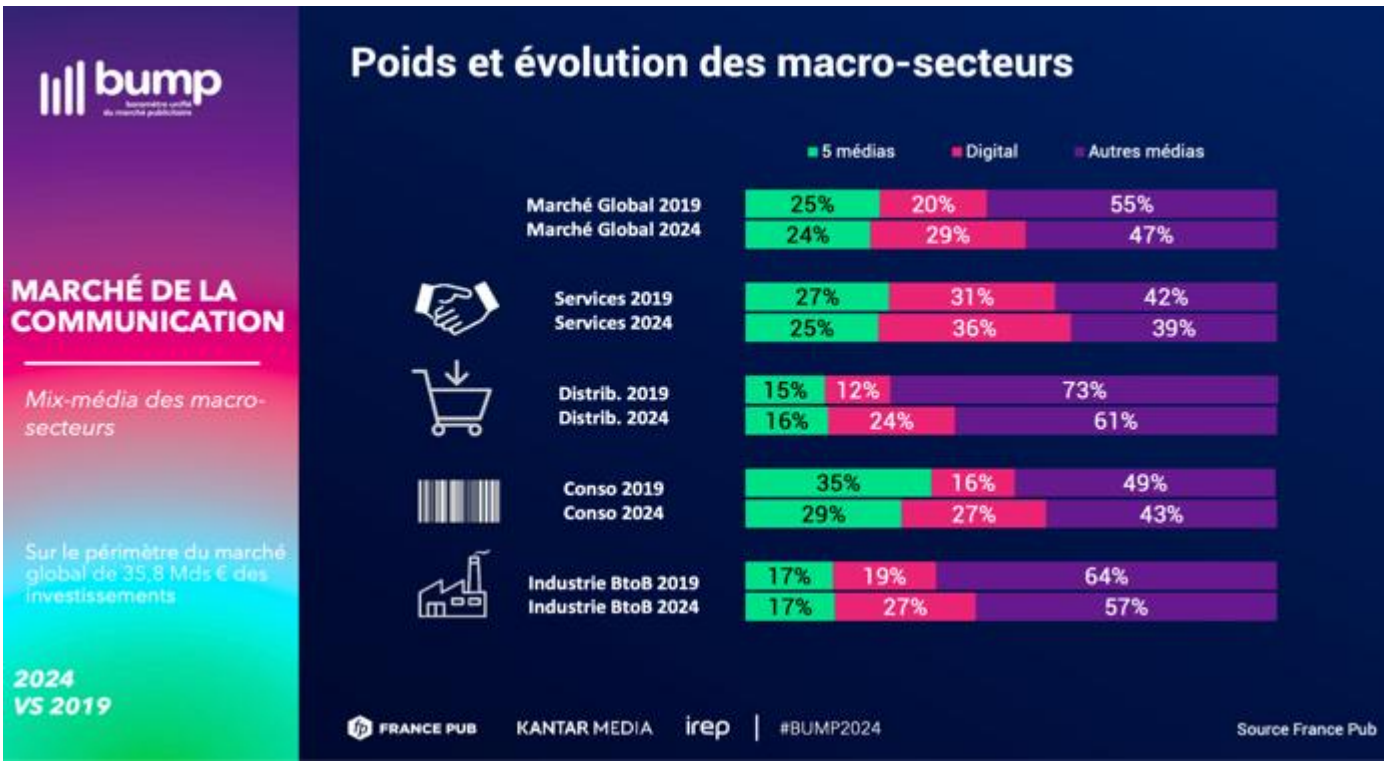
Les FMCG sont ici représentés par les catégories entretien, hygiène-beauté et alimentation. Ces catégories partagent une même dynamique de basculement progressif vers le digital, sans toutefois abandonner les médias traditionnels. Elles illustrent une hybridation du mix média : maintien d'une forte présence offline (surtout TV et affichage) pour la notoriété, tout en accélérant les investissements online pour mieux cibler, mesurer et accompagner les comportements d'achat (e-commerce, réseaux sociaux, retail media).

Autrement dit, ces secteurs restent orientés mass media par leur ancrage historique, mais s'orientent vers des stratégies data-driven et performance. Leur stratégie commune : combiner la puissance et la portée émotionnelle des médias classiques et l'efficacité mesurable du digital.



Source : Étude KANTAR MEDIA pour l'UDM I janvier 2025 I *uniondesmarques.fr*

Annexe 16 - BUMP / Marché de la communication 2024



source : *Kantarmedia.fr*

Annexe 17 - Panorama des régies OOH - DOOH



source : *adintime.com*

Annexe 18 - Infographie FMCG / Les conseils de JCDecaux pour réussir une campagne OOH

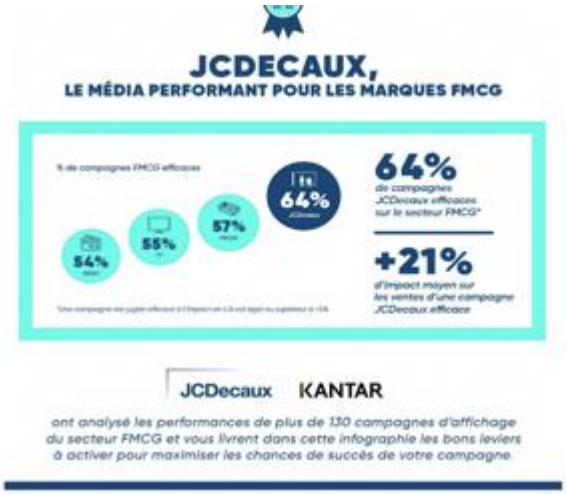
En analysant les performances de 130 campagnes d'affichage menées par des marques FMCG, Kantar et JCDecaux nous livrent entre autres 4 leviers pour maximiser l'impact du média OOH. 86% des campagnes sont jugées efficaces (soit une hausse de CA égale ou supérieure à 5%) pour une répétition supérieure à 27 contacts ou plus chaque semaine.

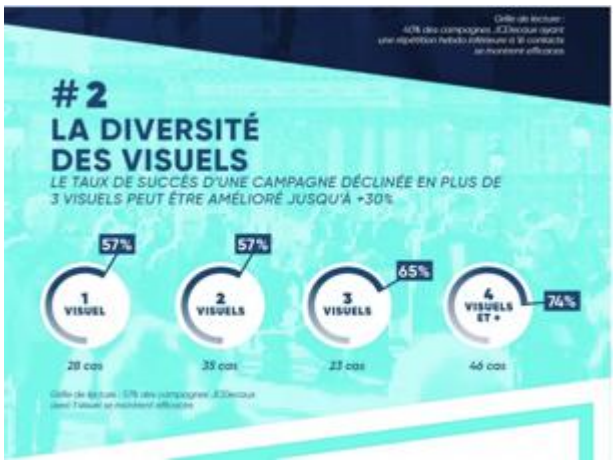
Ainsi, la durée de la campagne a son importance : 70% des campagnes menées pendant plus de deux semaines sont jugées efficaces. Enfin, on remarque que la diversité des créas utilisées, mais aussi des formats d'affichage, a un impact considérable : 74% des campagnes utilisant au moins quatre visuels différents sont efficaces. Idem pour celles utilisant plusieurs formats, efficaces à 78%.

Comment réussir une campagne d'affichage quand on est une marque de grande consommation ? Sans surprise, sont déterminants :

- la durée de la campagne
- le nombre de contacts
- la diversité des créas et des formats utilisés [...]













source : e-marketing.fr I mars 2021

Annexe 19 - Comment Mediatransports s'est transformé à vitesse grand V avec le DOOH

Un pari gagnant à 100 millions.

Pendant le Grand Prix de la Communication Extérieure 2025, qu'elle présidait cette année, Valérie Decamp, directrice générale de Mediatransports, a accepté de revenir avec nous sur un chantier de transformation aussi profond que stratégique : le développement du DOOH au sein de la principale régie média française dédiée aux transports (RATP, SNCF et une trentaine de régies) [...]

Que représente le DOOH pour Mediatransports ?

Valérie Decamp : l'offre DOOH de Médiatransports, c'est aujourd'hui un peu plus de 3 000 écrans sur l'ensemble du territoire. On sera, à la fin de l'année, pas loin des 4 000, puisqu'on va terminer la digitalisation complète des environnements gare SNCF.

Pour nous, le DOOH a été un virage stratégique majeur. Nous avons été les premiers à lancer les écrans numériques en 2008 dans le métro, mais ça n'a pas eu un succès fou. On a même connu des débuts assez compliqués, avec beaucoup de critiques. Le vrai démarrage a été en 2010 dans les gares.

Et à l'occasion du nouveau contrat avec la SNCF, on s'est engagés à dédensifier massivement. 12 000 emplacements publicitaires dans les gares ont été remplacés par 3 000 écrans numériques. Cela nous permettait de proposer une croissance responsable. Je sais que le mot s'est un peu banalisé, mais le pari a été de se dire qu'en dix ans, on peut doubler notre chiffre d'affaires, tout en réduisant de près de 60 % nos consommations électriques et de près de 50 % nos émissions carbone grâce à la réduction du nombre d'emplacements.

Quel a été l'impact sur la façon de valoriser vos faces / écrans ?

V.D. : en 2024, le DOOH représente déjà un tiers de notre chiffre d'affaires : 100 millions d'euros pour un total de 300 millions. À horizon 2027, je pense qu'on dépassera les 50 % de DOOH. Cela ne s'est pas fait tout seul. Nous avons investi près de 100 millions d'euros pour atteindre ces volumes. Nous avons eu raison d'y croire car nous observons ce que l'on espérait : une meilleure valorisation de l'inventaire publicitaire. Nous avons moins d'emplacements, mais ce sont des emplacements plus intelligents.
[...]
Où en est justement la mesure d'audience ? Quid de la mesure unifiée de la performance du DOOH réclamée par les annonceurs ?

V.D. : le DOOH est plus souple à utiliser, surtout quand on l'équipe de capteurs d'audience, dans le respect du RGPD. Ces capteurs nous permettent de comprendre en temps réel comment se déplacent les voyageurs dans les environnements de transport. Ce sont des informations qu'on partage aussi avec les opérateurs de transport, et qu'on convertit ensuite en parcours client. On peut ainsi répondre aux nouvelles exigences des annonceurs, qui cherchent du reach et un maximum de points de contact sans couture. C'est aujourd'hui possible grâce au DOOH.

Quant à la mesure unifiée du DOOH, c'est un travail qui est mené au niveau de l'UPE. Un seul acteur / opérateur ne peut s'en charger seul. Il faut absolument que l'audience soit unifiée pour tout le secteur de l'affichage, que ce soit compatible et comparable avec celle du web et du mobile. C'est essentiel.

L'audience unifiée, pour l'outdoor, elle, est déjà en place. Pour l'indoor, en revanche, il va falloir attendre encore un peu. J'espère qu'en 2025, nous serons tous d'accord sur la méthodologie, parce qu'il y a encore des discussions. Et une fois cet accord atteint, il faut lancer les terrains, faire certifier tout cela par le CESP (le Centre d'Étude des Supports de Publicité, ndlr) … donc honnêtement, je pense que nous ne serons pas prêts avant 2027.
Quant à l'économétrie, c'est le même sujet. Peut-être qu'elle arrivera un peu avant, peut-être fin 2026, nous avons déjà bien avancé. Mais ce sont des chantiers lourds, indispensables, et nous sommes tous dessus.

Dans quelle mesure la donnée transport (flux, horaires, fréquentation) est-elle activable pour affiner les campagnes ?

V.D. : chez Mediatransports, comme nous sommes uniquement présents dans les transports et plutôt dans les grandes villes, nous sommes hyper forts sur les cibles jeunes actives urbaines. C'est ce qu'on adresse et ce qu'on pousse le plus régulièrement auprès de nos annonceurs.

Après, pour affiner, on s'appuie sur tous les travaux d'audience que nous avons menés. Et très bientôt, nous allons annoncer le lancement de notre Data Management Platform (DMP), qui va nous permettre d'automatiser la vente de nos espaces publicitaires, mais surtout d'onboarder de la data, ce qu'on ne pouvait pas faire jusqu'à présent. Par exemple, si je prends les gares et les arrivées de trains : on va pouvoir, avec ces données, dire « je commence ma campagne Gare de Lyon, hall 1 ou hall 2, et je veux avoir le même rebond gare de Marseille Saint-Charles quand le même train arrive ». On optimise notre reach, on touche les voyageurs au départ et à l'arrivée. En injectant la data SNCF dans notre DMP, on pourra vraiment adresser le bon message au bon moment, à la gare de départ et à celle d'arrivée. Ce sont des offres que nous seuls pourrons proposer grâce à notre environnement. On pourra aussi onboarder la data des clients. Si Carrefour veut nous transmettre ses données ticket caisse, nous le ferons avec plaisir.

Est-ce que pour vous, tout l'OOH ou presque sera digitalisé à terme ?

V.D. : il n'est pas possible de digitaliser 100 % des environnements de transport. Dans le métro parisien, c'est absurde d'imaginer qu'un jour on pourra tout passer en digital. C'est infaisable à cause de l'organisation spatiale des stations : les couloirs, les murs voûtés… Les écrans souples coûtent une fortune, le retour sur investissement sera inatteignable.
Mais cela dépend vraiment de l'environnement de transport. Par exemple, sur le Grand Paris, nous sommes en compétition en ce moment sur un appel d'offres, et le cahier des charges impose 100 % de numérique. Mais là, on part de zéro, avec des gares totalement neuves, des murs droits, tout fibré depuis le début. Donc c'est possible. L'écriture full digital est cohérente. Mais le papier, lui, continue à avoir un rôle. On le voit dans le mix des campagnes. Il y a beaucoup de campagnes qui mixent DOOH et OOH. Les deux n'apportent pas les mêmes choses, les mêmes attributs. Donc pour moi, non, on ne sera pas dans un monde tout digital.

Autre question de prospective : voyez-vous l'ensemble du DOOH migrer vers le programmatique (5% de DOOH dans le CA de Mediatransports à date), ou bien le programmatique et le gré à gré cohabiteront toujours, comme nous pouvons le voir sur d'autres supports ?

V.D. : j'aimerais qu'on bascule complètement sur le programmatique. Pourquoi ? Car cela voudrait dire qu'on nous achète totalement à l'audience. Et donc, que nous serons valorisés au juste prix. Aujourd'hui, notre média est clairement sous-investi. Après, quand on regarde les benchmarks à l'international, les pays les plus avancés comme l'Angleterre, les États-Unis ou même l'Australie, sont aujourd'hui à environ 30 % de part en programmatique. Donc ce n'est pas forcément un objectif de passer à 100 %.

Le gré à gré reste pertinent pour des campagnes de notoriété, pour installer une marque, que ce soit du digital ou du papier qui est acheté. Et il est possible d'utiliser le programmatique de manière très tactique, justement parce que la campagne peut s'ajuster en temps réel. On ne pouvait pas faire cela avant. Mais pour que ça ait du sens, il faut avoir de la data. On peut ainsi très bien imaginer un équilibre entre gré à gré et programmatique. L'espoir est permis. En réalité, c'est plus qu'un espoir. Nous y travaillons.

Quelle est pour vous l'étape d'après pour le DOOH ? Sur quelle innovation seriez-vous prête à parier?

V.D. : si on arrive à atteindre le cap avec l'audience unifiée, l'économétrie, la data, je pense qu'on aura une vraie accélération de croissance. L'innovation qui pourrait venir ensuite, mais dans laquelle nous ne tomberons pas, c'est adapter une campagne à chaque écran, à l'extrême, comme sur desktop ou mobile. Nous avons certes la connaissance du contexte de chaque écran, des audiences… mais ce serait restreindre la force numéro un de l'affichage, qui est sa puissance collective.
Certains voient l'avenir dans cette ultra personnalisation. Pour nous, ce serait une erreur stratégique. Le DOOH ne fera jamais mieux que les autres supports digitaux sur ce terrain-là. En revanche, l'innovation à laquelle je crois beaucoup concerne la manière de commercialiser les campagnes. On pourrait imaginer, par exemple, dans le secteur de l'alimentaire de proposer des tarifs avantageux aux marques qui ont un Nutri-Score A. Et d'avoir un tarif différent pour celles en Nutri-Score C.

On gère 40 000 visuels par an, et avec le développement du DOOH, ce chiffre va encore augmenter. C'est très lourd à gérer humainement. Nous avons donc un projet IA chez nous, qui vise à reconnaître automatiquement les visuels dès qu'ils arrivent : vérifier leur conformité, les mentions obligatoires, les règles de déontologie, etc. Et s'il y a un Nutri-Score A, par exemple, le système pourrait le taguer automatiquement, et appliquer une tarification dynamique adaptée. J'y crois vraiment ! Rendez-vous d'ici 2 à 3 ans.

lareclame.fr I avril 2025 I Élodie C.et Xuoan D

Annexe 20 - La nouvelle mesure d'audience Mobimétrie, développée avec Ipsos, projette la communication extérieure dans l'ère de la Data

La Communication Extérieure, toujours plus proche, digitale et bien présente dans le quotidien des Français, bénéficie de la progression constante de la mobilité dans les agglomérations : le média ne connaît pas de fragmentation de son audience et permet de toucher toutes les cibles lors de leurs déplacements quotidiens, notamment les jeunes, les actifs et les CSP+. Pour mesurer l'effet de ces évolutions de la mobilité urbaine sur l'audience de chacune des 450 000 faces étudiées, Mobimétrie a développé avec Ipsos une méthodologie extrêmement novatrice, hybridant des données issues :

- d'un panel GPS (17 000 individus)
- de nombreuses sources disponibles en Open data
- auprès de prestataires privés.

Au-delà du haut niveau de précision apporté par ces nouvelles données, la mise à jour rapide de celles-ci permettra à Mobimétrie des actualisations très fréquentes de l'audience pour tenir compte de l'évolution des comportements de mobilité.

« La solution développée par Ipsos pour cette nouvelle étude d'audience de la communication extérieure consiste en une simulation sophistiquée des déplacements de millions de personnes virtuelles, représentatives de la population française, selon leurs choix de transport multimodaux. Cette approche, construite sur des données réelles et des algorithmes de calibration, garantit une estimation de la valeur des panneaux d'affichage avec un très haut niveau de précision. », selon Jean-Noël Zeh, Chief Data Scientist chez Ipsos

Une étude d'audience de nouvelle génération
Cette étude d'audience mesure les performances des réseaux :

- grand format
- mobilier urbain
- vitrines et bus
- DOOH.

Elle repose sur une précision du contact optimisée : les durées d'exposition sont calculées pour chaque face ou spot en tenant compte de la distance parcourue par chaque individu au sein du cône de visibilité et de sa vitesse réelle de déplacement.

Livrée aux agences media dans le nouveau logiciel de media planning Mobimétrics, la nouvelle audience présente pour la première fois les performances saisonnalisées des réseaux, par ville, par semaine datée et jusqu'à la tranche horaire pour le DOOH. Cela permet ainsi la construction et l'évaluation de plans sur-mesure OOH et DOOH. La conception et la mise en œuvre de cette étude d'audience a été réalisée en étroite collaboration avec le CESP et elle fait entrer très significativement la mesure d'audience de la Communication Extérieure dans l'ère de la data.

Jean-Marc ORHAN, actuel président de Mobimétrie déclare : « Avec sa définition du contact encore plus fine, son audience spatialisée et saisonnalisée, cette nouvelle étude Mobimétrie représente une avancée majeure dans l'expertise du média Communication Extérieure au service de l'optimisation du mediaplanning. Elle permettra notamment d'étendre la mesure à d'autres univers de l'OOH pour une approche unifiée ».

Source : *fr.themedialeader.com* I mai 2024 I Françis Moureaux

Annexe 21 - Cityz Media / volet calendaire / Offre Cityz summer

Alors que 74 % des urbains ayant déjà arrêté leur destination partiront en France cet été (+3 points vs. 2024)*, la régie OOH Cityz Media publie son offre commerciale d'été « Cityz Summer », en parallèle de son offre spéciale Tour de France déjà annoncée.

Quatre grandes offres géographiques structurent cette campagne estivale :

Sur le littoral, Cityz Media active 393 réseaux, 12 036 faces, 54 sites et 661 écrans DOOH. 74 agglomérations côtières sont ainsi couvertes, représentant plus de 121 millions de contacts estimés sur la période, pouvant toucher « 63 % de Français qui se rendront en bord de mer ».

- **À la campagne**, ce sont 151 réseaux, 1 883 faces, 10 sites et 42 écrans DOOH qui sont mobilisés. L'offre cible 104 agglomérations rurales à travers le pays et peut atteindre « 34 % des vacanciers pour les destinations nature ».
- **À la montagne**, 86 réseaux, 2 178 faces, 13 sites et 98 écrans DOOH. L'offre s'étend sur 24 agglomérations situées dans les massifs les plus fréquentés, et peut couvrir « 21 % de vacanciers qui choisissent les sommets ».
- **Pour les urbains**, l'offre comprend 1 243 réseaux, 65 794 faces, 190 sites et 2 287 écrans DOOH, couvrant 119 agglomérations.

Au total, ce sont 82 000 faces publicitaires et 3 090 écrans digitaux, qui pourront être mobilisés, dans 313 agglomérations réparties sur le territoire.

Pour dynamiser cette offre, Cityz Media lance également un dispositif incitatif, le « Summer Loto » : toute campagne estivale réservée jusqu'au 10 juin 2025 pourra tenter de remporter des contacts supplémentaires : 50 millions, 25 millions ou 10 millions d'occasion de voir (ODV) à l'échelle nationale ; 150, 100 ou 50 faces supplémentaires à l'échelle locale.

** Étude Cityz Media / Iligo réalisée en février 2025 – 1 006 répondants à partir d'un panel représentatif de la population des Français urbains de 18 à 69 ans.*

source : *cityzmedia.fr*

Annexe 22 - Cityz Media / volet événementiel / Offre Tour de France 2025

À l'approche du Tour de France 2025, Cityz Media lance une offre publicitaire temporaire destinée aux annonceurs souhaitant maximiser leur visibilité lors de l'événement.

Du 5 au 27 juillet, les marques auront l'opportunité de s'afficher dans 15 villes-étapes, couvrant 11 régions et 34 départements, touchant ainsi une audience estimée à 10,5 millions de personnes.

Avec plus de 40 millions de téléspectateurs·rices en France, 150 millions en Europe et 10 millions de spectateur·rices sur place, le Tour de France constitue un levier stratégique pour les annonceurs. La publicité extérieure, particulièrement prisée lors de cet événement, permet aux marques d'interagir avec le public dans un contexte dynamique et engageant.

Cityz Media propose trois niveaux d'offre adaptés aux objectifs des annonceurs :

- **L'offre locale** : une présence ciblée au cœur d'une agglomération spécifique, incluant la ville-centre et sa périphérie.
- **L'offre multi-étapes** : une couverture renforcée sur plusieurs villes-étapes pendant une semaine choisie.
- **L'offre nationale** : un dispositif couvrant l'ensemble des villes sélectionnées, permettant de suivre le parcours du Tour avec plus de 2700 supports publicitaires multi-formats (2m², 8m², bus et DOOH dans les centres commerciaux).

En complément, l'équipe événementielle de Cityz Media, Storyz, propose des campagnes sur-mesure intégrant print et digital, ainsi que des activations spécifiques en fonction de l'avancée du Tour.

« Nous avons conçu cette offre sur-mesure pour offrir aux annonceurs une visibilité incomparable pendant l'un des événements les plus suivis au monde. Le Tour de France est l'occasion rêvée pour les marques de se connecter de manière authentique avec une audience locale et nationale, tout en dynamisant les centres-villes », explique Guillaume Jaccarini, Directeur Marketing et Stratégies de Cityz Media.

Avec cette initiative, Cityz Media confirme son positionnement en tant que partenaire privilégié des annonceurs souhaitant capitaliser sur les grands événements pour renforcer leur visibilité et leur proximité avec le public.

source : *mediaspecs.fr* I 24 mars 2025

Annexe 23 - Cityz Media / volet performance / Offre Efficacité Garantie

Cityz Media lance une nouvelle offre baptisée « Efficacité Garantie », visant à corréler le prix final des campagnes d'affichage OOH et DOOH à leurs performances effectives. L'atteinte des objectifs de communication sera évaluée par des tiers de confiance, avec un système de compensation en cas de résultats insuffisants.

S'appuyant sur plus de 1500 études menées au cours des 15 dernières années, Cityz Media poursuit son approche centrée sur la mesure de l'efficacité publicitaire. Cette nouvelle offre s'inscrit dans la lignée de l'offre « Audience Garantie », qui assure aux annonceurs une audience réelle pour leurs campagnes DOOH dans les centres commerciaux.

L'offre « Efficacité Garantie » repose sur une transparence accrue et une validation rigoureuse des campagnes en amont. La qualité de la création publicitaire étant déterminante dans l'impact d'une campagne, Cityz Media s'appuie sur l'expertise de partenaires comme Iligo, Nielsen ou KantarWorldPanel pour assurer une évaluation fiable des performances.

Les annonceurs définissent en amont leurs objectifs, qu'il s'agisse d'augmenter la notoriété ou les ventes. À l'issue de la campagne, si les résultats sont atteints ou dépassés, le tarif initial est appliqué. En cas de performance inférieure aux attentes, une compensation sous forme d'avoir ou d'espace publicitaire supplémentaire est proposée, ajustée en fonction du degré d'écart avec l'objectif fixé.

Avec cette approche, Cityz Media cherche à renforcer la confiance des annonceurs dans l'affichage extérieur en garantissant un retour mesurable sur investissement.

Didier Quillot, Président exécutif de Cityz Media, commente : « Chez Cityz Media, nous sommes proches et à l'écoute de nos clients. C'est pourquoi nous lançons une nouvelle offre " Efficacité Garantie " qui a été conçue pour s'engager aux côtés des annonceurs sur la réussite de leur campagne dès lors qu'ils communiquent avec Cityz Media. Cette offre co-construite avec l'annonceur a pour vocation de le conforter dans son choix média et plan de communication extérieure. »

source : *mediaspecs.fr* I 4 mars 2025

Annexe 24 - Cityz Media / volet serviciel / Offre C Ma Pub

Cityz Media annonce le lancement de C Ma Pub, une nouvelle plateforme innovante qui permet aux commerçants locaux de cibler efficacement les consommateurs à proximité, tout en simplifiant l'accès à la communication extérieure.

Destinée aux petites entreprises, C Ma Pub est une plateforme intuitive qui permet aux commerçants des centres-villes de promouvoir facilement leurs biens et services grâce à une solution publicitaire accessible et performante. Offrant une gestion flexible des campagnes et un accompagnement personnalisé pour la création de visuels et de vidéos, cet outil autonome facilite l'accès à la publicité extérieure, renforçant ainsi la visibilité locale des petits commerces et contribuant au dynamisme des centres-villes.

« Nous souhaitons que l'affichage publicitaire devienne un véritable levier pour la dynamisation des centres-villes, en apportant aux commerçants locaux une solution de communication simple, flexible et économique. Grâce à C Ma Pub, les commerçants bénéficient d'un média qui fait le lien entre leurs offres et les consommateurs locaux, tout en contribuant au rayonnement de leur activité dans les centres-villes », déclare Guillaume Jaccarini, Directeur Marketing et Stratégies de Cityz Media.

Une plateforme directement accessible par les commerçants locaux

Avec C Ma Pub, Cityz Media propose aux commerçants et annonceurs locaux une plateforme intuitive et accessible avec un accès direct à des espaces publicitaires stratégiques. Les entreprises situées dans les zones couvertes peuvent réserver des affichages digitaux (DOOH) et classiques (OOH) de Cityz Media pour des budgets adaptés aux acteurs locaux et de proximité.

Elles bénéficient d'une grande liberté dans la gestion de leurs campagnes, qu'il s'agisse d'offres promotionnelles, d'événements, d'ouvertures de magasins ou de communications permanentes.

Un outil simple et autonome

La plateforme se distingue par sa simplicité d'utilisation. En quelques clics, les commerçants peuvent réserver leur espace publicitaire, choisir leur support en fonction de leur budget et de leur cible, et lancer leur campagne rapidement.

Pour les accompagner, C Ma Pub propose un service de création de visuels et de vidéos à travers des templates intuitifs, aidant ainsi les utilisateur·rices à concevoir des messages percutants adaptés à leur audience locale.

Une solution au service du dynamisme des centres-villes

C Ma Pub propose une plateforme de publicité extérieure conçue pour les petits commerces, leur permettant de s'adresser directement aux consommateurs locaux à proximité de leur point de vente. En facilitant cette mise en relation, l'outil participe à la visibilité des commerces dans les centres-villes.

source : *Mediaspecs.fr* I 17 mars 2025

Annexe 25 - Paris Match et Cityz lancent une offre commune : « L'Instantané »

Paris Match et Cityz annoncent un partenariat inédit autour d'un nouveau format vidéo baptisé « L'Instantané », accompagné d'une offre commerciale combinant la force éditoriale du magazine et la puissance de diffusion du média urbain. À partir de début février 2026, la régie Les Échos Le Parisien Media / Paris Match Media et Cityz Media lanceront une offre de parrainage croisé DOOH et social média. Celle-ci permettra aux annonceurs de s'associer au format vidéo social « L'instantané », qui met en récit des icones et des moments marquants de l'histoire française et internationale.

L'offre repose sur 6 capsules vidéo exclusives de 30 secondes diffusées simultanément :

- sur l'Instagram de Paris Match
- dans les 21 centres commerciaux Cityz Média situés dans les agglomérations de plus de 200 000 habitants (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Rennes, Strasbourg…)

Les annonceurs bénéficieront ainsi :

- de plus de 6 millions de contacts en DOOH
- de 2,1 millions de vues vidéo sur Instagram

source : *The Media Leader* I 23 janvier 2026

Annexe 26 - Cityz Media 2026 : les principales évolutions de l'offre



A l'occasion de l'ouverture de ses plannings 2026, Cityz Media dévoile les principales évolutions de son offre pour l'année à venir. S'appuyant sur un patrimoine unique et enrichi par des innovations marketing, Cityz Media réaffirme les fondements de son média : puissance des dispositifs, proximité avec les publics et efficacité mesurable des campagnes.

Cette rentrée illustre la capacité de l'entreprise à faire évoluer son offre tout en capitalisant sur ses atouts pour accompagner les marques dans leurs prises de parole en 2026. Parmi les grandes orientations de l'année prochaine figurent :

- Une nouvelle offre à Paris,
- Un leadership national consolidé sur le bus,
- Des formats 8m² puissants et des dispositifs 2m² stratégiques,
- Une offre DOOH dans les malls encore plus premium et performante,
- Des innovations marketing centrées sur l'efficacité,
- Le développement éditorial de Bonjour Cityz comme média citoyen.
- Les plannings 2026 pour ces nouvelles offres Cityz Media ouvrent le 15 septembre 2025.

L'année 2026 marque un tournant pour Cityz Media à Paris, avec le lancement d'une nouvelle offre MUI particulièrement qualitative. Ce dispositif, composé de 1 230 faces publicitaires, se distingue par une concentration renforcée dans les arrondissements centraux (65 % des faces dans les arrondissements

1 à 9). Pour les marques, c'est l'opportunité de s'exprimer dans la capitale à travers des nouveaux formats privatisés en 2m² et 8m², conçus pour événementialiser les prises de parole des annonceurs dans Paris intra-muros. La façade événementielle XXL de Beaugrenelle, avec ses 500 m² d'affichage et ses 2 millions de contacts hebdomadaires, incarne également cette ambition de proposer des terrains d'expression puissants, spectaculaires et iconiques.

Un leadership national consolidé sur le bus

Cityz Media est leader du média bus en France, avec un parc de 9 000 bus et 22 000 faces publicitaires. Cette couverture permet de toucher chaque semaine plus de 24 millions de Français, soit 70 % de l'audience totale du bus en France. Présente dans 43 agglomérations, dont 9 de plus de 500 000 habitants, et une forte présence en IDF, l'entreprise lance une nouvelle offre ciblée en 2026 pour s'adresser spécifiquement aux étudiants dans les 17 villes les plus universitaires de France.

Des formats 8m² puissants et des dispositifs 2m² stratégiques

L'offre 8m² de Cityz Media permet aux annonceurs de communiquer de façon puissante et autonome avec une présence dans 80 agglomérations et 15 000 faces publicitaires. Elle permet une couverture homogène et massive, avec une audience hebdomadaire de près de 30 millions de personnes. En parallèle, les formats 2m² jouent un rôle stratégique et essentiel, notamment dans 13 agglomérations exclusives et 6 agglos où Cityz Media est leader. Dès 2026, ces dispositifs intégreront les écrans DOOH outdoor, renforçant leur attractivité et leur efficacité. Cityz Media est également le seul acteur du marché à proposer une offre exclusive combinée sur les formats 8m² et bus, garantissant une puissance inégalée et un maillage optimal des agglomérations, du centre-ville à la périphérie.

Une offre DOOH dans les malls encore plus premium et performante

Cityz Media est le leader incontesté des centres commerciaux premium, avec une présence dans 100 % des 25 malls les plus fréquentés en France et 42 du top 50. En 2026, l'entreprise continue son recentrage stratégique sur les centres à forte valeur ajoutée, à forte fréquentation et à forte distribution valeur (DV). Ceci permet de proposer aux annonceurs une offre encore plus performante, plus qualifiée et sans déperdition, avec une audience hebdomadaire de 15 millions de shoppers et près de 2000 écrans.

Des innovations marketing centrées sur l'efficacité

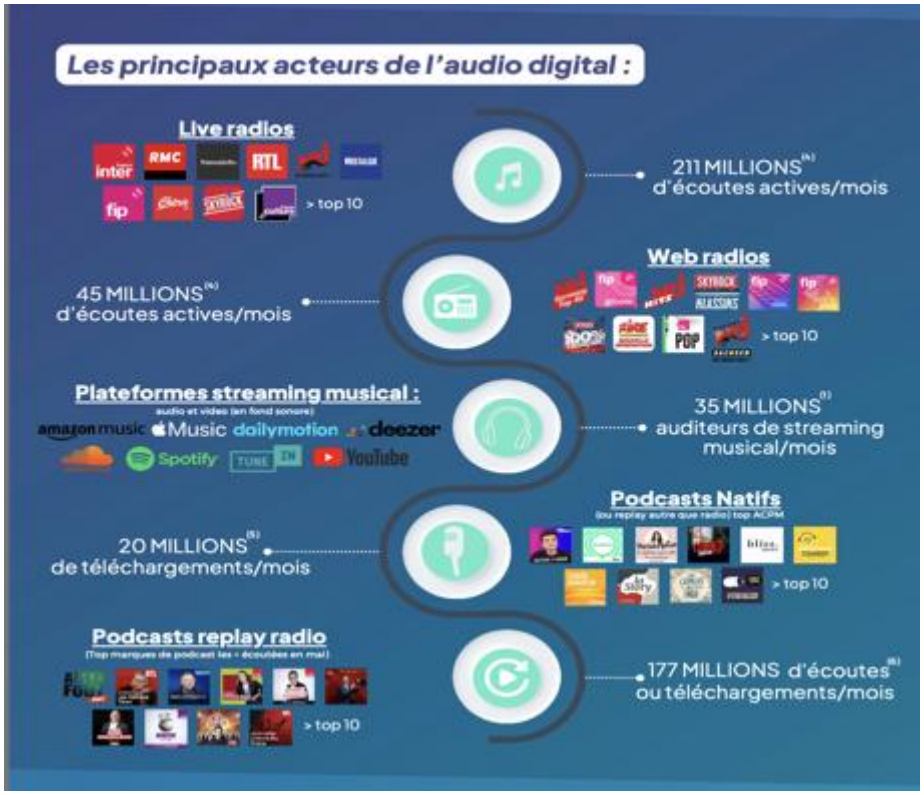
L'efficacité devient un axe central de l'offre Cityz Media. L'entreprise multiplie les solutions de mesure tout au long du funnel, avec notamment l'offre Audience Garantie, qui affiche une moyenne d'atteinte de 107 % de la fréquentation estimée avant campagne et le dispositif Drive to Store, qui démontre des uplifts allant jusqu'à +41 % en indoor et +15 % en outdoor. L'outil New Cast s'enrichit également, avec désormais 1 100 critères socio-comportementaux issus de Kantar World Panel et TGI, permettant un ciblage ultra-précis et pertinent pour chaque campagne.

Le développement éditorial de Bonjour Cityz comme média citoyen

Lancée en 2025, la plateforme éditoriale Bonjour Cityz transforme l'affichage urbain en média de proximité. Elle propose des contenus utiles et inspirants, conçus pour renforcer le lien social et répondre aux préoccupations des Français. En 2026, Cityz Media va plus loin en intégrant des sondages réguliers à ses études Iligo, afin de co-construire les thématiques éditoriales avec les citoyens. Cette approche participative renforce la pertinence des contenus et leur impact publicitaire, avec une mémorisation en hausse de 13 % et 79 % d'avis positifs.

source : *Cityzmedia.fr* I septembre 2025

Annexe 27 - Panorama des acteurs de l'audio digital



source : *Alliance Digitale* I novembre 2023

Annexe 28 - Étude d'audience de référence de l'audio / EAR





source : *mediametrie.fr*

Annexe 29 - NRJ Group veut devenir leader de « l'audio first » en s'appuyant sur le digital et…la vidéo

Porté par la solidité de ses audiences et la croissance de l'audio digital, NRJ Group déploie une stratégie « audio first » centrée sur la data, la simplification de l'achat média et de nouveaux leviers de monétisation vidéo. Selon le groupe, la radio est loin d'avoir rendu son dernier souffle.

La rentrée média du groupe NRJ au Trianon à Paris le 30 septembre 2025

Lors de sa conférence de rentrée, NRJ Group a rappelé que, contrairement aux idées reçues, le média audio fait preuve d'une vitalité remarquable. La radio linéaire est écoutée par 38 millions de Français chaque jour, avec une durée d'écoute quotidienne moyenne de 2 heures et 47 minutes (rappelons néanmoins que ce chiffre est en baisse. En 2015, la moyenne était de 2H57).

Le groupe NRJ, grâce à ses quatre marques médias (NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons), confirme son poids sur le marché :

- Le groupe réunit 29 millions de Français chaque mois
- Il touche près plus de 9 millions d'auditeurs chaque jour
- Il est particulièrement puissant sur la tranche des 25-49 ans.
- NRJ est la première radio musicale en France, écoutée par 4,22 millions de personnes. Nostalgie est la deuxième avec 3,34 millions d'auditeurs.

Parenthèse sociologique : Pourquoi un tel succès pour Nostalgie qui se concentre sur la période bien spécifique des années 80 ? Selon Jean-Emmanuel Cortade de la Saussay, CEO de Storymind, le public veut se (re)connecter à cette période durant laquelle Internet n'existait pas encore et où tout paraissait « plus simple ». Pas étonnant que dans un contexte de crises politiques, économiques et géopolitiques, la série Stranger Things sur Netflix et les notes de synthé dans les tubes du moment, fassent un carton. Même si, paradoxalement, c'est Internet qui nous donne accès à ces contenus. Contradiction, quand tu nous tiens.

L'audio digital représente 30% du volume quotidien

Aujourd'hui, l'audio digital des radios (quand elles sont écoutées via des supports connectés : smartphones, enceintes, tablettes, etc.) représente près de 30% du volume d'écoute quotidien. Ce chiffre est en constante évolution chaque année : par exemple, le volume d'écoute était de 12.5% en 2017, en 2021 il était de 15.1%. Le smartphone représente près de 2/3 de l'audience digitale du groupe.

Au total, on dénombre 3,3 milliards d'écoutes annuelles sur les radios digitales françaises et 2,2 milliards de téléchargements en podcasts par an. [...]

250 radios digitales et une chaîne Twitch

Pour satisfaire cette demande, la stratégie digitale du groupe NRJ s'articule sur plusieurs axes.

D'abord, la création de contenus digitaux. Le groupe propose 250 radios digitales conçues pour tous les goûts et moments de vie et développe près de 30 séries originales de podcasts natifs (le nombre de

téléchargements de podcasts est en moyenne de 2,5 millions par mois en France, 3 millions à l'étranger).

Le groupe développe aussi ses contenus vidéo. Il est très présent sur YouTube (replays, interviews, sessions live) où il dénombre 317K abonnés, ainsi que sur les réseaux sociaux et en vodcast (podcast filmé en studio).

Le groupe se développe aussi sur Twitch (25,2K abonnés), avec une émission quotidienne pour la radio NRJ, animée de 19h à 21h par Eliott. « Sur cette plateforme, nous pouvons avoir un ton plus détendu et authentique, similaire aux anciennes radios libres. Cela permet aussi de capter une audience qui ne nous connaît pas ou peu », précise Marie-Noëlle Le Moal, Directrice de la stratégie marketing et innovation de NRJ Global, la régie publicitaire du groupe. Un live « blind test » (avec cadeaux à la clé), qui a eu lieu il y a quelques jours, a par exemple rassemblé 2,9K vues. Grâce à une mise en avant sur la homepage de Twitch, NRJ a connu un pic de 112 000 spectateurs uniques pour 148 000 vues sur une émission.

Cette stratégie numérique permet aux marques patrimoniales comme Nostalgie et Rire & Chansons de rajeunir leur audience, notamment via TikTok. Elles ouvrent aussi de nouvelles opportunités aux annonceurs pour toucher leurs audiences.[...]

Vers une plateformisation de l'achat média

Afin de répondre à la « fatigue décisionnelle » et à la complexité du marché publicitaire, NRJ Global a présenté le programme « Moves to Success », centré sur le conseil et la simplification de l'achat média.

L'ambition est de rendre l'accès au potentiel à ce que le groupe nomme le « Total Audio » plus simple. Il lance **l'offre Pass Full Audio Ads**, permettant un achat au CPM (Coût Pour Mille) sur l'inventaire radio et audio digital combiné, avec un accès prioritaire aux inventaires.

Cette démarche est soutenue par **le simulateur Full Audio Ads**, inspiré des plateformes adtech, qui permet aux annonceurs d'estimer le nombre de contacts et le CPM associés pour une cible et un budget donnés.

Ces outils constituent la première étape vers la plateformisation de l'achat média pour faciliter l'orchestration des campagnes et capter les annonceurs locaux et internationaux. « C'est la première étape avant de proposer un achat média en self-service », dévoile Marie Noelle Le Moal.

La vision à long terme (horizon 2030) est de se brancher aux DSP. Cette future plateforme permettrait de gérer à la fois le broadcast et le streaming, de prendre en compte la création publicitaire et de brancher automatiquement des solutions de mesure d'efficacité (comme le drive to store), qui sont actuellement faites manuellement. Cette plateforme, à terme, pourra être utilisée par d'autres groupes de radio à l'international.

1€ investi = 17,1€ de ROI en audio digital

L'audio est un média particulièrement efficace : l'investissement d'un euro rapporte en moyenne 12,7 € de retour sur investissement (ROI) en radio et un ROI encore supérieur de 17,1 € en audio digital.

Pour garantir une meilleure émergence, le groupe applique sa stratégie « Less Is More » initiée en 2020, limitant le temps publicitaire à 9 minutes par heure en radio au niveau national et proposant un seul pré-

roll en tête de flux sur ses environnements digitaux propriétaires. Le digital ouvre davantage de possibilités de monétisation et de ciblage :

- L**e ciblage contextuel** peut déterminer si l'auditeur est en voiture ou en train de faire du sport.
- **Le ciblage sémantique** permet d'associer la publicité au contenu spécifique, rendu possible par la technologie développée avec Audiomeans pour les podcasts natifs.
- **La DCO (Dynamic Creative Optimization)** ouvre la voie à la personnalisation des messages publicitaires en fonction de l'utilisateur.
- **Le ROI prédictif** pour intégrer la radio dans son mix média

Le second pilier de « Moves to Success » est le conseil renforcé. NRJ Global a développé de nouvelles expertises en études, en média planning et en créativité via son agence interne, le Collectif Jean-Paul.

La grande nouveauté dans ce domaine est le lancement du ROI prédictif, développé avec CSA Data Consulting. Cet outil permet d'estimer, en amont de la campagne, le gain de ventes incrémentales médias et le ROI qu'un annonceur obtiendrait en intégrant la radio et/ou l'audio à son mix média, à budget constant. L'objectif est de limiter le risque et de justifier les décisions d'investissement avant même la diffusion.

source : *Minted* I octobre 2025 I Julia Luczak-Rougeaux

Annexe 30 - NRJ Global présente sa nouvelle offre Conseil & Études pour les annonceurs

NRJ Global présente sa nouvelle offre Conseil & Etudes, dont l'ambition est d'accompagner ses partenaires tout au long de leur chaîne de décision. Avec cette offre, NRJ Global partage ses enseignements issus de ses études propriétaires, propose des solutions adaptées à chaque objectif de communication et apporte un service personnalisé permettant d'optimiser les stratégies de communication.

Post diffusion, des solutions sont proposées aux partenaires de NRJ Global afin de mesurer et d'optimiser les performances de leurs campagnes de communication avec notamment les post-tests.

Les solutions de post-tests vont avant tout permettre de s'assurer de la mémorisation de la campagne, premier indicateur d'efficacité puis de valider les objectifs attendus par la communication :

- intentions d'achat suscitées
- développement de la notoriété
- considération
- image de la marque.

Un diagnostic créatif accompagne également cette solution : appréciation auprès du public visé, clarté du message, valeur informative, pertinence… Ce diagnostic permet d'apporter des pistes d'optimisation pour les prochaines prises de parole.

Ces mesures sont déployées sur l'ensemble des leviers, radio-audio, TV-vidéo, campagnes digitales sur les réseaux sociaux, podcasts de marque et également sur les partenariats aux événements du Groupe NRJ et sur les événements en marque blanche. [...]

source : *mediaspecs.fr* I juin 2024

Annexe 31 - NRJ Global revoit la réservation publicitaire avec son offre Priority Days

NRJ Global réinvente la réservation d'espaces publicitaires en lançant les Priority Days, une initiative qui permet aux annonceurs de sécuriser à l'avance leurs campagnes lors de périodes de forte demande, comme le Black Friday.

Inspirée des secteurs de l'hôtellerie et de l'aérien, cette stratégie repose sur le yield management, un modèle qui ajuste l'offre publicitaire pour garantir une visibilité maximale aux annonceurs, en leur assurant une pression publicitaire à 100 %.

Cette offre permet aux annonceurs de réserver à l'avance des créneaux publicitaires sur les stations du groupe NRJ (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire & Chansons) pour une diffusion prévue entre le 18 novembre et le 1er décembre 2024, période stratégique du Black Friday.

Cette nouvelle approche propose quatre niveaux d'accès : Full Access, Golden, Silver, et Opportunity. L'option Full Access, par exemple, garantit la diffusion totale des spots avec des emplacements premium, permettant une meilleure émergence publicitaire. Les annonceurs peuvent ainsi adapter leur campagne en fonction de leurs objectifs et de leur budget, tout en maximisant leur visibilité lors de moments stratégiques.

Une plateforme digitale pour simplifier les réservations

Pour faciliter le processus, NRJ Global a mis en place une plateforme digitale dédiée, disponible pendant une période limitée. Les annonceurs peuvent y réserver leurs espaces publicitaires et recevoir une confirmation rapide sous 48 heures pour les offres les plus premium. Ce système digitalisé s'aligne avec la stratégie « Less is More » de NRJ Global, qui réduit le temps publicitaire à 9 minutes par heure pour augmenter l'impact des spots diffusés.

Initialement lancée pour le Black Friday 2024, l'offre pourrait être étendue à d'autres périodes à forte demande, comme Noël ou les journées portes ouvertes automobiles. Cette expansion vise à offrir aux annonceurs une flexibilité accrue pour sécuriser des périodes cruciales, tout en maintenant la valeur du média radio.

Des retours prometteurs

L'accueil des agences et des annonceurs est favorable, ces derniers étant déjà familiers avec la logique du yield management dans d'autres secteurs. Cette nouvelle offre positionne NRJ Global comme un pionnier dans la gestion intelligente des espaces publicitaires, répondant efficacement aux besoins des annonceurs tout en maximisant l'efficacité de leurs campagnes.

source : *mediaspecs.fr* I septembre 2024

Annexe 32 - Partenariat régies Veepee-ad et M6 Publicité



Cette alliance stratégique entre deux acteurs majeurs de l'écosystème digital et audiovisuel ouvre la voie à de nouvelles opportunités pour les annonceurs. Veepee|ad lance une nouvelle offre publicitaire Connected TV disponible via son trading desk. Et M6 Publicité propose à ses annonceurs d'activer la data Veepee sur M6+ et en TV Segmentée.

Dans un environnement où plus de 80% des Français possèdent une télévision connectée, la régie publicitaire de Veepee étoffe son offre de solutions Retail Media omnicanale sur ce nouveau device. Grâce à ce partenariat, les agences et annonceurs pourront tirer parti de la puissance, du reach et de la qualité des contenus du média TV du Groupe M6, enrichi par les données transactionnelles et comportementales exclusives de Veepee.

M6 Publicité confirme son statut d'acteur incontournable sur la data, en devenant le tout premier acteur à avoir accès, en exclusivité, à la data Veepee. Les annonceurs pourront ainsi activer les segments premium issus de la data Veepee sur M6+ (4 écrans) et en TV Segmentée, en direct et en programmatique.

Ces offres seront disponibles en fin d'année 2024, et ouvrent la voie à un fort enjeu retail TV : la mesure d'impact.

« Ce partenariat entre Veepee et M6, deux médias puissants et complémentaires, permet de réconcilier le grand écran et l'acte d'achat », explique Thomas Kouck, CEO Veepee|ad. « Au-delà des perspectives commerciales, c'est aussi l'association de deux marques historiques reconnues pour engager leurs clients autour d'une offre premium, via une vision commune d'une événementialisation du quotidien, du matin au soir. »

« Nous nous réjouissons de ce partenariat avec Veepee, acteur incontournable du e-commerce en France, pour renforcer nos capacités de ciblage et confirmer la puissance de notre offre data. Grâce à la complémentarité de nos audiences, il nous permet de développer davantage nos solutions convergentes qui tiennent compte de la digitalisation croissante du média TV et capitalisent sur les nouvelles opportunités en matière de data. » partage Hortense Thomine-Desmazures, Directrice Générale, M6 Publicité.

source : *m6unlimited.fr*

Annexe 33 - Partenariat régies #366communities + Media Figaro + Prisma Media Solutions

366, MEDIA FIGARO et Prisma Media Solutions créent « Video Impact for Brands », une alliance sur le marché de la vidéo online

Les 3 régies se sont associées pour proposer une offre commune qui valorise les performances des vidéos.

Quel est l'impact du contexte de diffusion des vidéos publicitaires ? Telle est la question à laquelle 366, MEDIA FIGARO et Prisma Media Solutions, les 3 acteurs majeurs de la vidéo en ligne (16 millions de visiteurs uniques dédupliqués chaque jour, selon Médiamétrie//NetRatings Internet Global) ont souhaité apporter des réponses.

L'étude « Video Impact by Publishers », menée avec l'institut iligo, a mesuré en conditions réelles les différences d'expérience et d'efficacité publicitaire entre vidéos diffusées sur les plateformes UGC (Users Generated Content) et celles diffusées sur les sites publishers.

Parmi les principaux enseignements : la confirmation que le contexte renforce la confiance et la perception d'une pression publicitaire mieux maîtrisée. Un environnement favorable qui se traduit par un supplément d'efficacité publicitaire : les publicités vidéo diffusées sur les sites publishers recueillent des taux de mémorisation et d'incitation nettement supérieurs aux mêmes publicités diffusées sur les plateformes UGC :
+16 points de souvenir assisté ;
+9 points de reconnaissance après réexposition ;
+6 points sur l'incitation.

Découvrez les résultats de l'étude et l'offre vidéo

366, MEDIA FIGARO et Prisma Media Solutions ont organisé mardi 30 novembre un webinar dédié à leur initiative commune

Cliquez ici pour revoir le webinar

VIDEO IMPACT FOR BRANDS

Pour capitaliser sur ces atouts, les 3 régies lancent l'offre **« Video Impact for Brands ».**

Cette offre conjointe répond à tous les objectifs de campagne des annonceurs en leur apportant à la fois des garanties et un servicing.

GARANTIES

- **Puissance :** 1 milliard d'impressions par mois disponibles dans les 3 inventaires ;
- **Qualité du contexte :** un cadre de diffusion de 80 sites premium dans des environnements maîtrisés ;
- **Attention :** plus de 80 % de complétion et plus de 80 % de visibilité, avec un format unique, le pré-roll de 15 secondes.

SERVICING

- **Preuve d'efficacité :** avec un bilan Kantar qui mesure la notoriété, le souvenir, l'opinion générale, les indicateurs de marque et de considération ;
- **Simplicité :** activation en gré à gré ou en programmatique via curated deal (via Xandr), **un seul interlocuteur et un seul tarif.**

https://www.videoimpactforbrands.fr

source : *#366communities.fr*

Annexe 34 - Partenariat régies M6 Unlimited + P Sud-Ouest



Après le groupe Rossel en 2022, M6 Publicité poursuit ses partenariats avec la PQR pour la commercialisation de la TV segmentée.

M6 Publicité renforce la commercialisation de la TV Segmentée auprès des annonceurs implantés en local, grâce à la signature d'un nouveau partenariat avec la régie publicitaire du groupe Sud-Ouest. Les cinq quotidiens du groupe (Sud-Ouest, Charente Libre, La République des Pyrénées, Dordogne Libre et L'Éclair) représentent une diffusion totale de plus de 250 000 exemplaires par jour, pour une audience mensuelle de 20 millions de visiteurs uniques et 160 millions de pages vues sur ses sites et applications mobiles.

Ce partenariat stratégique, effectif dès septembre 2024, permettra à Sud-Ouest Publicité de proposer les inventaires de TV segmentée du groupe M6 avec un ciblage géographique auprès des annonceurs implantés en Charente, Charente Maritime, Gironde, Dordogne, Lot et Garonne, Landes et Pyrénées Atlantiques. Ces annonceurs locaux auront ainsi l'opportunité unique d'accéder à une solution publicitaire performante répondant à leurs besoins. Ce nouvel accord s'inscrit dans la stratégie de M6 Publicité de rendre la TV segmentée toujours plus accessible pour les annonceurs locaux. Il fait suite au partenariat réussi avec le groupe Rossel (La Voix du Nord, Le Courrier Picard, L'Union, Paris-Normandie...), effectif depuis mars 2022. Des discussions sont en cours auprès d'autres acteurs locaux de référence pour poursuivre cette dynamique.

source : *e-marketing.fr* I juillet 2024 I Marie Juliette Levin

Annexe 35 - Partenariat régies TF1PUB + LEBONCOIN PUBLICITÉ



Régie plurimédia leader en France, TF1PUB annonce une alliance stratégique avec leboncoin Publicité, première régie digitale française, afin de renforcer la commercialisation de ses inventaires de TV segmentée auprès des PME-PMI au niveau local.

Dès le 1er octobre 2021, leboncoin Publicité pourra proposer à ses annonceurs les inventaires publicitaires de TV segmentée des chaînes du Groupe TF1. Ce partenariat unique vient compléter la force de frappe commerciale de TF1PUB auprès des annonceurs locaux et permet au boncoin Publicité d'étendre sa proposition de valeur pour ses clients.

- **Une alliance inédite pour accélérer le référencement de la TV segmentée**

[…] Aujourd'hui, afin d'accélérer son déploiement commercial auprès de l'ensemble du marché publicitaire, la régie du Groupe TF1 est heureuse de s'associer au boncoin Publicité. Partageant les mêmes valeurs de proximité et d'engagement, cette alliance stratégique joue sur la complémentarité des clients et des offres publicitaires des 2 régies pour proposer un partenariat créateur de valeur et un deal gagnant-gagnant.

TF1PUB s'appuie ainsi sur l'expertise, la force commerciale et le maillage local des équipes du boncoin Publicité pour conquérir de nouveaux annonceurs locaux et booster le développement commercial de la TV segmentée. Dans le cadre du partenariat, leboncoin Publicité se positionne comme un apporteur d'affaires et constitue une proposition de valeur unique sur le marché en se diversifiant dans la publicité vidéo.
Leboncoin accompagne les Français dans les petits et grands moments de leur vie : se loger, trouver un emploi, se véhiculer tout comme partir en vacances. C'est cette connaissance partagée au quotidien avec les professionnels qui permet de créer une relation saine et bénéfique pour les entreprises et les utilisateurs de la plateforme. leboncoin Publicité donne notamment accès à la data du boncoin au plus grand nombre, décryptée et transcrite en grandes tendances de consommation dans le bon observatoire , structurée selon des critères socio-démo-géo et d'intentions d'achat sur la plateforme leboncoin Publicité Insight.[…]

- **Un partenariat innovant au service des annonceurs locaux**

La TV segmentée offre un nouveau terrain de jeu pour la communication des annonceurs avec une granularité de ciblage inédite en TV (géociblage, typologie d'habitat, composition du foyer, intérêts). Réunissant le meilleur des deux mondes, elle permet de combiner la puissance de frappe de la TV et la granularité du ciblage en digital. C'est aujourd'hui un formidable levier de conquête au niveau local pour les entreprises de taille intermédiaire. Pour preuve, 71% des annonceurs ayant communiqué en TV segmentée avec TF1 PUB ont choisi un ciblage géographique. Avec un ticket d'entrée à 2 000 €, TF1 PUB et leboncoin Publicité ont imaginé des offres Plug & Play en TV segmentée, complémentaires aux activations publicitaires du boncoin, simples et accessibles à tous les budgets. Et si l'annonceur ne dispose pas de spot TV, il pourra faire appel au savoir-faire de TF1 Factory pour l'accompagner dans la création de sa campagne vidéo. […]

source : *tf1pub.fr*

Annexe 36 - Mediatransports et Orange Advertising lancent une offre commune

MEDIATRANSPORTS et Orange Advertising s'associent pour proposer une offre innovante combinant DOOH et SMS/RCS pour des campagnes ultra-impactantes.

Ce partenariat stratégique permet de conjuguer la puissance du DOOH dans les transports et le géo ciblage du SMS/RCS, en touchant les voyageurs au cours de leurs déplacements. Version enrichie du SMS, le RCS offre des possibilités interactives renforcées, avec l'insertion d'image, de vidéo, de lien de redirection, etc. et donc une complémentarité efficace avec les formats vidéo diffusés en DOOH.

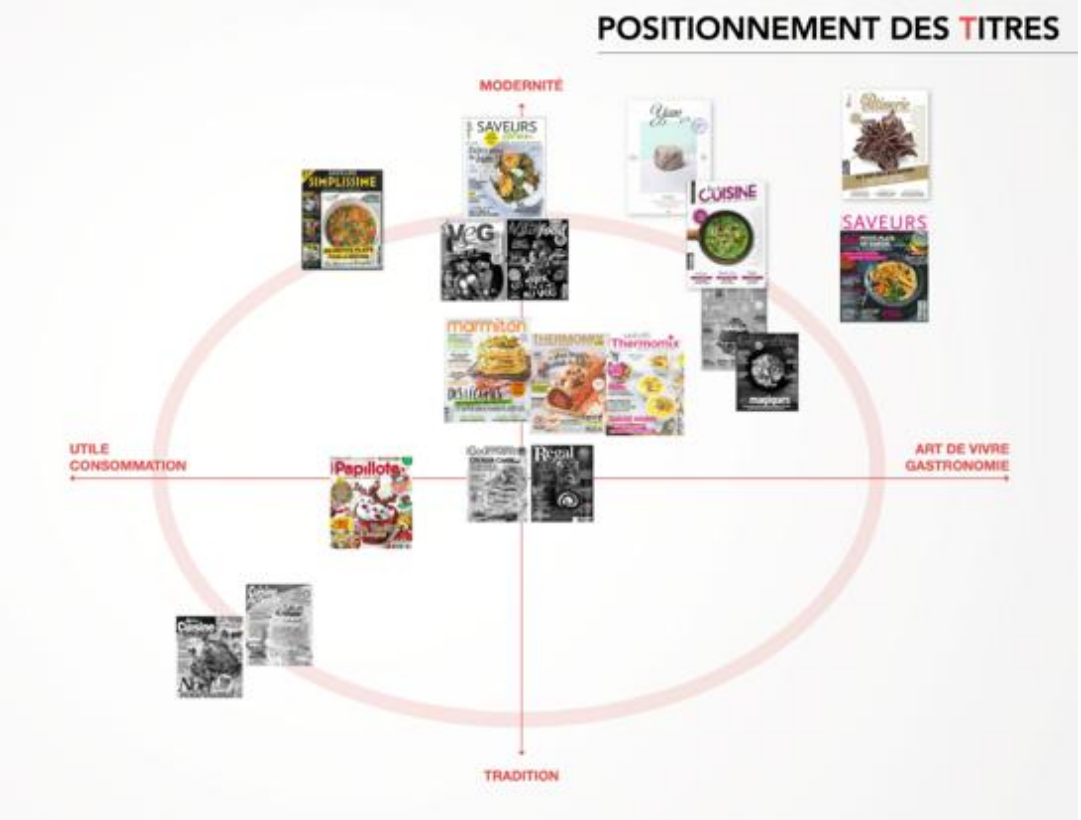
Cette offre commune peut être déployée soit avec une diffusion simultanée, soit avec une activation en deux temps, en fonction des objectifs stratégiques des annonceurs.
Reposant sur la base Orange Instants Partenaires, cette offre respecte strictement les exigences en matière de données personnelles, conformément aux dispositions du RGPD.
« Cette nouvelle alliance unique entre le DOOH de MEDIATRANSPORTS et le géo ciblage des RCS/SMS d'Orange renforce pleinement notre stratégie d'acteur multicanal. En touchant des audiences en mobilité au bon moment avec le bon message, nous proposons une synergie média innovante qui

confirme notre capacité à transformer la data en performance » souligne Stéphane Bourse, Directeur Général d'Orange Advertising.
« Avec le concours d'Orange Advertising, cette nouvelle offre multicanale complète la logique de parcours voyageur de MEDIATRANSPORTS, pour une efficacité décuplée des campagnes, et tirant pleinement partie de nos forces respectives », complète Valérie DECAMP, Directrice Générale de MEDIATRANSPORTS.

Source : *Mediatransports.com* I 4 mars 2025

Annexe 37 - Partenariat régies Mediaobs + Bauer media groupe





source : *mediaobs.com*

Annexe 38 - Valiuz devient le 1er fournisseur de *data retail* en France

En scellant des accords avec les cinq plus grandes régies publicitaires françaises, Valiuz devient le premier fournisseur de données transactionnelles du secteur télévisuel. Cette alliance permet aux annonceurs d'exploiter les comportements d'achat réels de millions de foyers lors des grands événements sportifs de 2026.

Valiuz réalise un tour de force en devenant, selon le communiqué de presse, le premier fournisseur de *data retail* de l'écosystème *broadcast* TV en France. La structure lilloise a en effet officialisé une série de contrats avec les têtes d'affiche du marché publicitaire : TF1 PUB, FranceTV Publicité et RMC BFM Ads rejoignent désormais le rang des partenaires.

En parallèle, les accords historiques avec M6 Unlimited et CANAL+ BRAND SOLUTIONS sont globalisés et prolongés pour couvrir l'ensemble des besoins des annonceurs. Cette collaboration permet d'injecter des données d'achat au cœur des inventaires les plus prisés du petit écran, que ce soit en streaming via les box ou en télévision segmentée. L'entreprise devient ainsi officiellement le premier partenaire de données retail à couvrir l'intégralité du paysage broadcast français.

Le dispositif repose sur une base d'informations transactionnelles issue notamment de l'alliance AFM (Leroy Merlin, Decathlon, Auchan, Boulanger, Kiabi) et du Groupement Les Mousquetaires avec Intermarché. Comme le souligne Alban Schleuniger, Leader Retail Media chez Valiuz : "Les annonceurs le savent bien : sans accès à une donnée précise et fiable (avec le ticket de caisse notamment), aucune activation publicitaire efficace n'est possible". L'accord donne ainsi accès aux habitudes de consommation de 11,5 millions de profils activables via les écrans les plus qualitatifs de la télévision.
Cap sur les grands rendez-vous sportifs de 2026

L'année en cours représente une opportunité de croissance pour les marques grâce à un calendrier sportif particulièrement dense. Les annonceurs pourront cibler leurs audiences durant la Coupe du Monde de football sur M6, Roland-Garros et le Tour de France sur France Télévisions, ou encore les compétitions européennes sur CANAL+. L'année 2026 offre un terrain de jeu idéal pour allier la puissance de diffusion des médias traditionnels à la finesse du ciblage par la donnée. Fondée en 2019, la société emploie désormais 360 collaborateurs et affiche une santé financière solide. La structure a ainsi généré un volume d'affaires de 100 millions d'euros sur l'exercice 2025.

Jérôme Pouponnot I *Marketing magazine* I 1er juin 2026 I

Annexe 39 - CITYZ MEDIA ET NRJ GLOBAL démontrent l'efficacité de leur offre DRIVE TWO avec Trenitalia

Cityz Media et NRJ Global annoncent les résultats de la première activation publicitaire menée dans le cadre de DRIVE TWO, leur nouvelle offre conjointe alliant la puissance du DOOH (1) en centres commerciaux et le rayonnement du media radio-audio.
Cette première campagne déployée pour TRENITALIA orchestrée par l'agence Monolith KLH pour les médias et l'agence Babel pour la création, confirme pleinement la performance du dispositif cross-media et sa capacité à générer attention, mémorisation, intention et conversion.



« Avec DRIVE TWO, nous démontrons qu'en associant la puissance de la radio au dynamisme du DOOH, nous multiplions non seulement les points de contact, mais aussi les opportunités de surprendre et d'engager. La complémentarité de ces deux environnements crée un effet d'amplification unique, qui renforce la mémorisation, nourrit la considération et améliore l'efficacité globale de la campagne. Pour une marque comme Trenitalia, cette alliance s'est traduite par une performance exceptionnelle et un impact mesurable à chaque étape du parcours. », déclare **Guillaume Jaccarini**, Directeur Stratégie et Marketing de **Cityz Media**.

« Nous sommes convaincus que les alliances media sont un levier de simplification et de performances pour les marques. Les résultats de cette première campagne DRIVE TWO confirment celle que NRJ Global mène avec Cityz Media. La radio-audio et le DOOH sont deux media de proximité et qui accompagnent le consommateur jusqu'au point de vente. Combinés, ils amplifient les performances d'impact et améliorent significativement l'efficacité globale des campagnes. » – **Marie-Noëlle Le Moal**, Directrice de la stratégie marketing et de l'innovation chez **NRJ Global**



[...] De son côté, la radio accompagne également ces moments de mobilité, avec près de 50 % de son audience réalisée hors domicile (et jusqu'à 75 % pour NRJ Global). Ensemble, ces deux médias se révèlent fortement complémentaires, conjuguant puissance visuelle et présence sonore pour toucher les audiences tout au long de leurs déplacements et parcours d'achats. La campagne TRENITALIA a été activée :

En DOOH	En radio-audio
8 au 14 décembre 2025	10 au 14 décembre 2025
Dans quatre malls (2) majeurs à Paris et Lyon	en local et national
150 000 spots 11 millions de contacts estimés	74M de contacts estimés 35 % de couverture au national

Cette combinaison permet de multiplier les points de contact, renforcer la mémorisation et amplifier la préférence grâce à des messages qui jouent la cohérence créative et qui sont diffusés tout au long du parcours consommateur.

DES RÉSULTATS FORTS SUR LA MÉMORISATION, LA CONSIDÉRATION ET L'INTENTION

Le duo DOOH x Radio-audio a fortement amplifié la performance :

- 36 % des répondants se souviennent de la campagne : une synergie média gagnante avec +9 pts de souvenir publicitaire grâce à l'activation des 2 médias (3).
- L'exposition répétée aux deux médias booste le taux de reconnaissance parmi les plus exposés : jusqu'à +25 pts de reconnaissance (4)

Les créations sont particulièrement appréciées :

- DOOH : 90 % d'agrément positif (5) (clarté, couleurs, simplicité, information prix)
- Radio-audio : 88 % d'agrément positif (5) (humour, ton, rythme dynamique)



Étude Adscore Iligo Cross media DOOHxRADIO-AUDIO Trenitalia x Cityz x NRJ Global 2026. (1) DOOH : Digital Out of Home (2) Malls : Centres commerciaux (3) +9 pts de souvenir publicitaire par rapport à l'activation d'un seul media. Souvenir publicitaire est la part de consommateur qui se souviennent avoir vu ou entendu une publicité pour la marque. (4) La reconnaissance est la part de consommateur qui se souviennent précisément avoir vu ou entendu la campagne publicisée. (5) L'agrément positif est la part de consommateur déclarant avoir apprécié la campagne de communication.

Source : *nrjglobal.com* I 20 avril 2026