

vistar media

L’avenir du DOOH Programmatique

Retails & Malls en France



Initiative

À l'initiative de Vistar Media, leader mondial des solutions technologiques pour l'OOH et faisant partie de T-Mobile Advertising Solutions, des leaders de la publicité se sont réunis le 17 mars 2026 pour une session de réflexion inédite dédiée à l'écosystème Supply du pDOOH en univers Retail et centres commerciaux (Mall).

Dans un marché publicitaire en pleine mutation, cette première table ronde a rassemblé les régies (Cityz Media, ImediaCenter by Valiuz &in-Store Media) autour d'une ambition commune : valoriser l'univers Retail & Malls comme le carrefour incontournable de la performance programmatique en France.



Un pilier stratégique

Désormais, le segment Retail/Malls s’impose comme un moteur de performance clé au sein de l’écosystème Vistar Media France. Il représente près de 4 000 écrans disponibles sur la marketplace et génère déjà plus de 30 % des revenus en 2025. Cette dynamique est portée par une forte adoption, avec plus de 50 annonceurs déjà actifs. L’activité se maintient tout au long de l’année, avec des pics marqués en fin d’année, portés par les périodes de vacances et les fêtes.





L'activation d'audiences intentionnistes

Le succès du pDOOH en centre commercial repose sur sa capacité à allier audience physique et précision digitale. Historiquement axé sur l’ultra-ciblage de proximité pour maximiser la conversion au dernier mètre, il évolue vers une approche full-funnel. Grâce à la richesse des audiences et à l’activation de la data 1st party via LiveRamp couplé à la data des régies publicitaires, ce levier s’inscrit désormais sur tout le parcours client. Son efficacité est renforcée par la convergence entre data et mesure, transformant la visibilité en performance de marque mesurable.

Vers un standard commun

En conséquence, l'innovation majeure issue de cette rencontre est l'accord inédit entre les régies pour faire progresser la programmatique de concert et simplifier l'accès à l'inventaire pour les agences.

- **Curation d'inventaire unique :** accord entre les régies partenaires pour permettre l'activation de tous les Malls de France en un clic via Vistar Media.
- **L’optimisation du CPM dynamique :** ajustements automatiques basés sur la data Vistar Media pour débloquer des revenus incrémentaux, notamment durant les périodes de faible demande.
- **Une expansion géo-centrée :** stratégie conçue pour stimuler la demande en valorisant le maillage territorial unique des centres commerciaux et leur couverture de zone de chalandise.
- **Deal ID thématique :** création de packs agrégés par univers de consommation afin de cibler des environnements affinitaires spécifiques et d'offrir une pertinence publicitaire des plus accrues aux annonceurs.
- **Stratégie internationale :** un plan dédié est mis en œuvre pour capturer davantage de budgets internationaux, avec l’objectif de renforcer l’attractivité et l’accessibilité de l’inventaire français auprès des clients étrangers ainsi que pour l'ensemble des DSP partenaires. Cette ambition s'inscrit dans une volonté globale d'accroître la visibilité de l'offre Retail/Malls de France sur le marché mondial.

