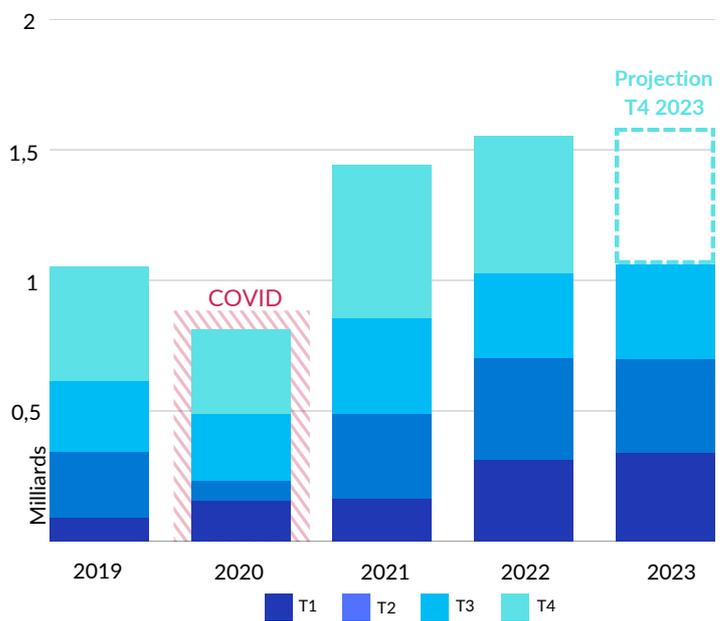


DOOH TRUST

LES TENDANCES DU MARCHÉ DE L’AFFICHAGE DIGITAL DES 3 PREMIERS TRIMESTRES 2023

Depuis 2019, l'ACPM publie chaque trimestre les tendances du marché de l'affichage digital basées sur la certification des campagnes via le DOOH Trust.

Evolution du nombre de spots certifiés par trimestre



L'ACPM a certifié **1092 campagnes DOOH** sur les 3 premiers trimestres 2023 (vs 974 campagnes sur la même période en 2022), représentant **1,06 Milliard de spots** certifiés, soit une moyenne de 970 000 spots certifiés par campagne et une progression de 3% par rapport aux trois premiers trimestres 2022.

La tendance des 3 premiers trimestres 2023 est dans la continuité de 2022, avec une représentativité des campagnes provenant des secteurs d'activité de l'information-media et des télécommunications en constante progression depuis 2022.

LES UNIVERS DE DIFFUSION DU DOOH



CENTRES COMMERCIAUX



TRANSPORTS



COMMERCES DE PROXIMITÉ



ENTREPRISES



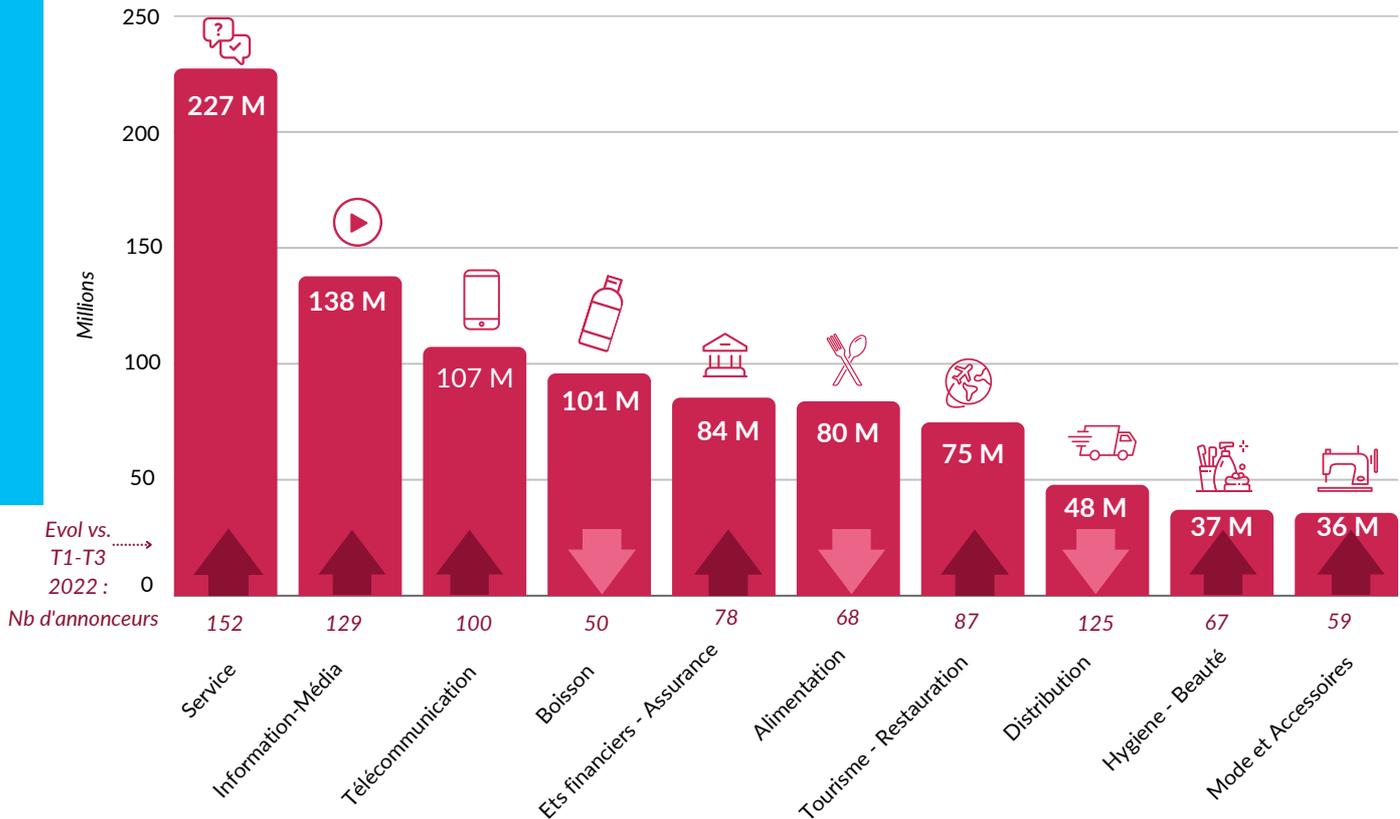
LIEUX DE SANTÉ



ESPACES PUBLICS

LES SECTEURS D'ACTIVITÉS

Nombre de spots certifiés en millions au T1-T3 2023



FOCUS SUR LE SECTEUR TOURISME-RESTAURATION

Ce secteur d'activité enregistre 75 millions de spots certifiés au T1-T3 2023 représentant au total 20 annonceurs.

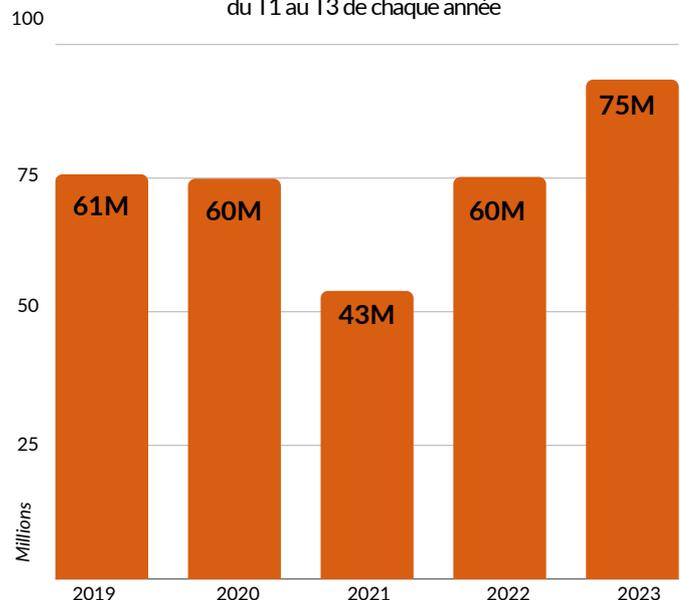
Ce secteur d'activité progresse constamment depuis 2021, et enregistre une progression de 24% sur les 3 premiers trimestres 2023 vs la même période en 2022.

A noter, que le premier annonceur de ce secteur, la SNCF certifie ses campagnes DOOH sans discontinuité depuis 2019.

TOP 10 DES ANNONCEURS DU SECTEUR TOURISME-RESTAURATION DU T1 AU T3 2023

RANG	ANNONCEURS	DIFFUSION CERTIFIÉE	PART
1	SNCF	15 617 596	21%
2	MAEVA	10 837 012	14%
3	TRAINLINE	9 192 961	12%
4	MC DONALD'S	7 993 961	11%
5	CENTER PARCS	5 167 820	7%
6	LUFTHANSA	4 055 645	5%
7	ATOOUT FRANCE	4 004 682	5%
8	AIR FRANCE	3 370 606	5%
9	UBER	3 536 156	5%
10	TRANSAVIA	2 833 004	4%

Évolution du nombre de spots certifiés sur le secteur Tourisme-Restauration du T1 au T3 de chaque année



LE TOP 10 DES ANNONCEURS DU T1 AU T3 2023

	ANNONCEURS	DIFFUSION CERTIFIÉE
1	 SANTÉ PUBLIQUE FRANCE	104 405 244
2	 DISNEY +	40 203 417
3	 APPLE	34 944 000
4	 MINISTÈRE DES ARMÉES	26 370 044
5	 SFR	26 018 002
6	 INCA (INSTITUT NATIONAL DU CANCER)	25 086 003
7	 MTV NETWORKS	23 029 552
8	 NESTLÉ / PERRIER	22 314 532
9	 MOËT HENNESSY	21 677 267
10	 NETFLIX	20 445 745

PARMI LES NOUVEAUX ANNONCEURS

qui ont vu leurs campagnes DOOH certifiées pour la 1ère fois par l'ACPM, soit 24% des annonceurs au total.



AIR CANADA

CELINE

CeraVe
DÉVELOPPÉ AVEC DES DERMATOLOGUES



HOLLYWOOD



Mixa



SHOWROOM
PRIVÉ

LES RÉGIES ADHÉRENTES



LES GROUPES AGENCES MÉDIAS



La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias.

L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

L'ACPM a lancé le 20 décembre 2017 le label DOOH Trust.

Le DOOH, dont l'acronyme signifie en anglais Digital Out-Of-Home, désigne la publicité extérieure digitale ou numérique.

Il regroupe toutes les techniques d'affichage digitales urbaines et d'affichage numérique indoor en centres commerciaux, en boutiques, dans les aéroports, les gares, les métros, les pharmacies, les salles d'attente, les bureaux de presse ou les bureaux.

Cette initiative de toute la profession est destinée à évaluer et certifier la diffusion des campagnes DOOH dans le but d'apporter plus de transparence au sein de ce média en plein développement.

Cette initiative de toute la profession est destinée à évaluer et certifier la diffusion des campagnes DOOH dans le but d'apporter plus de transparence au sein de ce média en plein développement.

L'étude sur les secteurs d'activités se base sur la méthodologie Kantar Media.

Le DOOH TRUST comporte 3 aspects :

Certification des campagnes DOOH tous les mois

Publication des tendances du marché tous les trimestres via les DOOH Trends

Attribution du label DOOH TRUST aux régies

CONTACTS

Mathilde Jehan, Caroline Jottras, Brittany Belle, David Coat

frequentation@acpm.fr | acpm.fr | 01.43.12.85.30 |

89 rue de Monceau 75008 Paris