

2026 par PHIL BLONDÉ en partenariat avec KLEPIERRE

CREATIVE MALL TALK







À l'heure où la numérisation et les nouvelles attentes transforment rapidement le commerce de détail, les centres commerciaux s'imposent comme des lieux incontournables pour l'expression créative. Chez Klépierre, nous sommes convaincus que le Retail Média, au cœur de ce nouveau paradigme, offre des opportunités uniques pour réinventer la relation entre les marques et les consommateurs.

Fruit d'une collaboration passionnante avec Phil Blondé, fondateur d'OOH of the Day, ce carnet de tendances vous invite à découvrir comment les médias commerciaux dépassent les limites de la publicité traditionnelle. Grâce à des formats innovants et interactifs, les marques ont la possibilité de créer des expériences profondément authentiques et engageantes.

Un centre commercial est bien plus qu'un simple lieu de shopping : c'est un espace de vie où convergent les désirs, la curiosité et les émotions. C'est précisément ce trésor que le Retail Média est capable d'exploiter en combinant portée, ciblage précis et mesure d'impact, tout en offrant un terrain de jeu créatif et stratégique sans pareil.

Avec ce guide, nous souhaitons aider les marques à concevoir des campagnes mémorables, engageantes et efficaces qui tirent parti des atouts uniques de nos centres commerciaux.

Levez les yeux, éveillez vos sens, créez, expérimentez et innovez : la scène est à vous et vous avez carte blanche. Ensemble, rendons le Retail Média plus grand que jamais !

Bonne lecture et à bientôt dans nos centres commerciaux !



Salma Kharchafi – Responsable Marketing, Communication & Retail Media, Klépierre France-Belgique





Nous avons une responsabilité.

Pas seulement en tant que spécialistes du marketing, mais aussi en tant que personnes qui façonnent le monde dans lequel vivent les autres.

Car le monde réel ne devrait jamais ressembler à notre monde numérique, encombré de pop-ups, d'interruptions, de bannières, de vidéos en lecture automatique et de publicités qui se disputent l'attention à tout prix. En ligne, nous avons créé et accepté le chaos. Hors ligne, nous ne pouvons pas nous le permettre.

C'est pourquoi la publicité extérieure est importante.

La publicité extérieure est le média le plus puissant qui soit, précisément parce qu'il est impossible de l'ignorer.

Vous pouvez bloquer une bannière.

Passer une vidéo.

Passer en accéléré à la télévision.

Couper le son de la radio.

Mais vous ne pouvez pas ignorer le monde réel.

Et voici le paradoxe : même si l'affichage extérieur ne peut être ignoré, c'est le seul média qui ne nous fait pas perdre notre temps.

La publicité extérieure n'interrompt pas ce que vous êtes venu chercher.

Elle ne vous fait pas attendre.

Elle n'exige pas votre attention, elle la mérite.

Contrairement à la télévision, à la vidéo ou à la radio, où les publicités s'interposent entre vous et le contenu que vous souhaitez, la publicité extérieure existe avec vous, dans le flux de la vie.

Elle respecte le temps, l'espace et le contexte.

C'est là que réside le véritable pouvoir de la publicité extérieure.

Lorsqu'elle est bien faite, elle n'ajoute pas de bruit au monde, mais du sens, du plaisir, du divertissement, de la valeur.

**La publicité extérieure n'est pas seulement de la publicité dans le monde réel.
C'est de la publicité pour le monde réel.**

Les centres commerciaux comme canal médiatique créatif



KLEPIERRE

Le saviez-vous ?



Le commerce électronique représente environ 20,5 % du commerce de détail mondial en 2025,

(ce qui signifie qu'environ 80 % du commerce réalisé se fera dans le commerce physique dans le monde).

Vous touchez un très grand nombre de personnes en « mode achat » (alors que la plupart des dépenses de détail se font encore hors ligne).

Pourquoi est-ce important ? Les centres commerciaux combinent portée et intention d'achat. C'est le point idéal si vous voulez que la publicité se traduise par des actions concrètes.

Le saviez-vous ?



Les centres commerciaux créent naturellement des « fenêtres d'attention » plus longues (temps d'arrêt + expositions répétées)

Contrairement à la publicité extérieure en bordure de route (qui ne retient souvent l'attention que pendant 1 à 2 secondes), les centres commerciaux impliquent **d'attendre, de flâner, de déambuler et de faire la queue**, autant de conditions qui prolongent le temps pendant lequel une personne peut remarquer et assimiler un message. **Les visiteurs y passent en moyenne 1 heure et 45 minutes***. Cela représente beaucoup de temps d'exposition aux campagnes publicitaires. Le secteur mesure de plus en plus ce **temps de séjour** et l'utilise pour évaluer l'inventaire.

Pourquoi est-ce important ? Dans les centres commerciaux, votre publicité ne fait pas que « passer », elle peut être **vue plusieurs fois au cours d'une même visite**, ce qui augmente les chances qu'elle soit reconnue, mémorisée et prise en considération.

**en moyenne dans les centres commerciaux Klépierre
Campagne Wicked Part II (Universal) à Belle Epine (Klépierre)*

Étude eMarketer (2025)

Le saviez-vous ?



Les médias des centres commerciaux deviennent « mesurables + ciblables » comme le numérique (l'attribution en boucle fermée change la donne)

Les médias modernes dans les centres commerciaux ne se limitent plus aux affiches. Ils sont de plus en plus vendus comme **des médias de vente au détail** : audiences ciblées + mesure des résultats (augmentation de la fréquentation, visites en magasin, parfois même signaux de vente via des partenaires).

Pourquoi est-ce important ? Les centres commerciaux sont l'un des rares environnements hors ligne où l'on peut de plus en plus acheter comme dans le numérique : **audiences définies + diffusion vérifiée + mesure facile à attribuer.**

Table des matières



01

Publicité extérieure
dans les centres
commerciaux



02

10 façons de créer des
publicités percutantes
dans les centres
commerciaux



03

Et maintenant ?

Êtes-vous prêts pour l'affichage extérieur ?

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE



La publicité extérieure (OOH) ne se limite pas aux panneaux d'affichage dans les rues. Aujourd'hui, elle est également présente dans des lieux tels que les centres commerciaux, les gares et les aéroports. Les centres commerciaux, en particulier, offrent un public précieux, car les gens sont déjà dans un état d'esprit d'achat et ouverts à la découverte de nouveaux produits. Grâce aux écrans numériques, aux installations ambiantes et à un ciblage plus intelligent, la publicité extérieure moderne aide les marques à toucher les consommateurs au bon endroit et au bon moment.

10 FAÇONS DE CRÉER DES PUBLICITÉS POUR LES CENTRES COMMERCIAUX



Pour créer des publicités OOH attrayantes dans un centre commercial, concentrez-vous sur des visuels audacieux et des messages rapides et clairs qui attirent l'attention. Les écrans numériques avec des mouvements, des images surprenantes ou des éléments interactifs, comme les écrans qui réagissent lorsque quelqu'un passe devant, fonctionnent particulièrement bien.

Parmi les exemples les plus réussis, citons les animations ludiques, les revêtements créatifs au sol ou dans les ascenseurs, ou encore les mini-expériences produit qui incitent les acheteurs à s'arrêter, à regarder et à sourire. Ces idées accrocheuses aident les marques à se démarquer dans l'environnement très fréquenté d'un centre commercial.

ET MAINTENANT ?



Vous venez de découvrir les nombreuses possibilités inspirantes qu'offre la publicité extérieure, qu'il s'agisse de grandes idées ou de simples astuces qui ont un réel impact. C'est maintenant à vous de jouer. Avec la bonne approche, vous pouvez créer des publicités qui se démarquent dans les centres commerciaux et qui captent véritablement l'attention. Voici quelques idées et conseils pratiques pour vous aider à concevoir vos meilleures campagnes OOH dans un centre commercial.

Comment fonctionne la publicité aujourd'hui ?



KLEPIERRE

Voilà comment ça marche :



« Dis-moi et j'oublierai.

*Apprends-moi et je m'en
souviendrai.*

Implique-moi et j'apprendrai. »

Benjamin Franklin

« Impliquez-moi et j'apprendrai. »



« *Impliquez-moi et j'apprendrai* » résume parfaitement le fonctionnement de la publicité extérieure à notre époque. Aujourd'hui, les gens ne veulent pas seulement qu'on leur parle d'une marque, ils veulent en faire l'expérience.

Lorsque les publicités invitent les gens à participer, à essayer quelque chose ou à interagir d'une manière ou d'une autre, elles laissent une impression durable.

Dans les centres commerciaux, les acheteurs se souviennent beaucoup plus des marques qui leur permettent de toucher, tester ou jouer que de celles qui se contentent d'afficher une affiche.

Essayez, goûtez et jouez

✧
**VAL
D'EUROPE**
CENTRE COMMERCIAL



Août 2025

Événement interactif de 2 jours
comprenant

- Dégustation de produits
- Personnalisation possible (nom)
- Sièges XXL
- Photocall
- Stand de jeux (coupons)



+15 %

d'intention d'achat chez les
personnes exposées à
l'animation



85%

des personnes interrogées
pensent que l'animation
permet à une marque de se
démarrer davantage qu'une
campagne publicitaire
traditionnelle



100%

de mémorisation parmi les
visiteurs exposés



47%

des visiteurs exposés ont
interagi avec l'animation

*Étude Epsilon réalisée auprès de 251 habitants de la zone de chalandise / 2 jours d'exploitation / 7 jours d'étude sur le terrain (août 2025)



**Comment les centres
commerciaux créent-ils
des campagnes OOH qui
touchent leur public ?**

A photograph of three young women walking through a modern shopping mall. They are all smiling and carrying several large, colorful shopping bags (pink, orange, green, blue, and striped). The woman on the left is wearing a denim jacket, the middle woman is in a floral dress, and the woman on the right is in a blue and white patterned off-the-shoulder top. The background shows the interior of a mall with glass railings and other shoppers.

10 façons d'offrir aux acheteurs

**expériences enrichissantes, ludiques
et partageables, tout en faisant ses
achats dans un centre commercial.**



Mais tout d'abord
qu'est-ce que la publicité OOH ?



Tout se passe à l'extérieur de votre domicile.



Des publicités guerrières aux panneaux d'affichage géants, en passant par les poubelles au hasard.



Dans les rues, les centres commerciaux, les gares et tous les endroits où nous allons, où nous travaillons, vivons, faisons nos courses et menons notre vie.



C'est la plus ancienne technique publicitaire qui soit. Elle fait partie de notre environnement. Dans le monde réel, alors faisons en sorte qu'elle en vaille la peine. C'est le SEUL média qui ne peut être ignoré.



C'est pourquoi nous devons viser l'excellence.

Créer des publicités OOH qui enrichissent notre environnement.



La publicité extérieure doit apporter une valeur ajoutée au lieu et à vos clients.

Car si votre publicité apporte de la valeur, elle ne sera pas ignorée.



**CAMPAGNE D'OUVERTURE DE RITUALS
À CRÉTEIL SOLEIL (KLÉPIERRE)**

Comme celui-ci :

Une publicité géante au sol dans le centre commercial pour Frontline, faisant la promotion de son spray anti-puces et anti-tiques pour animaux de compagnie.

Quelles valeurs apporte-t-elle ?



- elle est attrayante
- elle est ludique
- elle vous fait sourire
- elle mérite d'être photographiée

Elle rend la journée de vos clients plus agréable.



Ou celle-ci :

Une publicité au plafond pour « Alice au pays des merveilles » utilisant le centre commercial de manière créative.

Quelles valeurs cela apporte-t-il ?



c'est surprenant
c'est l'histoire du film
qui prend vie.

Elle rend la journée de votre public cible plus intéressante.



**ALICE AU PAYS DES MERVEILLES
« GUERRILLA INSTALLATION »**

Ou celui-ci :

Utilisation des ascenseurs du centre commercial pour une marque d'outillage.

Il s'agit d'une illusion d'optique où le chariot semble soulever les ascenseurs.

Quelles valeurs cela apporte-t-il :



c'est créatif
c'est ludique
il donne envie de voir
ce qui va se passer.

Il rend la journée de vos clients plus intéressante.



Ou celui-ci :

En utilisant les escaliers roulants du centre commercial, pour les Simpsons.

Quelles valeurs cela apporte-t-il :



c'est satisfaisant à voir
c'est engageant
cela donne envie de l'utiliser.

Il rend la journée de vos clients plus mémorable.





**Les centres
commerciaux offrent des
possibilités infinies.**





Quelle est la plus grande
proposition de valeur
utilisateur des centres
commerciaux ?



Par rapport à d'autres lieux,



Comme dans les métros ou les gares, où les gens sont pressés et font la navette, un centre commercial est un lieu de divertissement.



Le public de votre marque est réceptif aux messages commerciaux et prêt à faire des achats. Il n'est pas en route pour le travail et n'est pas pressé. La plupart des gens sont là pour se divertir.



C'est pourquoi il est important de leur proposer des divertissements de marque qui rendent leur journée plus agréable, plus amusante et plus intéressante.

Les trois types de publicité dans les centres commerciaux



Publicité créative dans les centres commerciaux

Affiches, bannières et panneaux d'affichage. Écrans numériques et murs vidéo.
Autocollants au sol et habillages d'escalators. Caissons lumineux et enseignes rétroéclairées.
Vitrines et image de marque en devanture. Formats grand format et à fort impact visuel.



Publicité expérientielle dans les centres commerciaux

Boutiques éphémères ou kiosques. Stations d'échantillonnage ou stands de démonstration. Photomatons ou murs à selfies. Expériences VR/AR. Écrans tactiles numériques interactifs. Flash mobs ou cascades surprises. Art 3D au sol ou illusions d'optique.

Branding sur les poubelles, les ascenseurs, les bancs ou les toilettes. Marches d'escalators et habillage des rampes. Installations inattendues dans les espaces communs.

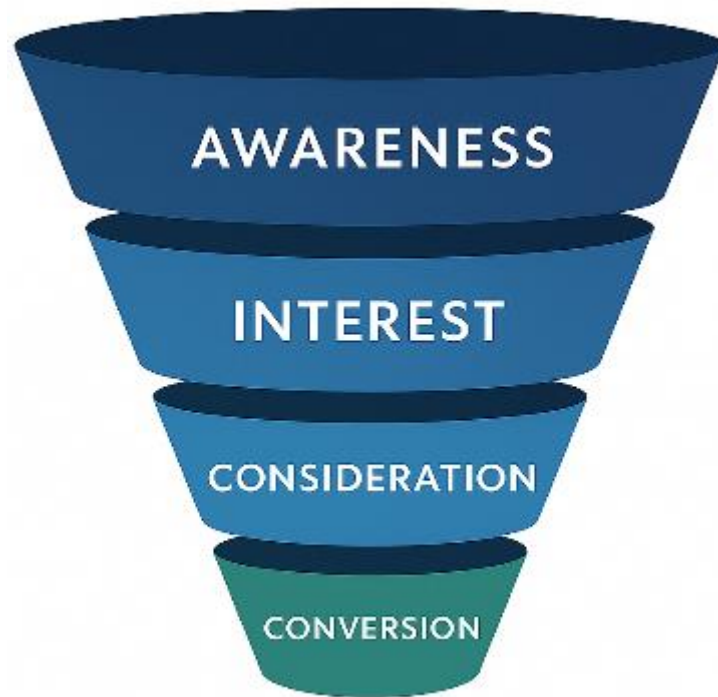


Publicité événementielle dans les centres commerciaux

Événements RP et lancements médiatiques. Défilés de mode, mini-concerts ou spectacles. Lancements de produits. Activations pendant les vacances ou les saisons. Chasses au trésor ou concours dans tout le centre commercial.



Les centres commerciaux couvrent l'ensemble du funnel



LARGE AUDIENCE



39

CENTRES COMMERCIAUX
France/BELGIQUE

+300 M

CONTACTS / AN

TEMPS DE SÉJOUR
IMPORTANT



1 h 45

DURÉE MOYENNE
D'EXPOSITION



OPPORTUNITÉ
DE VENTE



**9 visiteurs
sur 10**

QUITTENT LE CENTRE
COMMERCIAL AVEC AU MOINS
UN ACHAT

De la prise de conscience.

WICKED

✦
**VAL
D'EUROPE**
CENTRE COMMERCIAL

Novembre 2025

Campagne médiatique de deux semaines comprenant une couverture complète pendant une heure de la baie vitrée de l'entrée principale dst.

- Carrousel de produits
- Photocall
- Stand de maquillage



73%

des personnes interrogées estiment que la communication de Wicked à Créteil Soleil s'est démarquée des autres campagnes du secteur



+85%

des personnes interrogées affirment que la publicité monumentale se démarque du réseau publicitaire traditionnel



+67%

des personnes interrogées déclarent vouloir en savoir plus sur le film après avoir été exposées à la campagne publicitaire



+54%

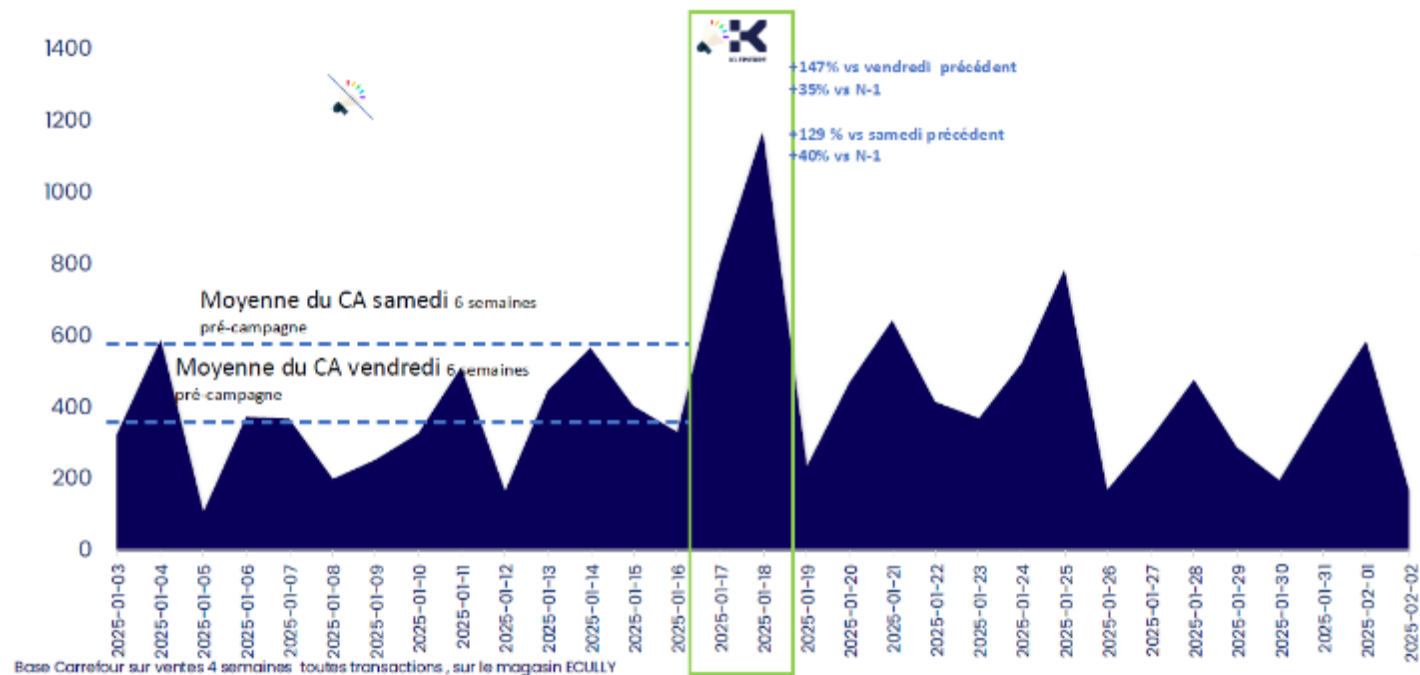
des personnes interrogées ont l'intention de voir le film après avoir été exposées à la publicité

...à la conversion !



Janvier 2025

2 jours de distribution et dégustation
des produits Yoplait SKYR



*Étude Unlimitail réalisée sur les résultats en caisse du Carrefour du centre commercial d'Ecully /
1 jour par semaine d'opération / 4 semaines de données financières

A photograph of two women from behind, walking away from the camera. The woman on the left is wearing a dark hat and a black top, carrying a large purple paper bag and a brown paper bag. The woman on the right is wearing an orange dress and carrying a large green paper bag and a brown paper bag. They are in a brightly lit indoor space, possibly a shopping mall or a store. The background is slightly blurred, showing some architectural details and a teal-colored wall on the right.

10 façons pour créer

expériences significatives, ludiques et partageables, pour le public de votre marque



10. Utilisez les atouts de votre centre commercial

CONSEIL :
arrêtez de lire cette
présentation et
notez 3 points ou
caractéristiques
uniques d'un centre
commercial qui
pourraient convenir
à votre marque.

Les caractéristiques uniques, l'histoire, les formes, l'environnement.

Si vous disposez de nombreux escaliers roulants, utilisez-les, faites-en votre argument de vente unique.

Si vous avez une architecture unique, utilisez-la. Si vous avez beaucoup de fenêtres, utilisez-les.

Si vous avez un élément ou un espace étrange qui vous différencie des autres centres commerciaux, utilisez-le.

Ces escaliers font partie de l'architecture. Ils constituent une caractéristique unique, c'est pourquoi ils ont décidé de les utiliser comme outil de communication.



10. Exemple

Ce centre commercial présente une caractéristique unique : une ouverture dans le plafond.

Pour la série « Stranger Things » de Netflix, cela aurait pu être utilisé comme entrée vers l'Upside Down, connu dans la série.



BABYBEL
« QUE LA BONNEUR
COMMENCE »



BBC
« DARK MATERIALS »



NEW LINE CINEMA
« FINAL DESTINATION »

9. Utilisez des concepts axés sur le visuel

Oui, ils fonctionnent mieux. Une publicité OOH efficace dans un centre commercial a 2 secondes pour attirer l'attention.

Les acheteurs réagissent davantage aux stimuli visuels et aux idées. Les mots sont secondaires. Lorsque vous créez pour une marque, concentrez-vous sur la création d'une expérience de marque qui soit une expérience visuelle, plutôt qu'une expérience « à lire ».

Le concept du fromage Babybel en est le parfait exemple.

Les gens le reconnaissent de loin et il déclenche immédiatement une réaction nostalgique.



MCDONALDS
« UMBRELLA MEDIA »



PARC D'ATTRACTIONS HOPI
HARA « ESCALIATOR
ROLLERCOASTER »



JEEVES
« GIANT HANGERS »

8. Utilisez des budgets modestes

Budgets...

Il y en a des gros et beaucoup de petits.

Mais plus le budget est petit, plus l'idée doit être audacieuse ou amusante pour se démarquer.

Cette idée à « petit budget » pour un McDonald's dans un centre commercial a été vue par un visiteur, publiée en ligne et a généré des millions de vues.



7. N'oubliez pas que vous travaillez dans le secteur du divertissement

Les campagnes OOH dans votre centre commercial s'apparentent au théâtre de rue. Elles doivent avoir la capacité de divertir les gens, qu'ils marchent dans la rue ou dans votre centre commercial.

Ne pensez pas à ce que votre marque peut faire pour faire de la publicité dans un centre commercial, pensez à ce que la marque peut faire pour les visiteurs du centre commercial.



7. Exemple

Netflix a fait la promotion de Stranger Things à Val d'Europe avec une version réelle de « Hawkins » et une expérience de labyrinthe.

Cela permet aux visiteurs de « vivre » votre campagne.



6. Les meilleures publicités extérieures vous font vous regarder deux fois

Lorsque votre public voit une publicité, quelle que soit sa forme, il y jette un coup d'œil. Cela prend moins d'une seconde et s'il n'y a pas de concept ou de déclencheur, il l'ignorerait et passera à autre chose.

Si elle contient une idée qui déclenche une réaction, vous retenez son attention et l'incitez à y regarder à deux fois.

La plupart des publicités sont ignorées parce qu'elles ne contiennent pas d'idée et ne vous font pas y regarder à deux fois.



5. Pensez à long terme, avec la création de lieux emblématiques

Les publicités temporaires, c'est ce qui fait fonctionner le secteur.
Mais les partenariats à long terme entre les centres commerciaux et les marques ont un bel avenir devant eux.

Créez un lieu emblématique et transformez ensemble un centre commercial en une destination de marque.



4. Concepts situationnels créez des sourires

Lorsque vous créez pour votre marque, pensez à ce qui fait sourire les gens.

Commencez par créer un concept ou une idée intéressante pour votre public, qui le fera sourire, puis associez-le à votre marque.



**HASBRO « MONOPOLY
HOUSE-SHELTER »**



**FABRE CASTELL
« DESSINER LE CIEL »**



**MCDONALDS
« M CROSSING »**

3. L'emplacement d'abord, la marque ensuite.

Lorsque vous créez pour votre marque,
oubliez-la un instant.

Commencez par créer un concept ou une
idée intéressante pour votre public, puis
associez-la à votre marque.



2. Faites en sorte que la publicité se comporte comme du contenu.

Cela signifie que votre publicité dans les centres commerciaux doit avoir une certaine caractéristique : les gens la voient, sortent leur téléphone et la prennent en photo. Lorsque votre public découvre votre publicité, il sera plus enclin à la partager.

Votre public transforme vos publicités en contenu, à partager en ligne et avec ses amis.

Ne pensez pas comme une marque, pensez comme un éditeur lorsque vous créez votre prochaine publicité dans un centre commercial.



1. Des publicités médiocres donnent des résultats médiocres

Lorsque vous créez votre prochaine campagne publicitaire dans les centres commerciaux, essayez d'impressionner les gens avec votre marque. La médiocrité est ignorée.



ET MAINTENANT ?



KLEPIERRE

A person with dark skin and short hair is sitting at a desk in a dimly lit room. They are wearing a blue denim jacket over a light-colored ribbed shirt. Their right hand is pressed against their forehead, and they have a pained or frustrated expression. In front of them is a laptop. To the right, a desk lamp with a white shade is turned on, casting a bright light. In the background, there is a bookshelf and another lamp with a warm-toned shade. The overall atmosphere is one of late-night work or study stress.

**Arrêtez de lire ce
carnet de tendances...**

... ET C'EST PARTI AU CENTRE COMMERCIAL



Oui, vous avez bien lu.

Toutes ces idées sont encore fraîches dans votre esprit, alors rendez-vous au centre commercial et laissez libre cours à votre créativité.

Trouvez des caractéristiques uniques, de nouveaux emplacements possibles pour vos marques et découvrez où elles s'intègrent le mieux.

Les meilleures idées ne viennent pas en restant derrière un ordinateur, elles viennent en observant et en découvrant les lieux.





C'est parti !



KLEPIERRE