ECN

LIVRE BLANC · 2026

LE BUSINESS CASE DE L'ATTENTION AU BUREAU

Ce que révèle l'étude Lumen, pourquoi cela fonctionne et ce que cela change pour la planification out-of-home en 2027.



Étude réalisée par LUMEN

Campagne Marketing finançant une contribution au climat
ClimatePartner.com/16644-2110-1001

À PROPOS DE CE LIVRE BLANC

Sommaire

ECN a confié à Lumen Research la mesure de l'attention portée à la publicité dans les halls de bureaux. Ce livre blanc présente leurs résultats, les raisons pour lesquelles nous pensons que cela fonctionne et ce que cela implique pour les planneurs.

01 Pourquoi l'attention p. 05

02 L'écart d'attention p. 10

03 De l'attention à la mémorisation p. 14

04 Pourquoi le bureau fonctionne p. 17

05 L'effet d'habitude p. 20

06 Repenser les stratégies par catégorie p. 23

07 Ce que cela change pour les planneurs p. 26

SYNTHÈSE

Le DOOH en bureau n'est pas un DOOH standard.

L'étude Lumen montre qu'un écran de même taille capte une attention très différente selon l'endroit où il se trouve. Au bureau, cette attention se transforme en mémorisation, et celle-ci se renforce à chaque passage.

Lumen a recruté 603 salariés de bureau à temps plein dans trois pays et a comparé chaque résultat à ses normes pour le DOOH standard, le grand format, les réseaux sociaux, le display et la vidéo en ligne. Chaque comparaison a été testée avec un niveau de confiance de 95 %.

3,4x	l'attention du DOOH D6 standard : les mêmes écrans 2 m² / 6-sheet en bord de route, en commerce et dans les transports.
125 %	de l'attention du grand format en bord de route (48 et 96-sheets), avec un écran bien plus petit.
44 %	de mémorisation de marque en plus que le DOOH D6 standard.
5 s	d'attention cumulée, et ECN dépasse le digital pour transformer l'attention en mémorisation.
70+	études de brand lift Happydemics montrent le même effet sur des campagnes réelles.

Source : Lumen Research, ECN Attention Study, 2026 ; Happydemics

INTRODUCTION

La taille n'est qu'un indicateur. Ce que vous achetez, c'est de l'attention.

L'écran a la même taille. La différence, c'est le lieu.

Depuis des décennies, la planification out-of-home suit une règle simple : pour plus d'attention, achetez un écran plus grand. Les grands formats en bord de route sont la tête d'affiche de nombreuses campagnes, et pour cause. Ils sont visibles, publics et conçus pour la notoriété.

Mais la taille n'est qu'un indicateur. Ce que les planneurs achètent vraiment, c'est de l'attention. Nous avons donc demandé à Lumen Research de la mesurer directement.

Ce livre blanc présente les résultats de Lumen : l'attention que capte le DOOH en bureau face aux écrans de même taille ailleurs et face au grand format, si cette attention se traduit en mémorisation, et comment elle se compare aux plateformes digitales.

Il explique ensuite pourquoi, selon nous, cela fonctionne, ce que cela change pour la stratégie out-of-home de chaque catégorie, et comment planifier l'attention en 2027.

01

CHAPITRE 01

Pourquoi l'attention

Les impressions indiquent combien de personnes auraient pu voir une publicité. L'attention indique qui l'a réellement vue, et si elle a été retenue.

Le défi de l'attention

Pourquoi ECN a commandé l'étude

Comment l'étude a été menée

LE DÉFI DE L'ATTENTION

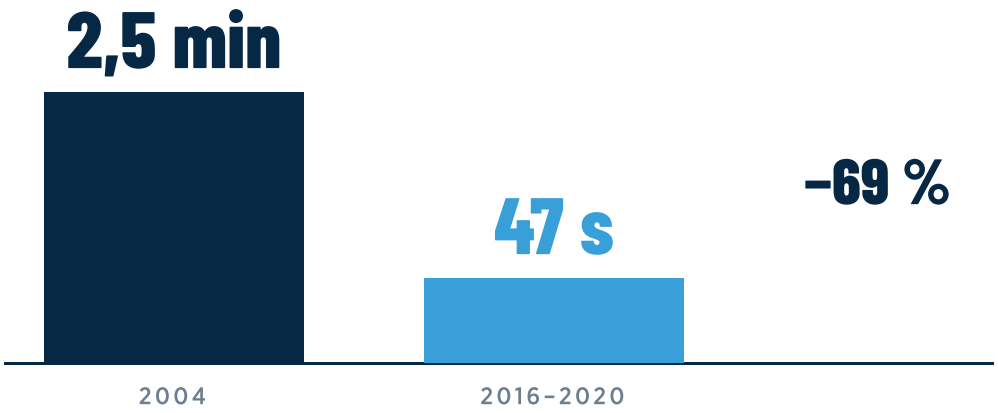
L'attention se raréfie. L'endroit où on la capte compte d'autant plus.

La psychologue Gloria Mark mesure combien de temps une personne reste sur un écran avant d'en changer. En 2004, la moyenne était de 150 secondes. Dans ses études de 2016 à 2020, elle n'était plus que de 47 secondes : une baisse de 69 %.

C'est au travail que la pression est la plus forte. Selon l'étude Microsoft 2025, les salariés sont interrompus par un e-mail, un message ou une notification de réunion environ toutes les deux minutes, et 48 % décrivent leur journée de travail comme chaotique et fragmentée.

Cela change la question de la planification. Il ne s'agit plus seulement de savoir combien de personnes pourraient voir une publicité, mais où elles ont la concentration nécessaire pour la remarquer, et l'occasion de la revoir.

FIG. 1 · TEMPS MOYEN PASSÉ SUR UN ÉCRAN AVANT D'EN CHANGER



AU TRAVAIL · MICROSOFT, 2025

2 min
Intervalle moyen entre e-mails, messages et notifications de réunion

48 %
des salariés jugent leur journée de travail chaotique et fragmentée

Sources : Gloria Mark, Attention Span, 2023. Microsoft Work Trend Index, 2025.

POURQUOI ECN A COMMANDÉ L'ÉTUDE

Mesurer l'attention, pas seulement les impressions.

L'attention n'a de valeur que si elle se transforme en mémorisation. Nous avons donc demandé à Lumen de mesurer les deux.

Les impressions comptent qui aurait pu la voir. L'attention compte qui l'a vue.

Les impressions indiquent combien de personnes auraient pu voir une publicité. Elles ne disent pas si quelqu'un l'a regardée, ni si la marque a été retenue. C'est pourquoi l'attention est devenue l'un des sujets les plus importants de notre secteur.

Nous avons toujours pensé que les halls de bureaux sont un environnement out-of-home à part : calme, familier et intégré à la journée de travail. Le penser ne suffit pas. Nous avons donc demandé à Lumen Research, spécialiste de la mesure de l'attention, de mettre ECN à l'épreuve.

COMMENT L'ÉTUDE A ÉTÉ MENÉE

De vrais salariés. De vrais trajets domicile-travail.

Chaque résultat a été comparé à la base normative de Lumen, chaque format étant testé de la même manière.

603
salariés de bureau

3
pays

3+
jours au bureau par semaine

95 %
de confiance

01 RECRUTER
Salariés de bureau à temps plein, présents au moins trois jours par semaine.

02 EXPOSER
Vidéos en vue subjective d'un vrai trajet jusqu'aux immeubles ECN.

03 CONTRÔLER
Un groupe témoin apparié, non exposé aux publicités ECN, pour isoler la mémorisation de marque.

04 COMPARER
Avec les normes Lumen pour le DOOH, le grand format, les réseaux sociaux, le display et la vidéo.

Source : Lumen Research, ECN Attention Study, 2026

LE REGARD DU CHERCHEUR

Les écrans ECN sont placés là où les salariés passent et attendent chaque jour de travail. Ils captent donc plus d'attention que le DOOH grand format et une meilleure mémorisation qu'un 6-sheet standard. Comme le montrent nos recherches sur l'attention cumulée, les résultats de marque viennent d'une attention construite dans la durée, et peu d'environnements la construisent aussi naturellement que le passage quotidien dans le hall de l'immeuble.

Mike Follett
CEO, Lumen Research

02

CHAPITRE 02

L'écart d'attention

Même taille d'écran. Des résultats très différents. La différence, c'est le lieu.

3,4x l'attention du DOOH D6 standard

Plus l'environnement est animé, plus l'écart se creuse

125 % de l'attention du grand format

VS DOOH D6 STANDARD

Même taille d'écran. La différence, c'est le lieu.

3,4x

l'attention du DOOH D6 standard : le même format 2 m² / 6-sheet installé en bord de route, en commerce et dans les transports.

Les impressions traitent tous les écrans de 2 m² de la même façon. Les données de Lumen montrent que ce n'est pas le cas. Les rues et les gares sont saturées de messages qui se disputent le même regard. Un hall compte généralement un ou deux écrans, vus par un public calme et familier en début de journée de travail.



Fig. 2 · Salariés se dirigeant vers un écran ECN, tour CBX, La Défense

Source : Lumen Research, 2026

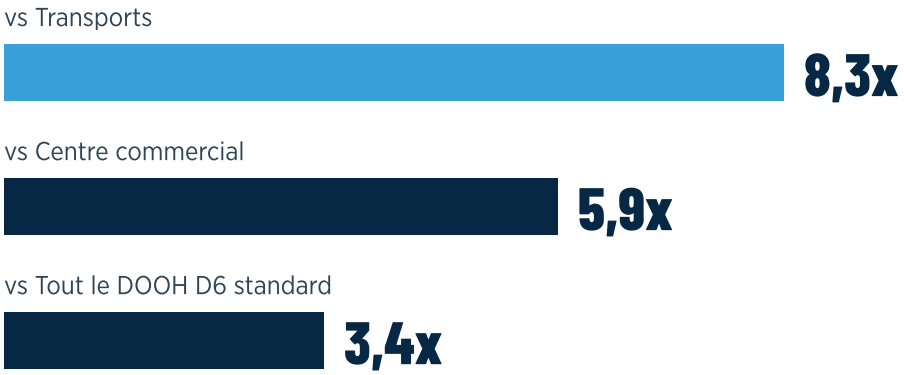
DOOH EN BUREAU VS LES MÊMES ÉCRANS DE 2 M²

Plus l'environnement est animé, plus l'écart se creuse.

Face aux écrans de même taille dans les transports, le DOOH en bureau capte 8,3x plus d'attention. Face aux écrans de centres commerciaux, 5,9x.

La tendance est constante : plus l'environnement est encombré et pressé, moins un écran retient l'attention. Dans une gare, les gens sont en plein trajet et pensent à leur destination. Au bureau, le trajet est terminé.

FIG. 3 · COMBIEN DE FOIS PLUS D'ATTENTION ECN CAPTE VS LES ÉCRANS DE MÊME TAILLE



Source : Lumen Research, 2026. Même taille d'écran de 2 m² dans chaque environnement.

VS GRAND FORMAT EN BORD DE ROUTE

Une fraction de la taille. Plus d'attention.

Cela remet en cause l'une des plus anciennes certitudes de la planification out-of-home : un écran plus grand achèterait plus d'attention. Le contexte compte autant que les mètres carrés.

Le grand format reste l'un des outils les plus puissants de l'out-of-home pour la couverture et la notoriété. Mais un emplacement en bord de route ne touche les gens qu'occasionnellement. Les écrans en bureau touchent la même audience de cadres jour après jour, avec 25 % d'attention en plus.

FIG. 4 · TAILLES D'ÉCRAN À L'ÉCHELLE



ECN
2 m²

48-sheet en bord de route
6,1 m × 3,05 m

Attention : 125 % du grand format.

Source : Lumen Research, 2026. Schéma à l'échelle.

03

CHAPITRE 03

De l'attention à la mémorisation

L'attention n'a de valeur que si elle se transforme en mémorisation. Au bureau, le message a toutes les chances d'être retenu.

44 % de mémorisation en plus

Prouvé sur le terrain avec Happydemics

MÉMORISATION VS DOOH D6

Retenu, pas seulement vu.

44 %

de mémorisation de marque en plus que le DOOH D6 standard. Lumen a comparé des salariés exposés à la publicité ECN avec un groupe témoin apparié non exposé.

Une marque remarquée puis oubliée n'a pas acheté grand-chose. C'est avec la mémorisation que l'attention commence à rapporter : elle fait le lien entre voir une publicité et choisir une marque.



Fig. 5 · Une salariée regarde un écran ECN, 7 Vendôme, Paris

Source : Lumen Research, 2026. Exposés vs groupe témoin apparié.

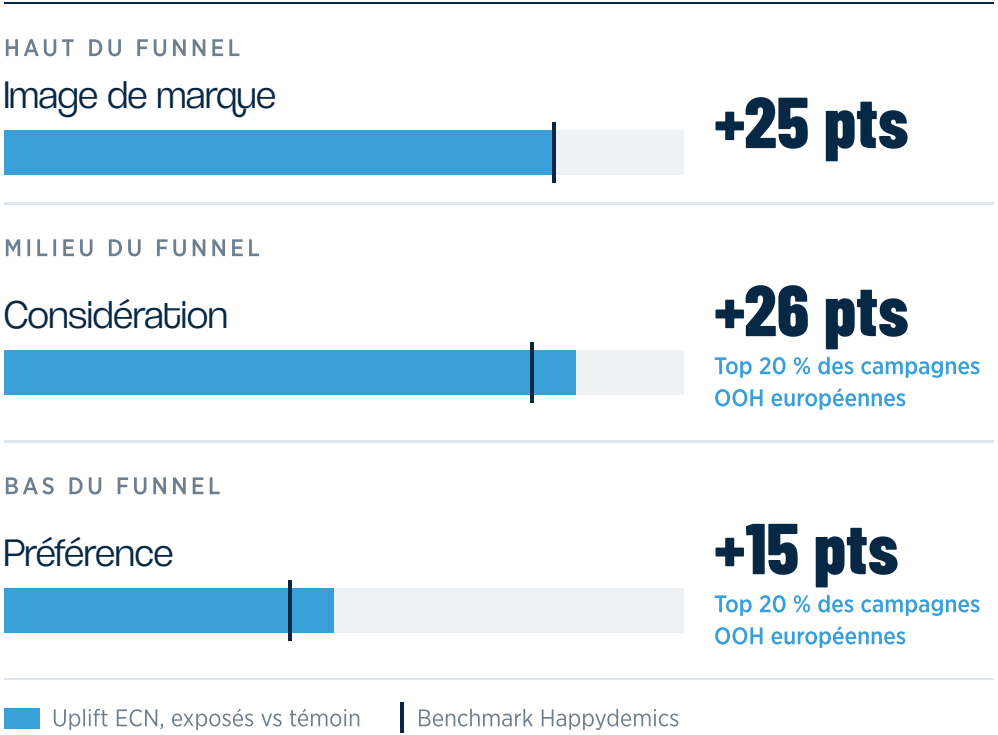
PROUVÉ SUR LE TERRAIN

Lumen montre que les publicités ECN sont retenues. Happydemics montre qu'elles font progresser les marques.

Depuis le début de nos mesures, ECN a réalisé près de 70 études de brand lift avec Happydemics sur des campagnes réelles au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.

Chacune mesure une campagne ECN réelle auprès du vrai public de nos immeubles, en comparant les personnes exposées à celles qui ne l'ont pas été. Deux sources, deux méthodes, un même constat : l'attention au bureau se transforme en mémorisation, et la mémorisation en résultats de marque.

FIG. 6 · BRAND LIFT ECN SUR L'ENSEMBLE DU FUNNEL



Source : Happydemics, études de brand lift ECN au 12 oct. 2026. Image de marque n=58, considération n=69, préférence n=15.

04

CHAPITRE 04

Pourquoi le bureau fonctionne

Lumen a mesuré le résultat. Dans le hall de bureau, quatre éléments se réunissent, ce qui arrive rarement ailleurs.

Quatre raisons qui l'expliquent

L'avantage de l'état d'esprit au bureau

POURQUOI LE BUREAU FONCTIONNE

Voici pourquoi, selon nous, cela fonctionne.

Lumen a mesuré le résultat. Voici notre lecture. Les rues et les gares sont saturées de messages et de gens pressés. Le hall de bureau est calme, familier et fait partie de la journée de travail, et quatre éléments s'y réunissent, ce qui arrive rarement ailleurs.

01

Moins de publicités concurrentes

Un hall compte généralement un ou deux écrans, et ce sont les nôtres. L'attention par écran augmente quand moins d'écrans se la disputent.

02

Le temps de regarder

Les gens attendent l'ascenseur, et l'écran est juste là. L'attention est maximale sur les approches longues et près des zones d'attente.

03

Une fréquence intégrée

Les mêmes personnes passent devant les mêmes écrans environ quatre fois par jour, et 13 fois par semaine.

04

L'état d'esprit au bureau

Le trajet est derrière eux. Les gens arrivent plus posés, plus positifs et plus ouverts à ce qui les entoure.

Source : Lumen Research, 2026 ; ECN

L'AVANTAGE DE L'ÉTAT D'ESPRIT AU BUREAU

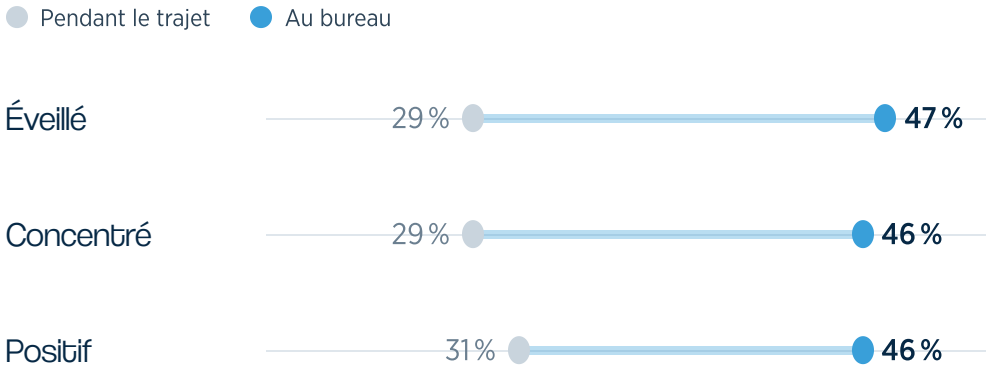
Les mêmes personnes. Un meilleur état d'esprit.

Quand on demande aux mêmes personnes comment elles se sentent pendant le trajet et au bureau, le bureau l'emporte nettement.

Arriver au bureau est un moment différent du trajet qui précède. Le quai bondé, la circulation et les retards sont derrière eux. Ils entrent dans un immeuble familier, parmi des collègues qu'ils connaissent, prêts à commencer la journée.

Nous pensons que cet avantage d'état d'esprit explique une partie de l'écart mesuré par Lumen entre le DOOH en bureau et le DOOH D6 standard.

FIG. 7 · % DE RÉPONDANTS, TRAJET VS BUREAU



Source : étude ECN Office Mindset Advantage, Royaume-Uni, oct. 2024 (n=406 usagers des transports en commun)

05

CHAPITRE 05

L'effet d'habitude

Aller au bureau est une habitude. Quand votre audience passe devant les mêmes écrans chaque jour de travail, l'attention a toutes les chances de devenir mémorisation.

Une fréquence intégrée à la journée de travail

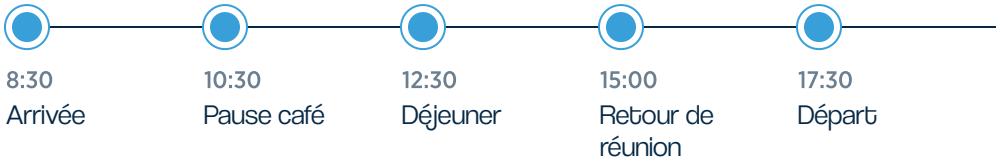
La récence la rend efficace

L'EFFET D'HABITUDE

La fréquence ne se poursuit pas. Elle fait partie de la routine.

La plupart des médias reposent sur un moment unique : un scroll, un regard depuis la voiture, une pause sur le quai. Les marques paient encore et encore pour le recréer. Le bureau fonctionne autrement. Lumen a constaté qu'au-delà de 5 secondes d'attention cumulée, ECN dépasse le digital, et la mémorisation continue de progresser.

FIG. 8 · UNE JOURNÉE DE TRAVAIL DEVANT LES MÊMES ÉCRANS



4x
a day

13x
a week

5 s
et ECN dépasse le digital

Source : Lumen Research, 2026 ; ECN. Horaires donnés à titre indicatif.

POURQUOI LA FRÉQUENCE EST DIFFÉRENTE

Dans la plupart des médias, une forte fréquence est difficile à construire.

Au bureau, les marques qui gagnent sont celles qui restent.

Sur de nombreuses plateformes digitales, les fils sont fragmentés, les publicités sont zappées et chaque exposition supplémentaire coûte plus cher. Une grande partie de l'out-of-home connaît le même problème sous une autre forme.

On ne va pas à l'aéroport, au centre commercial ou à la salle de sport plusieurs fois par semaine, donc une même personne voit rarement le même écran souvent.

Au bureau, si. La même audience de cadres passe devant les mêmes écrans plusieurs fois par jour, plusieurs jours par semaine.

Au-delà de 5 secondes, la mémorisation continue de se construire : les données de Lumen montrent qu'elle augmente avec l'attention. Les marques qui gagnent sont donc celles qui construisent de la fréquence semaine après semaine, pas celles qui s'arrêtent au seuil.

Source : Lumen Research, 2026 ; ECN

06

CHAPITRE 06

Repenser les stratégies

Chaque catégorie a ses habitudes en out-of-home. Les nouvelles études sur l'attention montrent que le DOOH en bureau peut rendre chacun de ces plans plus performant.

- Automobile
- Divertissement
- Tech et B2B
- Voyage

TABLEAU 1 · LA NORME DE CHAQUE CATÉGORIE, ET L'APPROCHE ECN

CATÉGORIE	LA NORME	L'APPROCHE ECN
Automobile	Grand format en bord de route, pour la notoriété et les automobilistes.	ECN vous offre l'attention d'un grand écran en vidéo animée, impossible sur le digital en bord de route, auprès de ceux qui achètent des véhicules premium et définissent la politique de flotte.
Divertissement	Le grand format pour la notoriété, puis les formats de transport sur le trajet du retour.	Touchez-les sur ECN quand ils sont concentrés : 8,3x l'attention des écrans de transport. C'est au bureau que naissent les conversations autour de la machine à café.
Tech et B2B	L'affichage aéroport pour les décideurs.	87 % des passagers aériens au Royaume-Uni voyagent pour leurs loisirs. ECN touche les comités d'achat au bureau, là où se prennent les décisions.
Voyage	Aéroports et grand format, une fois le voyage réservé.	Intervenez avant la réservation. Les voyages d'affaires se planifient au bureau, par des professionnels qui passent chaque jour devant les écrans ECN.

Point de vue d'ECN sur les résultats Lumen ; catégories non mesurées séparément. Aéroports : UK CAA, 2024.

LE DOOH EN BUREAU DOIT-IL REMPLACER LE GRAND FORMAT ?

Non. Il le complète.

Le grand format crée la notoriété. Le DOOH en bureau crée la fréquence qui la transforme en mémorisation.

Le grand format reste l'un des outils les plus puissants de l'out-of-home pour la couverture et la notoriété. Mais un emplacement en bord de route ou en aéroport ne touche les gens qu'occasionnellement.

Les écrans en bureau touchent la même audience de cadres jour après jour, avec 125 % de l'attention du grand format.

Notre propos est plus simple. Si l'objectif est l'attention des décideurs, le hall de bureau la délivre au-delà du grand format, avec un écran bien plus petit, face aux personnes des entreprises que vous voulez toucher.

Et contrairement au digital en bord de route, les écrans en bureau diffusent de la vidéo animée : la création est vue telle qu'elle a été conçue.

07

CHAPITRE 07

Ce que cela change pour les planneurs

Planifiez l'attention, pas seulement les impressions. Associez le DOOH en bureau au grand format, et construisez de la fréquence.

Six principes de planification

Trois questions à poser à votre agence

01 Planifier l'attention

Deux écrans de même taille peuvent produire des résultats très différents selon leur emplacement.

02 Compléter le grand format

Le grand format crée la notoriété. Le DOOH en bureau crée la fréquence qui la transforme en mémorisation.

03 Aller au-delà de 5 secondes

Considérez 5 secondes comme un point de départ, et construisez de la pression pour que l'attention continue de croître.

04 Penser en semaines

Diffusez sur plusieurs semaines de travail et laissez la routine agir.

05 Renouveler la création

Une séquence créative planifiée peut raconter une histoire aux mêmes personnes au fil du temps.

06 Montrer la marque tôt

Rendez-la reconnaissable dès la première image, à chaque fois.

DEMANDEZ À VOTRE AGENCE

Achetons-nous de la taille d'écran ou de l'attention ?

Où notre audience passe-t-elle des moments concentrés et réguliers ?

Notre plan peut-il diffuser de la vidéo animée là où c'est le plus important ?

NOTES

Sources et définitions

1 Lumen Research, ECN Attention Study, 2026. 603 salariés de bureau à temps plein dans trois pays ; chaque comparaison testée à un seuil de confiance de 95 %. Comparé aux normes Lumen pour l'out-of-home, les réseaux sociaux, le display et la vidéo en ligne.

2 Définitions. DOOH D6 standard = écrans digitaux 6-sheet de 2 m² en bord de route, en commerce et dans les transports. Grand format = 48 et 96-sheet en bord de route.

3 État d'esprit au bureau. Étude ECN Office Mindset Advantage, Royaume-Uni, octobre 2024 (n=406 salariés se rendant au bureau en transports en commun, interrogés pendant le trajet et au bureau).

4 Happydemics. Plus de 70 études de brand lift ECN au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, comparées aux études OOH européennes de la plateforme Happydemics.

5 Récence. Cebr / Opinium pour ECN, étude London Office Professionals Consumer Spending, 2025 ; étude ECN/MTM 2025.

6 Passagiers aériens. UK Civil Aviation Authority Departing Passenger Survey, 2024. Les analyses par catégorie reflètent le point de vue d'ECN, fondé sur les résultats Lumen.

7 Durée d'attention. Gloria Mark, Attention Span: Finding Focus for a Fulfilling Life, 2023. Voir aussi Johann Hari, Stolen Focus, 2022.

ECN

L'attention qui est retenue est une attention qui fonctionne.

Découvrez l'ensemble des résultats Lumen, et lesquels de vos comptes cibles sont dans nos immeubles.

Réserver une présentation de l'étude

executivechannelnetwork.com

La qualité de l'attention | LUMEN

Campagne Marketing finançant une contribution au climat
ClimatePartner.com/16644-2110-1001