Liu Jo renforce sa notoriété et son drive-to-store grâce à une campagne DOOH européenne réalisée par OUTSIGHT et Displayce

Bordeaux, 2 décembre 2025 – La marque de mode italienne emblématique Liu Jo a renforcé sa présence en Europe avec une campagne Digital Out-of-Home multi-pays pilotée par l'agence média italienne OUTSIGHT via Displayce, plateforme technologique spécialiste de la communication extérieure.

Activée vers d'autres pays européens depuis l'Italie, la campagne a été lancée en Espagne et en Allemagne depuis un seul compte Displayce, assurant une stratégie unifiée tout en permettant des ajustements locaux pour chaque marché.

La campagne DOOH, axée sur les centres urbains espagnols et allemands, a généré plus de 19 millions d'impressions et une forte résonance de marque, faisant progresser la considération de plus de 25 points. Cette visibilité s'est aussi traduite par des résultats concrets en drive-to-store, notamment à Madrid, où la campagne a généré 1 361 visites en boutique.

Munich - WallDecaux

Un focus stratégique sur la notoriété de marque et l'engagement en magasin

Avec un réseau consolidé de 280 boutiques en propre, plus de 5 000 revendeurs multimarques et une présence dans 45 pays, l'objectif principal de Liu Jo était de renforcer la notoriété de la marque et de générer des visites en magasin auprès de sa cible à travers l'Europe. La stratégie a été pensée de manière flexible, afin d'adapter la campagne aux habitudes et aux spécificités de chaque marché local. Liu Jo a utilisé le DOOH pour toucher les consommateurs au cœur de leurs déplacements quotidiens, tout en assurant un message de marque cohérent dans les villes activées.

Cette approche dynamique a permis à la marque de maximiser sa visibilité sur les principaux hubs métropolitains, tout en boostant des activations événementielles spécifiques, comme le pop-up store de Madrid, pour stimuler le trafic vers les points de vente.

Des activations DOOH sur mesure

En Allemagne, la campagne s'est concentrée sur Berlin, Munich et Stuttgart, trois des principales villes du pays où Liu Jo dispose de magasins. L'objectif était d'assurer une visibilité continue tout au long de la journée dans les lieux où les personnes se déplacent naturellement : rues centrales, axes de transit très fréquentés et quartiers à forte concentration retail.

À Madrid, la campagne s'est déployée en mai et en octobre. La stratégie a combiné une large visibilité dans toute la ville avec une présence plus soutenue dans les principales zones de shopping. Lors de l'activation de mai, l'objectif était double : générer de la participation au pop-up et, en parallèle, promouvoir les visites au magasin permanent de Liu Jo. La campagne d'octobre a maintenu ce focus sur le drive-to-store, en ciblant plus particulièrement l'augmentation du trafic vers le point de vente de Calle de Serrano.

Madrid - JCDecaux

Des résultats concrets

La campagne a généré des résultats significatifs. En Allemagne, elle a produit plus de 11 millions d'impressions. Une étude brand lift réalisée auprès de plus de 150 personnes a montré une hausse de 23 points en considération de marque.

En Espagne, la campagne de mai (5 millions d'impressions) a entraîné une progression de 25 points de considération, tandis que la campagne d'octobre (3 millions d'impressions) a enregistré une hausse de 22 points. Enfin, grâce à son focus drive-to-store, l'activation d'octobre a généré 1 361 visites en magasin, soit une moyenne de 59 visites par jour.

“Grâce à notre partenariat avec Displayce, nous avons pu créer une stratégie DOOH polyvalente et complète. Nous avons notamment testé certaines des nouvelles fonctionnalités de la plateforme, comme Pulse (activation événementielle), le brand uplift et les solutions de footfall, afin de rendre le processus de planification plus efficace. Combiné à différentes approches d’achat, cela a rendu le projet média particulièrement intéressant” ajoute **Massimiliano del Grosso, fondateur d’OUTSIGHT.**

Le programmatique au service d’une orchestration européenne unifiée

Grâce à la plateforme d’achat média Displayce, cette orchestration multi-pays a pu être pilotée depuis un seul compte, avec une stratégie commune et des ajustements adaptés à chaque marché. Displayce offre un inventaire européen étendu de plus de 254 000 écrans digitaux dans 24 pays, des données harmonisées pour cibler les zones à fort potentiel et une gestion facilitée des devises. Cette approche centralisée assure un gain de temps, une fiabilité opérationnelle et une cohérence de communication sur l’ensemble des territoires activés, tout en préservant la pertinence locale.

A propos d’OUTSIGHT

OUTSIGHT est une entreprise media & tech qui développe des stratégies innovantes pour engager les audiences en temps réel. Nous utilisons le canal out-of-home pour déployer des activations globales, intégrant des solutions d’IA et de neuromarketing.
Nous combinons créativité et technologie pour réinventer la façon dont les marques interagissent avec les espaces urbains, en créant des campagnes mesurables, dynamiques et efficaces.
Nous transformons les espaces urbains en expériences mémorables en reliant les écosystèmes physique et digital, et en générant à la fois du branding et des résultats business.
Contact presse : cata@outsightworldwide.com

A propos de Displayce

Displayce est une suite technologique spécialiste pionnière de l’Out-of-Home (communication extérieure), conçue pour répondre aux besoins des marques et des régies publicitaires à l’échelle mondiale. Grâce à sa plateforme média (Demand-Side Platform), Displayce connecte annonceurs et agences à plus de 1 600 000 mobiliers digitaux extérieurs dans 80 pays, leur offrant ainsi le plus vaste inventaire DOOH au monde et leur permettant de concevoir des campagnes de communication extérieure contextualisées, cookieless et impactantes. Sa plateforme data (Data Management Platform) permet de centraliser, modéliser et activer les données first et second party liées à l'inventaire OOH des régies, afin de concevoir des propositions de campagnes pertinentes et performantes pour les marques. Fondée en 2014 à Bordeaux, Displayce est présent physiquement dans 8 pays (France, Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Allemagne, Italie, Brésil et Emirats arabes unis). Depuis juillet 2022, JCDecaux a pris une participation majoritaire dans la structure. www.displayce.com.
Contact presse : Lou-Ann Heckel - lou-ann.heckel@displayce.com