

Displayce inaugure son offre Agentic DOOH : une suite d'agents disponibles via MCP

France, 25 juin 2026 – Dévoilée lors des Cannes Lions 2026, Displayce, suite technologique spécialiste du DOOH, lance une suite d'agents IA opérables via MCP, conçue pour transformer la planification, l'activation et l'analyse des campagnes d'affichage digital. L'entreprise inaugure ainsi une nouvelle catégorie : l'Agentic DOOH, où des agents IA spécialisés interviennent directement dans les décisions média, du brief initial à la curation jusqu'à l'analyse post-campagne.

Cette annonce s'appuie sur la position de pionnier de Displayce dans le DOOH programmatique depuis plus de dix ans, ainsi que sur ses récentes distinctions, notamment le Grand Prix Stratégies de l'IA 2026 et le titre de Technology Company of the Year aux Media Leader Awards UK.



Laure Malergue (CEO) et Hayssam Soueidan (CTO) - Cannes Lions 2026

Le DOOH entre dans l'ère des systèmes agentiques

Alors que l'IA transforme progressivement les workflows marketing, le DOOH reste encore intégré tardivement dans les plans médias, souvent après les principaux arbitrages budgétaires. Displayce veut déplacer ce point d'entrée. L'objectif est de rendre le DOOH accessible dès les phases amont de réflexion, en permettant aux agences et annonceurs de générer, comparer et justifier des scénarios média en quelques minutes plutôt qu'en plusieurs jours.

La plateforme s'appuie sur plus de dix ans d'expertise programmatique et sur une infrastructure de données exclusives et spécialistes : audiences, mobilité, contexte et inventaire pour alimenter des agents capables d'interpréter un brief, de produire des recommandations activables et d'en expliquer les fondements.



Au cœur de cette approche, Displayce ouvre sa plateforme aux principaux environnements IA utilisés par les agences médias. Les agents peuvent ainsi être intégrés directement dans des assistants comme ChatGPT ou Claude via le protocole MCP (Model Context Protocol). L'ambition est claire : faire du DOOH un composant natif des environnements agentiques utilisés pour concevoir, recommander et optimiser les investissements média.

"Le DOOH est encore trop souvent traité comme un canal d'exécution. Nous voulons en faire un levier de décision dès la phase de conception des campagnes" indique [Laure Malergue, CEO de Displayce](#).

Trois agents pour structurer la décision média

La suite agentique de Displayce repose sur trois agents spécialisés permettant d'orchestrer les décisions médias.

Le premier transforme un brief en plans média exploitables. À partir d'un brief formulé en langage naturel et en se basant sur la plateforme de données Displayce, l'agent génère en quelques minutes une recommandation textuelle et visuelle, comprenant une sélection d'écrans activables en programmation, alignés avec le budget, le positionnement et l'objectif de la marque. Ce processus est aujourd'hui majoritairement manuel et dépendant de l'expertise locale. Afin de faciliter l'accès aux inventaires retail media dont les plans sont fortement drivés par la data, et où l'agent prend tout son sens, une initiative de JCDecaux et Displayce est en cours pour lancer une version dédiée aux FMCG baptisée « smartplanning ».

Le second agent transforme une sélection d'audiences et d'écrans en présentations commerciales éditables, prêtes à être utilisées et défendues par les équipes commerciales. Il construit le récit le plus pertinent pour chaque campagne et génère un argumentaire personnalisé permettant de mieux expliquer, valoriser et défendre la recommandation média, mais également de maximiser les chances de succès lors des pitches.

Le troisième analyse les performances de campagne et identifie les facteurs d'efficacité. Il traduit les résultats DOOH en rapports narratifs éditables par l'agence, réduisant le temps consacré à l'analyse manuelle. Le temps passé est recentré sur la valorisation du média DOOH auprès de l'annonceur grâce à ces enseignements.

Un marché en voie d'industrialisation de l'IA agentique

Selon Gartner, 60 % des marques devraient utiliser des systèmes d'IA agentique d'ici 2028, signe d'une adoption rapide au-delà des phases d'expérimentation. En parallèle, l'écosystème publicitaire a commencé à structurer cette transition à plusieurs niveaux. En 2026, l'IAB Tech Lab a lancé l'Agentic Advertising Management Protocol (AAMP), une initiative visant à standardiser l'utilisation et l'interopérabilité des agents dans les workflows publicitaires. Dans le même temps, les grands groupes de communication comme Publicis développent leurs propres offres pour accompagner les marques dans cette évolution. Dans ce nouvel environnement, la valeur ne réside plus uniquement dans l'accès aux inventaires publicitaires, mais dans la capacité à transformer des données spécialisées en recommandations exploitables par les équipes média et leurs propres agents IA.



C'est sur cette couche d'intelligence que Displayce entend se positionner. En combinant son expertise historique du DOOH programmatique, son écosystème de données exclusives et ses agents spécialisés, l'entreprise ambitionne de rendre le média extérieur digital nativement accessible aux futurs workflows agentiques des agences, des annonceurs et des régies. Displayce insiste néanmoins sur un point clé : ces agents ne visent pas à remplacer les équipes média, mais à renforcer leur capacité d'analyse, d'exploration et de prise de décision.

"Nous croyons que l'avenir de l'IA dans la publicité ne repose pas sur des systèmes autonomes fonctionnant comme des boîtes noires, mais sur des agents capables d'apporter davantage de compréhension, de transparence et d'intelligence dans les décisions média", conclut **Hayssam Soueidan, CTO de Displayce**.

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 2 000 000 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