

Régie publicitaire digitale DOOH

Annonce V92901 mise à jour le 07/10/2026

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	SAS
Ancienneté de la société	Entre 5 et 10 ans
Localisation du siège	Savoie

Résumé général de l'activité

Régie publicitaire spécialisée dans la commercialisation d'espaces publicitaires digitaux en points de vente et en lieux de passage.

La société vend à des commerçants, artisans et TPE-PME locales une présence publicitaire sur des écrans installés en hypermarchés et supermarchés (E.Leclerc, Intermarché, Système U), en complexes de cinéma et sur des panneaux digitaux en bord de route.

L'offre est commercialisée sous forme d'abonnement mensuel à tacite reconduction, ce qui génère un chiffre d'affaires récurrent et prévisible.

L'activité repose sur trois réseaux complémentaires totalisant 143 emplacements : un réseau exploité en propre dans 11 centres commerciaux, dont les contrats ont été négociés en direct avec les enseignes et dont la totalité du produit des ventes revient à la société, et deux partenariats avec des exploitants tiers pour lesquels la société assure la commercialisation, la facturation et le suivi client.

La commercialisation est intégralement réalisée à distance, par téléphone et signature électronique, selon une méthode écrite et éprouvée sur six ans : ciblage par zone de chalandise autour de chaque emplacement, qualification, argumentaire, traitement des objections et closing téléphonique. Aucun déplacement commercial n'est nécessaire, ce qui permet de servir un grand nombre de clients à faible panier de manière rentable.

La société exerce également une activité complémentaire de vente et de location de systèmes d'affichage holographique, alimentée par un site web positionné parmi les mieux référencés naturellement sur Google en France et en Suisse romande sur ce marché. Ce flux de demandes entrantes est aujourd'hui traité sans effort commercial dédié et constitue une réserve de développement.

En plus

La société possède une ou plusieurs **marques** déposées à l'INPI

Eléments chiffrés

Année de référence

2026

Fonds propres

10 k€

Dettes financières	35 k€
Trésorerie nette	80 k€

En k€/année	2024	2025	2026	2027
CA	200	250	450	
Marge brute	150	250	450	
EBE	45	35	60	
Rés. Exp.	25	10	40	
Rés. Net	20	5	30	
Salariés	3	6	4	

Indications concernant les éléments chiffrés

Lecture des éléments chiffrés
Les données des exercices 2023, 2024 et 2025 sont issues des comptes annuels attestés par l'expert-comptable de la société. Les données 2026 sont des estimations : l'exercice s'est clôturé le 30 septembre 2026 et le bilan est en cours d'établissement. Il sera communiqué dès son arrêté, prévu en janvier 2027.

Sur le résultat net 2025
Le résultat net de l'exercice 2025 est constaté après 20 761 € de dotations aux amortissements, liées à l'équipement du parc d'écrans et après rémunération à temps plein des deux associés fondateurs, qui exercent les fonctions de direction générale et de production commerciale.

L'exercice 2025 a par ailleurs supporté le financement de la montée en charge : recrutements et formation de l'équipe commerciale, achat et installation d'écrans, structuration des outils. Le chiffre d'affaires a progressé de 35 % sur cette période, puis de 88 % sur l'exercice suivant. Cette phase d'investissement est aujourd'hui derrière la société.

Sur la capacité bénéficiaire
Le coût complet des deux associés fondateurs s'élève à environ 97 700 € par an, charges sociales comprises. Pour un repreneur assurant ces fonctions avec ses propres moyens, il constitue un retraitement classique qui modifie sensiblement la lecture de la rentabilité.

Structure financière
La société dispose à ce jour de 80 000 € de trésorerie disponible, sans recours au découvert, pour un endettement financier d'environ 34 000 €. Elle est donc en trésorerie nette positive. La croissance a été intégralement financée sur fonds propres et par emprunts bancaires classiques.

Périmètre et modalités
L'opération porterait sur la totalité des titres ou sur le fonds de commerce, la structure restant à arrêter conjointement. Une activité annexe de publicité programmatique mobile, distincte du cœur d'activité, est exclue du périmètre et conservée par les associés. Un complément de prix indexé sur la performance post-reprise est envisageable.

Les associés proposent un accompagnement post-cession structuré : formation complète des équipes à la méthode de vente à distance, accompagnement en double écoute sur appels réels, transmission des outils de pilotage, présentation personnelle des partenaires réseaux et des enseignes de la grande distribution.

Dossier de présentation détaillé de 19 pages et comptes annuels disponibles après signature d'un accord de confidentialité.

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

Acteur régional du DOOH de proximité, positionné sur un segment que les grandes régies nationales ne couvrent pas : la publicité digitale en points de vente vendue directement aux commerçants, artisans et TPE-PME de la zone de chalandise, à des budgets accessibles.

Les grands afficheurs travaillent avec des annonceurs nationaux et des agences média, sur des campagnes à forts budgets et des emplacements urbains. La société opère à l'autre extrémité du marché : un panier moyen d'environ 160 € par mois, une relation directe sans intermédiaire et une présence continue plutôt que des campagnes ponctuelles. Ce positionnement produit un revenu récurrent et un portefeuille atomisé sur 238 comptes, sans dépendance à un client majeur.

La barrière à l'entrée de ce segment n'est pas l'accès aux écrans mais la capacité à les remplir. Vendre un abonnement de 160 € par mois à un commerçant suppose un coût d'acquisition très faible, donc un modèle de vente sans déplacement ni cycle long. La société a construit et éprouvé cette méthode sur six ans : commercialisation intégralement à distance, par téléphone et signature électronique, selon un process écrit et transmissible. C'est le principal facteur différenciant et la raison pour laquelle le modèle est difficilement répliquable rapidement.

Le marché du DOOH est en croissance structurelle, porté par le remplacement progressif de l'affichage papier par le digital en points de vente. Les enseignes de la grande distribution équiper leurs magasins et cherchent des partenaires capables de commercialiser ces espaces auprès du tissu économique local, ce que peu d'acteurs savent faire à cette échelle.

Implantation en Savoie, emplacements et clientèle répartis sur la région Auvergne-Rhône-Alpes. Positionnement régional laissant une marge de développement géographique importante, la méthode commerciale étant applicable à tout parc d'emplacements, quelle que soit sa localisation.

Concurrence

Concurrence directe

Le segment du DOOH de proximité en points de vente est occupé par un nombre limité d'acteurs régionaux, généralement spécialisés sur un type d'emplacement ou une zone géographique. La concurrence s'exerce moins sur le prix que sur l'accès aux emplacements : une fois un magasin équipé et sous contrat d'exploitation, la position est durable.

La société entretient d'ailleurs des relations de partenariat avec deux exploitants de réseaux, dont elle commercialise les emplacements. Ce modèle de coopération est fréquent dans le secteur et limite la concurrence frontale.

Concurrence indirecte

Les commerçants et TPE-PME arbitrent leur budget de communication locale entre plusieurs canaux : publicité sur les réseaux sociaux, référencement local, presse quotidienne régionale, radio locale, distribution d'imprimés publicitaires, affichage papier. L'affichage digital en points de vente se distingue par sa proximité immédiate avec l'acte d'achat et par un coût d'entrée accessible.

Barrières à l'entrée

La difficulté du métier ne réside pas dans l'accès au matériel, qui est disponible et peu coûteux, mais dans deux éléments plus longs à construire.

D'une part, les contrats d'exploitation avec les enseignes, qui se négocient magasin par magasin et supposent une relation de confiance dans la durée.

D'autre part et surtout, la capacité à commercialiser des abonnements à faible panier de manière rentable. Vendre une présence à 160 € par mois à un commerçant suppose un coût d'acquisition très bas, donc une organisation commerciale sans déplacement et un process de vente écrit. C'est ce qui explique que plusieurs acteurs disposent d'écrans installés mais peinent à les remplir.

Position de la société

Absence de dépendance à un client majeur, portefeuille réparti sur 238 comptes. Le principal actif différenciant est la méthode de commercialisation, transmissible et applicable à tout parc d'emplacements, y compris au-delà du périmètre actuel.

Points forts

1. Une machine commerciale écrite et transmissible

Méthode de vente à distance construite et éprouvée sur six ans : ciblage par zone de chalandise, scripts d'accroche, argumentaires, traitement des objections, closing téléphonique et signature électronique. Aucun déplacement commercial. Elle

- tourne aujourd'hui avec deux alternants et non avec des commerciaux seniors, ce qui démontre qu'elle se transmet. C'est le principal actif de l'entreprise et il s'applique à tout parc d'emplacements, au-delà du périmètre actuel.
2. Un revenu récurrent et un portefeuille sans dépendance
238 clients en abonnement mensuel à tacite reconduction, majoritairement prélevés. Aucun client ne représente une part significative du chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires commence à rentrer dès le premier mois suivant la reprise.
3. Une croissance continue et attestée
Chiffre d'affaires multiplié par cinq en quatre exercices, sans année de repli. Les trois premiers exercices sont attestés par l'expert-comptable.
4. Un réseau exploité en propre à 100 % de marge
11 centres commerciaux sous contrat d'exploitation négocié en direct avec les enseignes E.Leclerc, Système U et Intermarché. 63 annonceurs actifs, 113 000 € HT de chiffre d'affaires annuel, sans aucun reversement à un tiers. C'est la partie patrimoniale de l'entreprise.
5. Deux partenariats réseaux déjà en place
132 emplacements supplémentaires accessibles sans investissement matériel à porter, dont une partie sous contrat pluriannuel. Les associés présentent personnellement le repreneur aux exploitants et accompagnent la reprise des relations.
6. Une structure financièrement saine
80 000 € de trésorerie disponible à ce jour, sans recours au découvert, pour environ 38 000 € d'endettement financier. Trésorerie nette positive. Croissance financée sur fonds propres et emprunts bancaires classiques, sans apport extérieur.
7. Un canal d'acquisition gratuit et sous-exploité
Site web positionné parmi les mieux référencés naturellement sur Google, en France comme en Suisse romande, sur son marché. Il génère un flux continu de demandes entrantes qualifiées sans aucun budget publicitaire. Ce flux est aujourd'hui traité au fil de l'eau, sans effort commercial dédié : réserve de développement immédiate.
8. Une continuité commerciale sécurisée
Les deux commerciaux sont sous contrat jusqu'à fin juillet 2027. Les associés proposent un accompagnement post-cession structuré, incluant la formation des équipes du repreneur et, si besoin, l'aide au recrutement d'un responsable d'agence.

Points faibles

Deux réseaux sur trois détenus par des tiers :
Sur les 143 emplacements commercialisés, 132 relèvent de partenariats avec des exploitants tiers. La continuité de ces accords doit être sécurisée lors de la reprise. Les associés s'engagent à présenter personnellement le repreneur aux deux exploitants et à accompagner la reprise des relations. Le réseau exploité en propre, qui représente 113 000 € de chiffre d'affaires à 100 % de marge, n'est pas concerné.

Infos sur la cession

A propos de la cession de cette entreprise

Type de cession envisagée	Majoritaire
Raison principale de cession	Changement d'activité du dirigeant
Prix de cession	400 k€

L'immobilier n'est pas compris dans la cession.

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne physique ou morale
Apport en fonds propres minimum pour se positionner sur ce dossier	100 k€

Complément

Le dossier s'adresse en priorité à trois profils.

Un acteur du secteur - régie publicitaire, groupe de communication, agence média, exploitant de réseaux d'écrans - cherchant à élargir son parc d'emplacements ou à internaliser une capacité de commercialisation. Pour un acquéreur disposant déjà d'écrans qu'il ne commercialise pas pleinement, la méthode de vente reprise s'applique immédiatement à son propre parc, au-delà du périmètre cédé.

Un repreneur individuel disposant d'une expérience commerciale confirmée, en particulier en vente directe ou par téléphone. Aucune compétence technique particulière n'est requise : le matériel est installé, les contrats d'exploitation sont en place et la méthode commerciale est écrite et transmise. Le métier s'apprend, la capacité à vendre et à piloter une équipe commerciale est en revanche déterminante.

Une société de services aux entreprises locales cherchant à ajouter une ligne de revenu récurrent et à valoriser une base de clients TPE-PME existante.

Le repreneur devra assurer la direction générale et le pilotage commercial, fonctions aujourd'hui tenues par les deux associés. Les associés proposent un accompagnement post-cession structuré et peuvent accompagner le recrutement d'un responsable d'agence si le repreneur ne souhaite pas exercer ces fonctions lui-même.