



La mesure de l'efficacité du média affichage

⇒ **Une approche méthodologique**

Martial Pasquier

Martial Pasquier

**La mesure
de l'efficacité
du média affichage**

MARTIAL PASQUIER

**La mesure
de l'efficacité
du média affichage**

Une approche méthodologique

ÉDITIONS UNIVERSITAIRES FRIBOURG SUISSE

Les originaux de ce livre,
prêts à la reproduction,
ont été fournis par l'auteur.

Couverture: Maria Solis

© 1995 by Editions Universitaires Fribourg Suisse
Imprimerie Saint-Paul Fribourg Suisse

ISBN 2-8271-0731-7

Avant-propos

Entreprise il y a plusieurs années par la publication d'articles, cette recherche a suscité l'intérêt de nombreuses personnes et organisations.

Les chercheurs et responsables d'étude en premier lieu. Du fait des conditions spécifiques à chaque pays mais aussi pour des raisons d'ordre linguistique, les nouveaux apports méthodologiques développés dans le cadre de la mesure de l'efficacité de l'affichage publicitaire ont rarement dépassé les frontières nationales. Avec cette publication, nous espérons contribuer ainsi à améliorer la connaissance des propositions et problèmes méthodologiques et servir de base à d'autres travaux subséquents.

Les organisations ensuite. En acceptant de prendre en charge les coûts d'impression de cet ouvrage, les principales entreprises actives dans le domaine de l'affichage publicitaire en Allemagne, en Autriche et en Suisse – regroupées dans l'association D.A.CH. – contribuent à accroître la transparence d'un support important de la publicité. Je les en remercie.

Mes remerciements vont aussi à M. le Professeur Richard Kühn, Directeur de l'Institut de marketing et de direction d'entreprise de l'Université de Berne pour ses encouragements et ses conseils dans l'avancement de mes travaux. Le manuscrit a bénéficié d'une lecture critique et constructive de M. Jürg Sager, responsable des recherches à la Société Générale d'Affichage (SGA/APG) et de Mme Anne Anderson.

Berne, novembre 1995

Martial Pasquier

Table des matières

	pages
Liste des illustrations	5
Introduction	7
1. Le cadre de la recherche	11
1.1 Les études sur l'efficacité de la publicité	11
1.1.1 Mesures économiques vs mesures non économiques	13
1.1.2 Le matériel d'analyse	13
1.1.3 Les niveaux d'effets ou de réponses attendus	16
1.2 Les études sur les supports et les moyens de la publicité	16
1.3 Publicité extérieure et affichage	18
2. Typologie des méthodes de recherche	23
2.1 Les critères de différenciation	23
2.1.1 Supports et moyens publicitaires	23
2.1.2 Emplacements et réseaux d'affichage	24
2.2 Les champs de recherche	25
3. Les méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage	29
3.1 Le comptage systématique	29
3.2 La pondération à l'aide d'un indice de visibilité	30
3.2.1 La méthode	30
3.2.2 Exemple: l'étude OSCAR	32
3.2.3 Analyse critique	35
3.3 La prise en compte d'un taux de reconnaissance	38
3.3.1 La méthode	38
3.3.2 Exemple a: l'étude Nielsen dans les gares	39
3.3.3 Exemple b: le modèle de la GfK et la valeur G	45
3.3.4 Analyse critique	48

3.4	Synthèse des méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage	49
3.4.1	La logique de construction	49
3.4.2	Critique	51
4.	Les méthodes d'évaluation des réseaux d'affichage	55
4.1	L'analyse des déplacements	55
4.1.1	La méthode de Copland	55
4.1.2	Exemple: l'Etude d'Affichage suisse 1986/87	57
4.1.3	Critique des études d'analyse des déplacements d'une population	64
4.2	Les compléments de l'analyse des déplacements: le temps pondéré et les valeurs de rappel des emplacements d'affichage	66
4.2.1	Le temps pondéré de déplacement	67
4.2.2	Les valeurs de rappel pour des emplacements d'affichage	70
4.3	L'efficacité d'un réseau en termes de rappel et de reconnaissance	71
4.3.1	Principes	71
4.3.2	Exemple: L'étude Affichage Gares R12	72
4.3.3	Critique	75
4.4	Critique des méthodes d'évaluation de réseaux d'affichage	76
5.	Autres méthodes et objectifs de recherche	79
5.1	La recherche d'une utilisation optimale du support affichage	79
5.1.1	L'optimisation dans le temps	79
5.1.2	L'optimisation dans la combinaison des médias	82
5.2	L'optimisation des composants d'une affiche	83

6. Le développement d'un modèle et d'une méthodologie intégratifs	85
6.1 La contribution des méthodes d'évaluation des emplacements et des réseaux d'affichage à un modèle explicatif général	85
6.1.1 Le contenu du modèle explicatif	85
6.1.2 L'évaluation de l'emplacement d'affichage: notion et mesure du contact	87
6.1.3 L'évaluation d'un réseau d'affichage	90
6.2 Une approche théorique à l'aide du coefficient β	91
6.2.1 Le coefficient β	93
6.2.2 Limites et intérêts de cette approche	93
6.3 Une méthodologie intégrative	94
Conclusion	99
Annexe	101
Recension des études portant sur la mesure de l'efficacité de l'affichage publicitaire réalisées en Europe	
Bibliographie	119
Glossaire	123

Liste des illustrations

0.1	Structure de l'ouvrage	8
1.1	Classification des études sur l'efficacité de la publicité	12
1.2	Le cadre de recherche des études sur les médias	17
1.3	Les investissements publicitaires en Suisse	19
1.4	Les formes de publicité extérieure	20
2.1	Différences entre les études sur les emplacements d'affichage et celles sur les réseaux d'affichage	25
2.2	Classification des méthodes de recherche sur l'efficacité de l'affichage publicitaire	26
3.1	La méthodologie de pondération de l'audience des emplacements d'affichage	31
3.2	Les critères d'évaluation des emplacements d'affichage (variables contextuelles)	33
3.3a	Les critères de pondération des emplacements piétons	35
3.3b	Les critères de pondération des emplacements automobilistes	36
3.4	La méthodologie de détermination des contacts nets pour des emplacements d'affichage	39
3.5	Taux de reconnaissance par catégorie d'emplacements	41
3.6	Taux de reconnaissance par champ de perception	43
3.7	Exemple de calcul du nombre de contacts générés par un emplacement d'affichage	44
3.8	Exemple de calcul de la valeur G	47
3.9	Exemple d'analyse de la modification du taux de reconnaissance pour un changement de l'orientation d'un panneau d'affichage	48
3.10	Logique de construction des méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage	50
4.1	Caractéristiques de l'Etude d'affichage suisse 1986/87	59
4.2	Courbe des valeurs a pour 14 jours	63

4.3	Le calcul d'un coefficient de productivité	67
4.4	Le calcul d'un indice d'exposition	68
4.5	Les indices d'exposition à l'affichage par classe d'âge	69
4.6	Les mesures du souvenir publicitaire	72
4.7	Calcul de la couverture dans les gares	74
4.8	Taux de reconnaissance par sujet affiché	74
4.9	Taux de reconnaissance par catégorie d'utilisateurs	75
5.1	Evolution du taux de reconnaissance pendant la durée d'une campagne d'affichage (moyenne pour trois sujets affichés)	80
5.2	Analyse de la rétention du souvenir d'une campagne d'affichage	81
5.3	Les performances de campagnes d'affichage combinées avec l'utilisation d'autres médias	82
6.1	Un modèle explicatif de l'efficacité du support affichage	87
6.2	Les variables contextuelles retenues dans le cadre des études sur les emplacements d'affichage	88
6.3	Processus intégré des recherches sur l'efficacité du support affichage	95

Introduction

En tant que moyens d'information mais surtout en tant que véhicules de la publicité, les médias sont de plus en plus confrontés à la question de la mesure de leur efficacité, c'est-à-dire de leur capacité de véhiculer des messages publicitaires. Deux éléments confirment cette tendance: d'une part, pour accroître leurs recettes, les médias ont augmenté le prix de l'utilisation de leur espace par les annonceurs, ceux-ci exigeant en contrepartie des justifications quant à l'efficacité du média. D'autre part, avec l'apparition de nouveaux supports de la communication tels que le sponsoring, le placement de produits, etc., la planification média requiert toujours plus d'informations afin d'optimiser la transmission du message.

L'affichage publicitaire ou, plus généralement, la publicité extérieure n'échappe pas à ces développements. Même si l'affiche est le plus ancien support publicitaire puisqu'elle date de l'époque romaine, ce n'est qu'à partir des années cinquante et plus particulièrement durant les deux dernières décennies que scientifiques, associations professionnelles et entreprises de la branche ont essayé de mesurer l'impact d'emplacements ou de réseaux d'affichage.

Étant donné le contexte et les objectifs des différentes études réalisées à ce jour, de très nombreuses méthodologies ont été développées pour répondre aux questions portant sur l'impact de l'affichage. Vu la variété de ces méthodes et des données qui en résultent, il importe d'essayer de les expliquer et de montrer de quelle manière elles s'articulent et se complètent. L'obtention d'une synthèse méthodologique constitue le premier objectif de cet ouvrage.

Le deuxième objectif est de proposer un modèle global essayant d'intégrer l'ensemble de ces méthodologies de recherche. Un modèle global se justifie pour deux raisons: d'une part, le développement de méthodologies aux objectifs divergents les rend parfois incompatibles et va jusqu'à nuire au support affichage (absence de reconnaissance des recherches et des résultats par les spécialistes média); d'autre part, la

mise en place de réseaux d'affichage au niveau européen rend une démarche intégrative nécessaire.

Le présent ouvrage est structuré en six chapitres (voir l'illustration 0.1). Le premier chapitre précise le contexte global dans lequel s'inscrivent les études consacrées à la publicité extérieure et définit les questions auxquelles ces études doivent répondre. Le chapitre 2 donne, à l'aide de deux critères de base, un aperçu de l'ensemble des méthodes existantes. Les chapitres 3, 4 et 5 présentent et analysent ces méthodes; afin que le lecteur saisisse concrètement le contenu et la portée des méthodologies retenues, chacune d'entre elles est illustrée par un exemple.

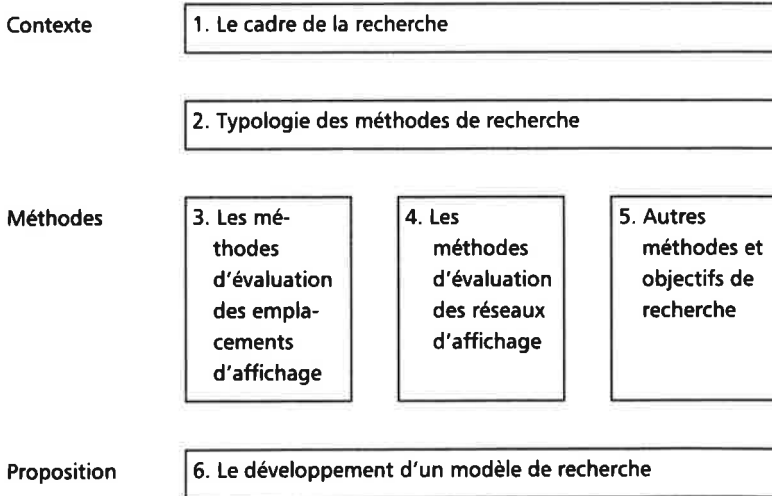


Illustration 0.1: Structure de l'ouvrage

.....

Le dernier chapitre, après avoir analysé la mesure dans laquelle chaque méthode contribue à résoudre les questions posées dans le premier chapitre, propose un modèle de recherche intégratif.

Qu'elle vise à l'établissement d'une synthèse méthodologique ou à l'élaboration d'un modèle intégratif, il faut être conscient des limites d'une telle recherche. Elles sont au nombre de trois.

Tout d'abord, la diversité linguistique des rapports d'étude retenus dans ce travail peut se traduire par un certain nombre de divergences sémantiques, difficulté en partie aplanie par l'établissement d'un glossaire des principaux termes utilisés dans les recherches sur la publicité extérieure. Ensuite, l'objet d'étude n'est pas strictement identique dans chaque pays: les formats d'affichage varient, la localisation des emplacements peut être soumise à des contraintes légales, certaines formes de publicité extérieure sont particulières à des pays, etc.; dès lors, il importe de tenir compte de ces spécificités dans la présentation des méthodes et des exemples. Finalement, et malgré les efforts déployés pour obtenir un maximum d'informations concernant toutes les études réalisées, il est fort probable que certains travaux ou apports méthodologiques aient échappé aux investigations. Je suis donc reconnaissant à toute personne qui me fera parvenir de la documentation ou des remarques utiles à la connaissance de l'audience du média affichage.¹

¹ Adresse: Martial Pasquier, Institut für Marketing der Universität Bern, Sennweg 2 (dès le 1.8.96: Engehaldenstr. 4), CH-3012 Bern; téléphone: +41-31-631.80.31; télécopie: +41-31-631.80.32; courrier électronique: pasquier@imu.unibe.ch.

1. Le cadre de la recherche

Les recherches sur l'impact de l'affichage publicitaire s'inscrivent dans l'ensemble des recherches sur le contrôle de l'efficacité de la publicité¹. Il convient dès lors d'analyser, dans le paragraphe 1.1, la place des études spécifiques à l'affichage – en tant que support publicitaire – dans l'ensemble des travaux portant sur l'efficacité de la publicité. Le paragraphe 1.2 précise le rôle des études sur l'affichage par rapport aux études portant sur les supports de la publicité. Enfin, étant donné que l'affichage n'est que l'une des formes de la publicité extérieure, le paragraphe 1.3 indique les motifs justifiant l'intérêt particulier porté à l'affichage.

1.1 Les études sur l'efficacité de la publicité

Toute stratégie de communication comporte des décisions en termes de cibles à atteindre, d'objectifs de communication, de contenu de communication, de choix d'un média et, finalement de contrôle et de mesure des résultats. En fin de compte, ce qui importe généralement aux entreprises, c'est que la réponse du consommateur prenne la forme d'un achat. Il est pourtant impossible de mesurer l'efficacité de la publicité uniquement en termes d'achat; deux raisons à cela:

- il est d'une part difficile de distinguer l'effet d'une publicité sur les achats dans l'ensemble des autres mesures de marketing prises pour la promotion d'un produit ou d'une prestation;

¹ Différents auteurs tels que Huth R., Pflaum D., 1980, font la distinction entre les études portant sur les prévisions en matière d'impact de la publicité (pré-tests) et celles concernant le contrôle de cet impact (post-tests). Si les méthodes de mesure diffèrent suivant l'approche choisie, cette distinction n'est, en général, que d'un apport restreint dans les études sur les supports de la publicité.

- d'autre part, l'effet en termes d'achat ne constitue qu'un des aspects d'une politique de communication; elle peut en rechercher d'autres tels que la construction d'une image de marque, la création ou l'intensification d'un désir d'achat et la facilitation de celui-ci².

Vu la complexité potentielle du processus de persuasion³ de la communication publicitaire, il est nécessaire de distinguer les différents niveaux d'analyse de l'impact de la publicité.

<i>Types de mesures</i>	Mesures non économiques			Mesures économiques
<i>Types de supports d'analyse</i>	Etudes sur les supports	Etudes sur les moyens	Etudes sur les messages	Etudes sur le comportement d'achat
	1. Recherches sur l'affinité des groupes-cibles avec les supports (attitude générale)	3. Recherches sur le souvenir, la reconnaissance et la mémorisation des sujets véhiculés par un support (rappel, reconnaissance)	5. Recherches sur la capacité d'une publicité de modifier l'attitude par rapport au produit/à l'entreprise (attitudes et attentes par rapport au produit)	7. Recherches sur l'effet de la publicité en termes de chiffre d'affaires et/ou de part de marché
	2. Recherches sur les contacts support-personnes et sur l'intensité de ceux-ci (couverture et fréquence)	4. Recherches sur l'attention et les sensations provoquées par un moyen publicitaire spécifique (attention)	6. Recherches sur la capacité d'une publicité de provoquer un intérêt pour le produit/l'entreprise (intention d'achat)	8. Recherches sur l'effet de la publicité en termes de bénéfice
<i>Types d'effet ou de réponse</i>	Effets sur le niveau d'informations (niveau cognitif)		Effets sur la motivation (niveau affectif)	Effets sur le comportement (niveau comportemental)

Illustration 1.1: Classification des études sur l'efficacité de la publicité

.....

2 Rossiter J., Percy L., 1987, 131 ss.

3 Les modèles d'analyse du processus de persuasion de la communication publicitaire distinguent généralement quatre niveaux hiérarchiques: 1. L'attention ou la prise de conscience 2. L'attrait ou l'attitude adoptée 3. L'intention ou le désir 4. Le comportement ou l'action d'achat.

Comme le montre l'illustration 1.1, trois critères permettent d'établir une taxinomie des recherches portant sur l'efficacité de la publicité.

1.1.1 Mesures économiques vs mesures non économiques

Le premier de ces critères est de nature instrumentale puisqu'il différencie les instruments de mesure économiques des instruments non économiques. La prise en compte de valeurs économiques telles que le chiffre d'affaires, les parts de marché ou le bénéfice pour mesurer l'effet de la publicité vise à connaître les conséquences ultimes d'une politique de communication (étude du comportement d'achat des personnes ou des organisations).

Du fait de l'existence d'un décalage entre le moment de la communication et ses effets sur le comportement d'achat des personnes touchées et des nombreuses interférences possibles – autres mesures de marketing de l'entreprise, activités de la concurrence, modification des conditions-cadre du marché, etc. –, il est nécessaire de faire appel à des instruments de mesure non économiques permettant d'évaluer plus directement l'effet de la publicité sur les groupes-cibles. Les études faisant appel à des instruments de mesure non économiques ne s'intéressent pas aux résultats de la firme mais à la capacité qu'a une publicité d'être vue et comprise conformément aux objectifs de transmission d'informations et d'émotions déterminés dans la stratégie de communication.

1.1.2 Le matériel d'analyse

Le deuxième critère est lié au matériel ou, plus exactement, aux supports de l'analyse de l'impact de la publicité. On peut distinguer 4 grands types d'études:

- **Les études sur les supports de la communication**

Par supports publicitaires, il faut entendre l'ensemble des médias véhiculant la publicité tels que la télévision, les radios, la presse écrite, le cinéma, la publicité extérieure, la publicité directe, etc. On

peut distinguer deux types différents de recherche sur les supports de la communication:

- 1- Les recherches sur l'affinité des groupes-cibles avec les supports: elles s'intéressent à l'attitude générale d'une population par rapport aux médias véhiculant la publicité (niveau d'acceptation de la publicité dans les médias).
- 2- Les recherches sur les contacts support-personnes et sur l'intensité de ceux-ci: elles essaient de déterminer qui est susceptible de voir une publicité (couverture) et quel est le nombre de fois qu'on peut la voir (fréquence), cela indépendamment de son contenu.

- **Les études sur les moyens publicitaires**

Par moyen publicitaire, il faut entendre les formes que peut prendre la publicité à l'intérieur d'un média particulier (exemples: une annonce 1/1 couleur ou une annonce 1/2 noir/blanc dans un quotidien, un spot télévisuel de 30 secondes, une affiche de format R12, etc.). On distingue de nouveau deux types d'étude:

- 3- Les recherches sur le rappel, la reconnaissance et la mémorisation des sujets véhiculés par un support: elles s'attachent à déterminer, parmi les personnes susceptibles de voir une publicité, combien d'entre elles l'ont vu et s'en souviennent.
- 4- Les recherches sur l'attention et les sensations provoquées par un moyen publicitaire: elles visent à déterminer la manière dont les personnes réagiront à une communication publicitaire spécifique.

Pour mener de telles recherches, on utilise des publicités réelles (sujets publicitaires effectivement utilisés) ou fictives (sujets conçus exclusivement pour le test) tout en privilégiant l'étude de l'efficacité générale du support ou du moyen publicitaire utilisé.

- **Les études sur les messages**

Ces études s'intéressent directement au contenu de la communication et donc aux informations et aux émotions véhiculées.

Il s'agit de mettre en rapport une communication spécifique avec ses effets sur le niveau affectif des personnes qu'elle touche:

- 5- Les recherches sur la capacité d'une publicité de modifier l'attitude par rapport au produit et/ou à l'entreprise: les instruments de mesure ou d'analyse tels que la notoriété, la connaissance des caractéristiques de la prestation ou de l'entreprise, les associations que suscite le message, etc. sont les plus fréquemment utilisés dans ces recherches.
 - 6- Les recherches sur la capacité d'une publicité de provoquer un intérêt pour le produit ou pour l'entreprise: on passe dans ce cas du niveau de l'appréciation de la communication à celui de l'intention d'achat.
- **Les études sur le comportement d'achat**
Effectuées généralement à l'aide d'instruments de mesure économiques, ces études privilégient l'analyse de données chiffrées internes à l'entreprise. On distinguera deux types différents d'analyse:
 - 7- Les recherches sur l'effet de la publicité en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché: même s'il est toujours très difficile d'établir une relation entre une communication et son impact sur le chiffre d'affaires, différents modèles essaient de tenir compte des autres variables pouvant influencer en même temps l'évolution de ces mesures.
 - 8- Les recherches sur l'effet de la publicité en termes de bénéfice: ce type d'études est beaucoup plus difficile que le précédent car l'ensemble de la problématique des coûts intervient dans le processus d'établissement des résultats.

1.1.3 Les niveaux d'effets ou de réponses attendus

Le troisième et dernier critère est lié aux types de réponse attendue de la part des personnes touchées. Il est possible de différencier:

- le niveau cognitif: l'attention manifestée pour la publicité, la prise de conscience, etc.;
- le niveau affectif: l'attrait pour la publicité et la prestation, l'intention d'achat, etc.;
- le niveau comportemental: la recherche d'informations complémentaires sur la prestation et l'achat.

1.2 Les études sur les supports et les moyens de la publicité

Les études centrées sur les médias chargés de véhiculer la communication publicitaire ont pour objectif de mesurer leur capacité d'atteindre – quantitativement et qualitativement – des groupes-cibles définis. Plus précisément, elles coïncident avec les études sur les supports et les moyens et visent donc à fournir, séparément ou ensemble, des instruments de mesure tels que:

- l'affinité ou l'attitude des groupes-cibles envers les médias;
- le degré de couverture et la fréquence de contacts;
- l'impact qualitatif en termes de rappel, de reconnaissance ou de mémorisation.

On considère généralement que les supports chargés de véhiculer un message publicitaire pour le compte de tiers doivent fournir des informations concernant leur aptitude à toucher des cibles spécifiques.⁴

Pour ce qui est des autres types d'études, ils incombent aux agences de communication ou aux organisations émettrices du discours pour deux raisons: d'une part, les résultats dépendent plus de la communication que de l'aptitude du support à véhiculer le message; d'autre part, les

4 Pasquier M., Weiss M., Felser P., 1994, 88-90.

supports n'ont pas accès à l'information permettant de déterminer ces résultats.

<i>Types de mesures</i>	Mesures non-économiques			Mesures économiques
<i>Types de supports d'analyse</i>	Etudes sur les supports	Etudes sur les moyens	Etudes sur les messages	Etudes sur le comportement d'achat
<i>Types d'effet ou de réponse</i>	Effets sur le niveau d'informations (niveau cognitif)		Effets sur la motivation (niveau affectif)	Effets sur le comportement (niveau comportemental)

Illustration 1.2: Le cadre de recherche des études sur les médias



L'illustration 1.2 précise et délimite le cadre de recherche des études consacrées aux supports de la communication par rapport à l'ensemble des études portant sur l'efficacité de la publicité. Il convient néanmoins de préciser que ce cadre de recherche n'a pas un caractère limitatif et que de nombreuses recherches allient la mesure de l'efficacité du support à une évaluation du message véhiculé.

Si le besoin en informations sur l'efficacité est similaire pour tous les supports de la publicité, les méthodes permettant d'y parvenir diffèrent dans la mesure où elles doivent tenir compte de deux éléments:

- les **caractéristiques techniques**: vu les spécificités de chaque support (l'affichage est généralement *subi* par les passants alors qu'il faut ouvrir un journal pour y voir les annonces; l'affichage, au contraire de la presse ou de la télévision, ne se prête pas à l'argumentation) les objectifs de communication atteignables au moyen de chacun d'entre eux sont très variables;

- les **conditions d'utilisation**: s'il est possible de réserver une pleine page pour une annonce dans un journal, l'utilisation de l'affichage requiert généralement le placardage d'un grand nombre d'affiches pendant une durée moyenne de 7 ou 14 jours.

Il n'est dès lors pas possible d'envisager – en l'état actuel des connaissances – une méthodologie globale permettant d'obtenir des informations comparables pour les différents supports de la publicité (**comparaison inter-média**).⁵

Il convient donc de s'intéresser plus particulièrement à chaque support pour obtenir, dans un premier temps du moins, une méthodologie permettant de comparer les différentes performances des offres d'un média spécifique (**comparaison intra-média**). Si les méthodes de recherche développées spécifiquement pour les médias tels que la presse, la télévision ou le cinéma sont généralement acceptées par les différents partenaires et utilisées de façon analogue dans de nombreux pays, celles portant sur la publicité extérieure et plus particulièrement sur l'affichage font toujours l'objet de controverses⁶. Aussi l'un des objectifs de cet ouvrage est-il d'élaborer une synthèse méthodologique sur la mesure de l'audience de l'affichage.

Avant d'aborder cette problématique dans le chapitre 2, il importe encore de préciser la place de l'affichage publicitaire dans l'ensemble des supports publicitaires en général et, plus particulièrement, dans celui de la publicité extérieure.

1.3 Publicité extérieure et affichage

La plus grande partie de la publicité est, de nos jours, véhiculée par les différents médias que sont la presse, la télévision, les radios locales,

5 La plupart des recherches menées pour établir des comparaisons inter-média se concentrent sur des instruments de mesure tels que le Gross Rating Points (GRP). Le GRP est obtenu par la multiplication de la couverture par la fréquence et constitue l'une des bases de comparaison inter-média internationalement reconnue. Il n'empêche que l'obtention des deux valeurs de référence, la couverture et la fréquence, s'effectue selon des méthodes de recherche très différentes pour chaque média.

6 Koschnick W.J., 1992, Spurzem W., 1991.

l'affichage, etc. L'illustration 1.3 donne un aperçu de la répartition des investissements publicitaires en Suisse (sans les frais de production).

Supports	Investissements pour 1993 (en millions Fr.)	Investissements pour 1993 (en %)
Presse	2'290	39,0
Cinéma	29	0,5
Radios locales	78	1,3
Télévision	241	4,1
Publicité extérieure	376	6,4
Foires et expositions	181	3,1
Publicité directe	2'462	41,9
Autres	218	3,7
Total	5'875	100,0

Illustration 1.3: Les investissements publicitaires en Suisse

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité, 1994.

La publicité extérieure correspond à 6,4% de l'ensemble des dépenses consenties pour véhiculer la publicité en Suisse durant l'année 1993. Si l'on ne retient que les médias traditionnels de base que sont la télévision, la presse, les radios et la publicité extérieure – autrement dit les supports classiques – , la part de cette dernière s'élève à 12,5%.

Comparée à l'ensemble des pays européens, la part de la publicité extérieure est particulièrement importante puisque seule la Belgique, avec 13.6 %, dépasse la Suisse, la moyenne se situant à 5-6%.⁷

L'affichage n'est que l'une des formes de la publicité extérieure (l'illustration 1.4 contient la liste des principales formes de publicité extérieure).

7 Outdoor Advertising in Europe, 1993.

Formes de publicité extérieure	Exemples
1. Les panneaux d'affichage	- Les affiches de format R4 (90.5 x 128 cm) - Les affiches de format R12 (271.5 x 128 cm) - Les affiches de format R200 (120 x 170 cm) - Les grands formats (GF) (400 x 300 cm)
2. L'affichage transports publics	- L'affichage bus - L'affichage sur d'autres moyens de transport tels que les trains, etc.
3. La publicité néon	- La publicité lumineuse sur les bâtiments
4. La publicité sport	- Les panneaux peints
5. Autres	- L'affichage mobile - L'affichage sur le mobilier urbain (sur les plans d'orientation, les cabines téléphoniques, etc.) - etc.

Illustration 1.4: Les formes de publicité extérieure (il convient de noter que cette classification varie d'un pays à un autre)

En Suisse, l'affichage traditionnel, à savoir les panneaux d'affichage, représente près de 60% de l'ensemble du chiffre d'affaires réalisé par la publicité extérieure.

La concentration de la plupart des études sur les panneaux d'affichage et, dans une certaine mesure, sur l'affichage transport, s'explique de deux manières:

- Vu l'importance du chiffre d'affaires des panneaux d'affichage dans la publicité extérieure, il est compréhensible que les entreprises opérant dans ce domaine – de même que les agences de publicité, les planificateurs média et les mandants – concentrent leurs efforts sur l'affichage traditionnel.
- Une partie des méthodes développées pour mesurer l'efficacité du support affichage peut être appliquée aux autres formes de publicité extérieure; par exemple, l'analyse des déplacements d'une population comme méthode principale d'étude de la couverture et de la fréquence du support affichage (voir chapitre 4) a été utilisée dans le

cadre des recherches sur l'efficacité de l'affichage dans les centres d'achats (POS) et dans les gares.

Il est dès lors plus rationnel de développer des modèles et des méthodes globaux d'analyse de l'efficacité de l'affichage et de les adapter, au cas par cas, aux spécificités des autres formes de publicité extérieure.

2. Typologie des méthodes de recherche

Afin de pouvoir étudier de façon approfondie les différentes méthodes utilisées ou utilisables dans la recherche de l'efficacité de l'affichage publicitaire, il convient au préalable de les classer. Le paragraphe 2.1 présente deux critères qui, réunis, permettront de dégager 4 champs de recherches principaux (et 2 champs de recherche secondaires). Ces champs de recherche seront expliqués en détail au point 2.2 et analysés dans les chapitres suivants.

2.1 Les critères de différenciation

Eu égard au grand nombre d'études distinctes consacrées à la mesure de l'efficacité de l'affichage publicitaire, il importe, avant d'en détailler le contenu, d'en saisir l'étendue et la diversité.

Pour ce faire, il n'est pas possible de reprendre telle quelle la taxinomie développée dans le précédent chapitre car elle ne tient pas compte ni des spécificités de ce support ni par conséquent des implications méthodologiques qui en résultent. L'établissement d'une classification des méthodes de mesure de l'impact de l'affichage publicitaire repose sur deux critères:

- un critère, déjà énoncé auparavant, différenciant support et moyen publicitaire;
- un critère propre à l'affichage publicitaire différenciant l'étude d'emplacements et celle des réseaux d'affichage.

2.1.1 Supports et moyens publicitaires

Le premier critère retenu pour établir une classification des méthodes de recherche est inhérent à l'ensemble des travaux portant sur les médias publicitaires. Il s'appuie sur la différence existant entre les études sur les supports et celles sur les moyens publicitaires.

En relation avec l'affichage, les recherches sur les supports publicitaires – souvent appelées études quantitatives –, essaient de déterminer qui est susceptible de voir une publicité sur des emplacements d'affichage et quel est le nombre de fois qu'on peut la voir, cela indépendamment de son contenu; elles s'intéressent au nombre de personnes passant à proximité d'emplacements d'affichage.

Les recherches sur les moyens publicitaires – ou études qualitatives – s'attachent à déterminer, parmi les personnes susceptibles de voir une publicité, combien d'entre elles l'ont vu et s'en souviennent. Elles essaient donc d'établir des relations entre la fréquence de contacts et les taux de rappel ou de reconnaissance.

2.1.2 Emplacements et réseaux d'affichage

Le deuxième critère concerne un élément propre à l'affichage publicitaire. Il est en effet primordial de distinguer les études consacrées à déterminer l'efficacité d'emplacements d'affichage spécifiques et celles s'attachant aux performances d'un ensemble – homogène – d'emplacements d'affichage (réseau d'affichage).

Les travaux portant sur des emplacements "individuels" fournissent des données quantitatives ou qualitatives pour chaque emplacement, et ont souvent comme objectif principal d'établir un ordre ou une classification des différents emplacements d'affichage (comparaison intra-média). A l'inverse, les études sur des groupes d'emplacements ou des réseaux donnent des informations sur les performances d'une campagne d'affichage dans son ensemble (pas de résultats pour les emplacements spécifiques d'une campagne). Elles peuvent servir tant à comparer les performances de campagnes d'affichage entre elles ou, dans une mesure limitée, de faire office de base de comparaison inter-média. L'illustration 2.1 donne un aperçu des différences entre les recherches portant sur les emplacements et celles portant sur les réseaux d'affichage.

Caractéristiques	Etudes sur les emplacements d'affichage	Etudes sur les réseaux d'affichage
Orientation fondamentale	Etudes techniques sur la "qualité" des emplacements d'affichage	Etudes sur les personnes atteintes par une campagne d'affichage
Résultats recherchés	Informations sur l'efficacité d'emplacements d'affichage spécifiques	Informations sur l'efficacité d'un réseau d'affichage
Utilisation	Classification des emplacements d'affichage et utilisation essentiellement intra-média	Performances d'un dispositif d'affichage (utilisations intra-média et intermédia)

Illustration 2.1: Différences entre les études sur les emplacements d'affichage et celles sur les réseaux d'affichage

2.2 Les champs de recherche

En combinant les deux critères qui viennent d'être présentés, on peut élaborer une classification globale des objectifs et, par là même, des méthodes de recherche sur l'efficacité de l'affichage publicitaire (voir illustration 2.2).

Pour les **études de type 1**, on compte le nombre de personnes passant devant des emplacements d'affichage; on peut donc directement connaître le nombre de contacts qu'un emplacement génère pendant une période précise (une heure, une journée, etc.). La même méthode est utilisée dans le cadre des **études de type 3**. On essaie de déterminer les taux de rappel ou de reconnaissance des affiches parmi les personnes qui sont passées devant. En analysant un grand nombre d'emplacements, on peut déterminer des critères influençant le souvenir ou la mémorisation d'une affiche située sur des emplacements spécifiques. On recherche, par là, à évaluer les performances individuelles des emplacements d'affichage et à les classifier.

L'étude des déplacements ou des itinéraires d'une population - **études de type 2** - permet de déterminer le pourcentage de cette population qui est en mesure de voir une campagne d'affichage spécifique; il est

possible de calculer combien de fois une personne est en mesure de voir cette campagne pendant une durée déterminée. Les **études de type 4** constituent un prolongement en ce sens que l'on souhaite connaître, parmi les personnes étant passées à proximité d'emplacements d'affichage, lesquelles se rappellent ou reconnaissent la campagne d'affichage.

Types d'études Types d'objectifs	Etudes sur l'affichage en tant que support publicitaire	Etudes sur l'affichage en tant que moyen publicitaire	Autres études sur l'affichage publicitaire
Etudes sur les emplacements d'affichage	Evaluation de la qualité des emplacements d'affichage <i>(études de type 1; voir chapitre 3)</i>	Détermination de l'influence de la qualité des emplacements d'affichage sur le rappel ou la reconnaissance des sujets d'affichage <i>(études de type 3; voir chapitre 3)</i>	Analyse des affiches en vue d'une optimisation de celles-ci (taille des caractères, couleurs, etc.) <i>(études de type 5; voir chapitre 5)</i>
Etudes sur les réseaux d'affichage	Détermination du nombre de chances de contact qu'une population peut avoir avec un réseau d'affichage <i>(étude de type 2; voir chapitre 4)</i>	Détermination du nombre de personnes se rappelant une campagne d'affichage <i>(étude de type 4; voir chapitre 4)</i>	Analyse des réseaux d'affichage en vue d'une optimisation de ceux-ci (durée d'une campagne, combinaison de différents formats, etc.) <i>(étude de type 6; voir chapitre 5)</i>

Illustration 2.2: Classification des méthodes de recherche sur l'efficacité de l'affichage publicitaire

Il existe également deux types secondaires d'études. Les **études de type 5** s'attachent à déterminer les qualités optimales d'une affiche. Elles intéressent peu les sociétés d'affichage, qui n'interviennent pas dans la



création des affiches. A l'inverse, les **études de type 6**, avec des travaux portant sur l'optimisation de réseaux d'affichage, constituent un complément d'informations intéressant mais encore peu développé aux études de type 2 et 4.

La présentation de ces méthodes permettant d'atteindre les objectifs de recherche quantitatifs ou qualitatifs appelle deux remarques:

- On s'est restreint à présenter les formes de recherche "pures"; il va de soi qu'il est tout à fait possible de les combiner de multiples manières, ce qui rendrait toute typologie complexe.
- Chaque méthode peut être développée et affinée pour permettre d'atteindre tout ou partie des objectifs qui lui sont généralement attribués.

Après avoir précisé les différents objectifs généralement poursuivis par la recherche de l'efficacité de la publicité extérieure, nous allons présenter les méthodes qui permettent de les atteindre en commençant par les études portant sur l'évaluation des emplacements d'affichage.

3. Les méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage

Les méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage ont pour but de connaître le nombre de personnes en mesure de voir des affiches en des points géographiques précis et d'évaluer la qualité intrinsèque des emplacements.

Ces études, dont le terrain d'enquête se situe à proximité immédiate des emplacements concernés, comprennent généralement deux phases:

- elles consistent dans un premier temps à déterminer le nombre de personnes passant à proximité d'emplacements spécifiques (comptage systématique, paragraphe 3.1);
- on cherche dans un deuxième temps à évaluer l'influence de paramètres objectifs sur la visibilité de chaque emplacement d'affichage (évaluation à l'aide de critères de pondération, paragraphes 3.2 et 3.3). Les méthodes sont présentées dans l'ordre croissant de leur complexité qui est définie par la prise en compte de critères de pondération.

Le dernier paragraphe (3.4) consiste en une synthèse des méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage.

3.1 Le comptage systématique

La méthode la plus simple pour évaluer un emplacement d'affichage consiste à compter le nombre de personnes passant à proximité de celui-ci et étant donc à même de pouvoir voir l'affiche qui s'y trouve. En effectuant ce comptage de manière systématique, on peut différencier les résultats selon:

- des critères sociodémographiques de base (sexe et classe d'âge);
- le type de contact (piétons, automobilistes, usagers de transports publics);

- la répartition dans le temps (par heure sur une journée ou par jour sur une semaine).

Le comptage s'effectue par observation et aucune personne n'est interrogée. Cette forme rudimentaire d'enquête a été utilisée dans les premières études d'affichage, où elle ne constituait qu'une partie d'études exploratoires plus complexes. Si elle présente à l'évidence l'avantage de la simplicité, elle fait en revanche l'amalgame entre tous les emplacements d'affichage, puisqu'elle ne tient pas compte des possibilités réelles de voir une affiche sur l'emplacement considéré.

L'ensemble des études utilisant la méthode du comptage systématique permet d'obtenir des **contacts potentiels bruts**, c'est-à-dire des chances de contact non pondérées par un coefficient de visibilité.

Des méthodes procédant par comptage systématique mais le complétant par une pondération en fonction de critères de visibilité des emplacements, ont rapidement été développées. Elles font l'objet du paragraphe suivant.

3.2 La pondération à l'aide d'un indice de visibilité

3.2.1 La méthode

Etant donné la grande diversité des emplacements d'affichage, le simple comptage du nombre de contacts potentiels (ou chance de contacts) ne donne pas d'informations pertinentes sur la mesure de cette potentialité.

De nombreux travaux ont dès lors porté sur la pondération des chances de contacts par des critères techniques propres aux emplacements d'affichage. Comme on peut le constater au point 3.2.2 (l'étude Oscar), ces travaux reposent sur la méthodologie suivante (voir l'illustration 3.1):

- dans un premier temps, on établit un recensement aussi complet que possible des emplacements d'affichage (= leur adresse) et de leurs caractéristiques (= leurs propriétés);

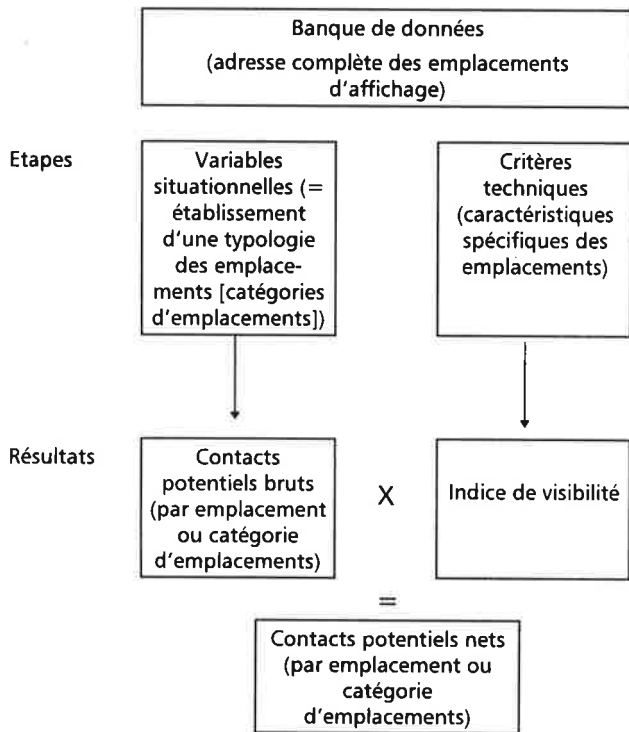


Illustration 3.1: La méthodologie de pondération de l'audience des emplacements d'affichage

- puis, on établit une typologie de ces emplacements sur la base d'un certain nombre de variables situationnelles (taille de l'agglomération, nombre de flux par axe de transport, localisation à l'intérieur de l'agglomération, etc.) et de leur audience: des corrélations sont établies entre les variables contextuelles choisies et l'audience recueillie au moyen d'un comptage systématique devant un échantillon d'emplacements. Au terme de cette analyse, la connaissance des variables situationnelles d'un emplacement

spécifique permet d'estimer l'audience en termes de chances de contact (au moins par catégorie);

- la détermination de ces chances de contact ne tient pas compte des caractéristiques spécifiques de chaque emplacement d'affichage (visibilité de celui-ci); en calculant un indice de visibilité sur la base de variables strictement techniques (hauteur des emplacements, obstacles à la visibilité tels que des arbres, etc.) et en l'appliquant à l'audience préalablement obtenue, il est possible de pondérer les chances de contact.

La connaissance des variables situationnelles et des critères techniques des emplacements d'affichage permet de déterminer l'audience pondérée de chaque emplacement.

3.2.2 Exemple: l'étude OSCAR

L'étude OSCAR¹ – Outdoor Site Classification and Audience Research (1981-1987) – réalisée par l'Outdoor Advertising Association, comprend trois phases²:

❶ Le recensement des emplacements d'affichage

Dans un premier temps, tous les emplacements d'affichage ont été recensés (67'000 emplacements représentant quelques 125'000 surfaces d'affichage) en indiquant notamment l'adresse de l'emplacement ainsi que le nombre de surfaces par emplacement. Puis, chaque emplacement a fait l'objet d'une évaluation en fonction des critères suivants:

- catégories de routes: type de routes à partir desquelles les emplacements sont visibles;

1 Dans la mesure où ce modèle a connu divers développements durant ces dernières années, sa présentation se limite à ses fondements appelés par certains auteurs "Original Blend". Soulignons encore qu'une nouvelle étude est en cours dont la méthodologie et les résultats seront présentés à fin 1995/début 1996.

2 La synthèse présentée s'inspire de Bloom et Bowles (1986) et Koschnick (1989).

- localisation: classification en neuf catégories;
- flux de trafic: flux dans un ou deux sens, zone piétonne, etc.
- nombre de pistes;
- limitations de vitesse;
- proximité de signaux lumineux;
- position des personnes par rapport à l'emplacement;
- distance par rapport au prochain centre d'achat;
- visibilité depuis les centres d'achat: les emplacements sont ou non visibles depuis des commerces (11 catégories de centres d'achat).

② La mesure de l'audience

On a sélectionné un échantillon de 600 emplacements dont on a ensuite déterminé l'audience. Pour ce faire, des équipes d'enquêteurs ont compté durant toute une journée (de 07h00 à 23h00) le nombre de piétons et de véhicules passant à proximité des emplacements retenus (le nombre moyen de personnes par véhicule a été déterminé dans une étude pilote).

Emplacements piétons	Emplacements automobilistes
1. Distance par rapport au centre-ville	1. Type de ville
2. Population	2. Classification des routes
3. Flux de piétons en l'espace de deux minutes	3. Complexité du carrefour
4. Localisation	4. Taille de l'agglomération
5. Taille de l'agglomération	
6. Type de ville	
7. Nombre de flux piétons	
8. Proximité d'une gare	

Illustration 3.2: Les critères d'évaluation des emplacements d'affichage (variables situationnelles)

Source: Bloom et Bowles, 1986, 233-234.

Sur la base des données récoltées, on a déterminé les éléments influençant l'audience d'un emplacement (l'illustration 3.2 donne la liste de ces caractéristiques selon le type d'emplacement étudié). Ces critères permettent d'estimer l'audience - en termes de chances de contact (OTS) - de l'ensemble des emplacements recensés dans la première étape.

⊗ Les facteurs de visibilité

Au simple comptage du nombre de passages devant un emplacement s'ajoute une étude sur la visibilité effective de chaque emplacement. Contrairement à la phase précédente qui s'appuyait sur une base empirique, celle-ci repose sur une analyse réalisée par un groupe d'experts.

Ce travail a abouti à des indices de visibilité des emplacements *piétons* et *automobilistes*, indices permettant une pondération du nombre de chances de contact obtenu lors de la détermination de l'audience.

L'indice de visibilité pour les piétons

Cet indice tient compte de trois éléments: l'intensité des chances de contact, la concurrence et l'éclairage des emplacements (illustration 3.3a). Il se calcule par conséquent comme suit:

▷ **indice = intensité du contact · concurrence · éclairage**

Les contacts *automobilistes* sont plus complexes à pondérer que les contacts *piétons*, car il est nécessaire d'intégrer un plus grand nombre de facteurs influençant la visibilité d'un emplacement d'affichage (illustration 3.3b). De nouveau, l'indice se calcule en tenant compte de tous ces facteurs de pondération:

▷ **indice = (domaine de visibilité + nombre d'affiches concurrentes + angle de vision) · ligne de vue · obstacles de vision · hauteur · éclairage**

Critères de pondération	
Intensité du contact	
- aussi bien que possible	100
- plus de la moitié de tous les piétons	70
- env. la moitié des piétons	50
- moins que la moitié	30
- très peu de personnes	10
Concurrence (autres affiches)	
- 0	1.0
- 1-4	0.7
- 5-7	0.5
- 8 et plus	0.2
Eclairage	
- installé	1.25
- non installé	1.00

Illustration 3.3a: Les critères de pondération des emplacements *piétons*

.....

3.2.3 Analyse critique

Les critiques suivantes peuvent être formulées à l'égard du modèle OSCAR et, par analogie, envers les autres modèles similaires:

- + La prise en compte de tous les emplacements d'affichage et de leurs caractéristiques permet d'obtenir une excellente vue d'ensemble du *parc* des emplacements et de leurs performances respectives.
- + La distinction entre contacts *piétons* et contacts *automobilistes* par l'application d'indices de visibilité différents est importante. Un développement de cette distinction par la prise en compte des contacts de personnes utilisant les transports publics ou le vélo constituerait, pour de nombreuses villes, un progrès certain.
- La pondération *qualitative* des emplacements d'affichage à l'aide d'indices de visibilité repose souvent sur l'expérience d'un certain nombre de spécialistes et rarement sur une base empirique.

.....

Critères de pondération	Taille des emplacements en nombre de surfaces/affiches				
	4	12	16	32/48	48
Domaine de visibilité					
0 - 10	0	0	0	0	0
11 - 15	15	10	8	0	0
16 - 20	30	20	16	8	0
21 - 30	40	30	24	16	10
31 - 50	40	40	32	24	20
51 - 75	40	40	40	32	30
76 - 100	40	40	40	40	40
150 +	40	40	40	40	40
Nombre d'affiches concurrentes					
1	30	30	30	30	30
2	24	24	24	24	24
3	18	18	18	18	18
4	12	12	12	12	12
5	6	6	6	6	6
5 +	0	0	0	0	0
Angle de vision					
direct 75°-90°	30	30	30	30	30
de biais 15°-75°	15	15	15	15	15
parallèle 0°-15°	0	0	0	0	0
Déviations par rapport à la ligne de vue					
important 90°	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
moyen 30°-60°	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
faible 30°	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
aucun	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Obstacles à la visibilité					
important	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
moyen	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
faible	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
aucun	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Hauteur à partir du sol					
moins de 3	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
3 - 6	1.0	0.9	1.0	1.0	1.0
6-14	0.85	0.85	1.0	1.0	1.0
14 - 20	0.7	0.7	0.9	0.9	0.9
20 +	0.5	0.5	0.8	0.8	0.8
Eclairage permanent	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30

Illustration 3.3b: Les critères de pondération des emplacements *automobilistes*

.....

.....

- Ces études se concentrent exclusivement sur les emplacements d'affichage et ne donnent que peu d'informations sur les caractéristiques socio-démographiques des personnes en mesure de voir ces emplacements. Le calcul du nombre de *passages-personne* ne fait pas la distinction entre une personne passant 10x devant un emplacement spécifique et 10 personnes passant 1x devant le même emplacement (pas de calcul possible de la couverture).
- La prise en compte des critères de visibilité pose deux questions fondamentales. La première concerne l'intégralité des critères: dans la mesure où chaque modèle tient compte en partie d'autres critères d'influence de la visibilité des emplacements d'affichage³, on peut difficilement évaluer ces méthodes de manière comparative. La seconde question tient à l'absence de relation de cause à effet: s'il est possible de prendre en compte l'influence globale des caractéristiques d'un emplacement d'affichage sur sa visibilité, il demeure bien délicat de déterminer l'influence spécifique d'un seul facteur; la pondération de chaque critère n'a que rarement fait l'objet de vérifications empiriques et est par conséquent quelque peu aléatoire.

Si les auteurs de cette méthode sont conscients des deux premières critiques négatives émises puisqu'ils ont, par la suite, comblé partiellement ces lacunes⁴, il n'en demeure pas moins que ces modèles se limitent à trois utilisations possibles:

- calcul du nombre total de contacts - bruts ou pondérés - générés par un dispositif d'emplacements d'affichage (par l'addition des contacts par emplacement);
- comparaison objective entre emplacements (comparaison intra-média);
- établissement de prix différenciés suivant le nombre de contacts pondérés obtenus par emplacement d'affichage.

3 Voir paragraphes 3.3 et 6.3.

4 L'étude OSCAR "New Blend" a opté pour une méthodologie similaire à celle présentée au point 3.3, les résultats ayant été mis en relation avec ceux de l'étude originale.

3.3 La prise en compte d'un taux de reconnaissance

Ce type de travaux a pour but d'établir une classification des emplacements d'affichage non plus sur la seule base d'une pondération faisant appel à certains critères techniques mais sur la base de l'impact que peuvent avoir les variables contextuelles en termes de reconnaissance.

3.3.1 La méthode

La prise en compte d'un facteur de reconnaissance dans la détermination de l'audience des emplacements d'affichage nécessite une approche en trois temps (voir l'illustration 3.4):

- dans un premier temps, il s'agit, en mesurant les chances de contact, d'établir une typologie d'emplacements d'affichage sur la base de variables contextuelles (de manière similaire à la démarche présentée au point 3.2);
- ensuite, les différentes catégories d'emplacements sont pondérées par le taux de reconnaissance obtenu lors d'interviews réalisées après le passage d'une personne devant un emplacement d'affichage;
- finalement, afin d'extrapoler ce type de résultat à l'ensemble des emplacements d'affichage, on détermine l'incidence de chaque variable contextuelle sur le taux de reconnaissance (par exemple l'impact de l'éclairage d'un emplacement d'affichage sur le taux de reconnaissance).

Dans ce cas, les chances de contact ne sont pas pondérées par un facteur de visibilité, mais par un ou plusieurs taux de reconnaissance. Cette méthodologie a été utilisée de nombreuses fois, notamment en Allemagne. Les deux exemples qui l'illustrent correspondent l'un à l'évaluation des emplacements d'affichage dans les gares (paragraphe 3.3.2) et l'autre à l'évaluation d'emplacements dans la rue (paragraphe 3.3.3).

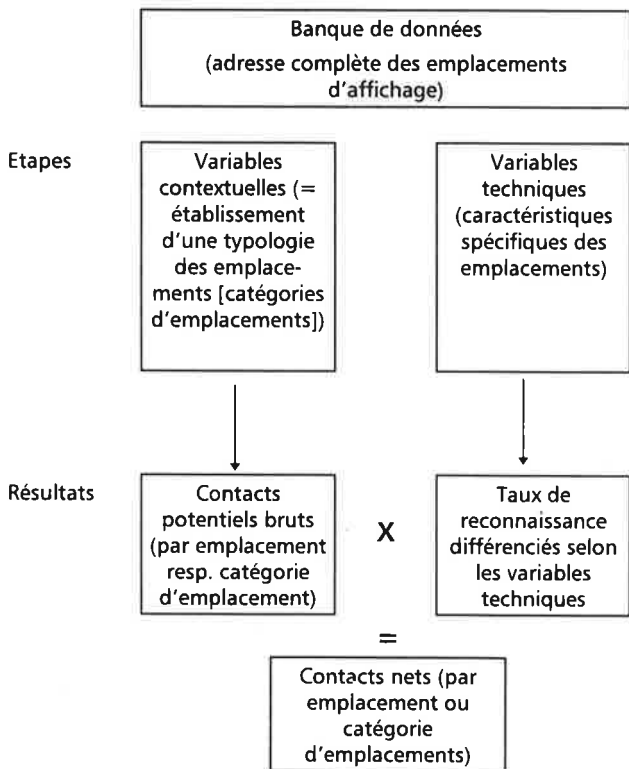


Illustration 3.4: La méthodologie de détermination des contacts nets pour des emplacements d'affichage

3.3.2 Exemple a: l'étude Nielsen dans les gares

L'étude Nielsen⁵ avait pour objectif l'élaboration d'une méthodologie permettant l'évaluation quantitative et qualitative des emplacements d'affichage Grand Format (GF) dans les gares. Elle a été réalisée dans les gares du Réseau Express Régional (RER) de Hambourg et s'est déroulée en 4 phases:

5 Erhebungs- und Bewertungssystem für Plakatgrossflächenstandorte in Bahnhöfen am Beispiel der Hamburger S- und Fernbahn, Nielsen Werbeforschung S+P, 1990.

- recensement et classification des emplacements d'affichage;
- détermination d'un taux de reconnaissance par catégorie d'emplacement d'affichage;
- détermination de facteurs influençant la reconnaissance;
- développement d'un modèle d'évaluation de chaque emplacement d'affichage.

① Recensement et classification des emplacements d'affichage

Le RER de Hambourg comprend 434 emplacements GF répartis dans 58 gares. Tous ces emplacements ont été analysés et classés en 12 catégories distinctes sur la base des critères suivants (près de 75% des emplacements GF ont pu être répartis entre 3 catégories):

- nombre de voies;
- nombre de quais de gare;
- obstacles à la visibilité des emplacements sur les quais de gare;
- position de l'emplacement GF;
- éloignement du panneau d'affichage par rapport au milieu de la surface concernée du quai de gare;
- éloignement du panneau d'affichage par rapport au milieu de la voie de chemin de fer;
- hauteur du panneau d'affichage;
- type d'éclairage.

Un échantillon représentatif de 96 emplacements a été sélectionné proportionnellement au nombre d'emplacements par catégorie.

② Détermination d'un taux de reconnaissance par catégorie d'emplacement d'affichage

L'évaluation qualitative des emplacements d'affichage a été effectuée par le biais d'une enquête auprès des personnes passant à proximité des

emplacements sélectionnés. Ainsi, 5'200 interviews ont été réalisées auprès des groupes de personnes suivantes:

- voyageurs attendant sur le quai de gare;
- voyageurs circulant sur le quai de gare;
- voyageurs circulant en train.

Les informations recueillies lors de ces interviews étaient de deux ordres:

- reconnaissance d'un sujet d'affichage: une affiche neutre (triangle rouge sur fond blanc) a été placardée sur les 96 emplacements sélectionnés et les personnes de l'échantillon ont été questionnées sur la vue, le jour même, de cette affiche;
- conditions dans lesquelles l'affiche a été vue: distance du panneau d'affichage par rapport à la voie d'accès, flux des voyageurs, etc.

Cette recherche sur les taux de reconnaissance d'un sujet d'affichage neutre a donné des résultats fort différenciés suivant les catégories d'emplacements, comme le montre l'illustration 3.5.

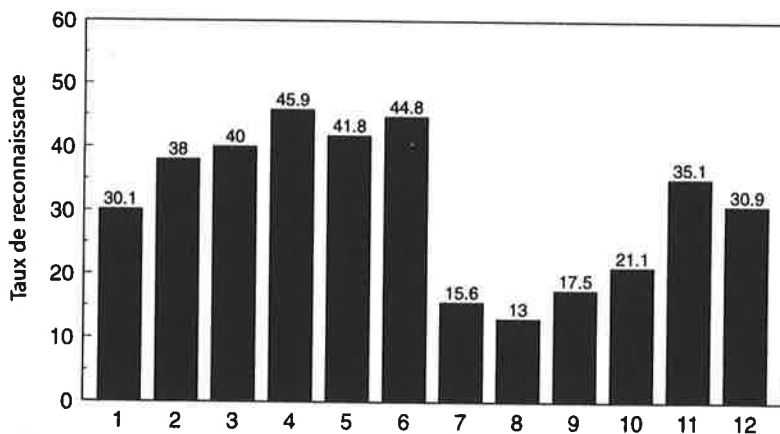


Illustration 3.5: Taux de reconnaissance par catégorie d'emplacements (en %)

.....

③ Détermination de facteurs influençant la reconnaissance d'une affiche

Au terme des phases de recueil d'informations sur les caractéristiques des emplacements d'affichage et sur les taux de reconnaissance, il est possible de déterminer l'impact spécifique de chaque emplacement ou de chaque catégorie d'emplacements sur le taux de reconnaissance.

Tout d'abord, une analyse croisée des conditions dans lesquelles l'affiche peut être vue et des taux de reconnaissance par catégorie d'emplacements a permis d'établir une corrélation étroite entre la perception d'une affiche et l'éloignement par rapport à l'emplacement d'affichage. En d'autres termes, un accroissement de la distance par rapport à un emplacement d'affichage devrait accroître, jusqu'à une certaine limite, la probabilité de voir une affiche.

Ensuite, étant donné que tous les utilisateurs d'une gare ne disposent pas des mêmes conditions de voir un emplacement d'affichage, il convient de pondérer ce facteur de reconnaissance en fonction du nombre de voies d'accès et de quais de gare:

- si une gare ne dispose que d'une seule voie d'accès et que d'un seul quai, la fréquence journalière totale servira de base pour le calcul du nombre de contacts;
- si une gare dispose de plusieurs voies d'accès et quais de gare, il conviendra de pondérer la fréquence quotidienne de façon proportionnelle.

Enfin, le champ de perception n'est pas identique pour tous les voyageurs; un modèle comprenant 3 champs différents a été élaboré (champ central, champ limitrophe, hors champ). La différenciation du champ de perception est pertinente puisqu'une analyse des taux de reconnaissance par champ donne les résultats suivants (illustration 3.6):

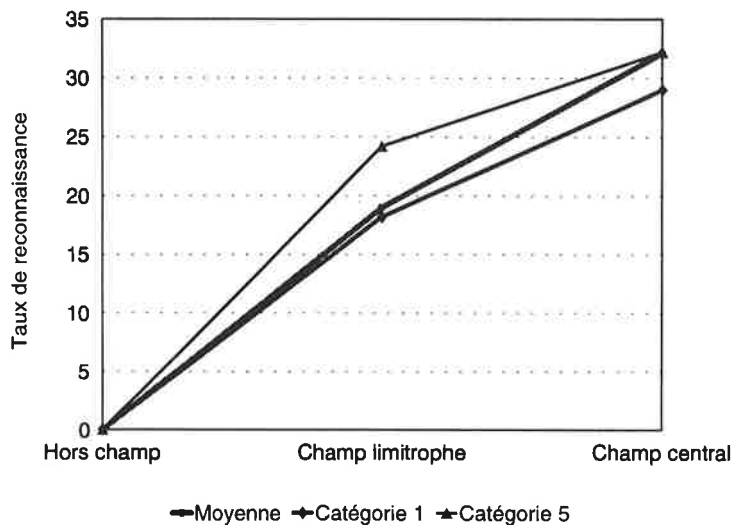


Illustration 3.6: Taux de reconnaissance par champ de perception

Ces résultats indiquent clairement que le taux de reconnaissance des personnes situées dans le champ de perception central est plus élevé que celui des personnes situées dans le champ limitrophe. Quant à celles situées hors du champ de perception, leur taux de reconnaissance est nul, ce qui semble évident.

④ Modèle de calcul du nombre de contacts

Sur la base des trois éléments suivants:

- données concernant les emplacements d'affichage,
- taux de reconnaissance par catégorie d'emplacements et
- facteurs influençant la reconnaissance d'une affiche.

Nielsen a développé un modèle permettant de calculer le nombre total de contacts – avec reconnaissance de l'affiche – de chaque emplacement d'affichage GF dans les gares. Le modèle s'explique comme suit:

Fréquence journalière par quai de gare

- x **Pondération** due à la visibilité de l'emplacement (1,0 pour un emplacement sans obstacles à la visibilité; 0,5 avec obstacles)
- x **Taux de reconnaissance** par catégorie d'emplacements
- x **Facteur** lié aux voies d'accès du quai
- x **Facteur** lié à la fréquence de circulation pour chaque champ de perception

Exemple:

1.	Fréquence journalière d'un quai de gare: 24'000 personnes	
2.	Pondération de la visibilité: 0,5 (obstacles gênant la visibilité)	
3.	Taux de reconnaissance pour cette catégorie d'emplacements: 42%	
4.	Nombre de voies d'accès: 2	
5.	Facteur lié aux voies d'accès:	
	- voie 1 = 0,7 (70%)	
	- voie 2 = 0,3 (30%)	
6.	Distance emplacement-voie d'accès:	
	- voie 1 = 50 m	
	- voie 2 = 70 m	
7.	Facteur lié au champ de perception:	
	- voie 1, champ central: 0,7 (70%)	
	- voie 1, champ limitrophe: 0,3 (30%)	
	- voie 2, champ central: 0,6 (60%)	
	- voie 2, champ limitrophe: 0,4 (40%)	
▷	Nombre de contacts voie 1, champ central:	
	$24'000 \times 0,5 \times 0,42 \times 0,7 \times 0,7 =$	2'469
▷	Nombre de contacts voie 1, champ limitrophe:	
	$24'000 \times 0,5 \times 0,42 \times 0,7 \times 0,3 =$	1'058
▷	Nombre de contacts voie 2, champ central:	
	$24'000 \times 0,5 \times 0,42 \times 0,3 \times 0,6 =$	907
▷	Nombre de contacts voie 2, champ limitrophe:	
	$24'000 \times 0,5 \times 0,42 \times 0,3 \times 0,4 =$	605
	Nombre total de contacts nets	5'039

Illustration 3.7: Exemple de calcul du nombre de contacts générés par un emplacement d'affichage

Le modèle Nielsen pour les GF d'affichage dans les gares permet de déterminer le nombre de contacts pour chaque emplacement d'affichage. Il suffit pour cela de disposer d'informations sur la fréquence journalière et sur les spécificités de chaque emplacement d'affichage.

3.3.3 Exemple b: le modèle de la GfK et la valeur G

Ce modèle, développé par la GfK⁶, s'inscrit dans la même logique que le modèle précédent, à la différence qu'il permet de déterminer une valeur appelée *valeur G* autorisant assez aisément – selon les auteurs – une comparaison intra-média et, dans une mesure plus restrictive, une comparaison inter-média.

La *valeur G* d'un emplacement correspond au nombre de personnes se souvenant d'une affiche spécifique durant une heure moyenne. Le calcul de cette valeur G fait appel, pour l'essentiel, à une logique similaire à celle prévalant pour le modèle Nielsen. Nous nous limiterons donc à développer les ajouts méthodologiques importants.

① Comptage systématique

Un comptage du nombre de personnes passant devant les emplacements concernés a été effectué. Les personnes ont été regroupées en 3 catégories: piétons, conducteurs + passagers d'une automobile et usagers des transports publics. Ce comptage a encore bénéficié d'une subdivision par voie de circulation (avec un maximum de 5 voies de circulation par emplacement).

② Détermination des facteurs pouvant influencer la visibilité d'un emplacement (variables contextuelles)

Ils sont au nombre de 8:

6 GfK Marktforschung, 1993, Bewertung von Plakatstellen. Bestimmung des G-Werts, Nürnberg; Deutsche Städte-Reklame, 1993, Mediaplanung für Plakatwerbung, Frankfurt.

- l'angle de vision;
- la durée de la chance de contact;
- l'éloignement;
- la complexité de l'environnement;
- le nombre d'emplacements d'affichage;
- la complexité des voies de circulation;
- la hauteur;
- l'éclairage.

③ Détermination du taux de reconnaissance par type de voie de circulation et par groupe de passants

Après avoir compté le nombre de personnes passant à proximité d'emplacements d'affichage, les enquêteurs ont, à l'aide d'interviews, déterminé le taux de reconnaissance pour chaque catégorie de passants et par voie de circulation empruntée, immédiatement après que les personnes sont passées devant l'emplacement d'affichage analysé.

④ Calcul de base de la valeur G

On calcule la valeur G en mettant en relation le nombre de passages pendant une heure avec le taux de reconnaissance des personnes ayant pu voir une affiche sur l'emplacement concerné (voir l'exemple dans l'illustration 3.8).

⑤ Construction d'un modèle d'évaluation des emplacements

Après avoir déterminé, d'une part, les facteurs influençant la visibilité des emplacements (variables contextuelles) et, d'autre part, les taux de reconnaissance pour des situations de base, il est possible, en calculant les différences de taux de reconnaissance pour chaque modification d'un seul facteur d'influence de visibilité, de construire un modèle global d'évaluation des emplacements d'affichage.

.....

Calcul de la valeur G			
Automobilistes	Taux de reconnaissance	Fréquentation horaire	Résultat
Voie de circulation 1	2%	600	12
Voie de circulation 2	4%	600	24
Piétons			
Voie de circulation 1	9%	100	9
Voie de circulation 2	11%	100	11
Voie de circulation 3	6%	150	9
Voie de circulation 4	8%	150	12
Valeur G:			77

Illustration 3.8: Exemple de calcul de la valeur G

Source: GfK, 1993, 16.

.....

Pour ce faire, on a utilisé une surface d'affichage mobile. En «manipulant» l'objet de sorte à reproduire toutes les combinaisons de situation d'affichage possibles (modification d'un seul élément à la fois, les autres restant constants) et en interrogeant les personnes après que celles-ci sont passées devant cette surface, il est possible de déterminer l'influence de chaque variable sur le taux de reconnaissance (voir l'exemple dans l'illustration 3.9).

En connaissant tous les paramètres d'un emplacement d'affichage et en disposant d'un comptage systématique par catégorie d'utilisateurs de moyens de transport, on peut calculer la valeur G pour chaque emplacement d'affichage.

.....

Variables contextuelles	Situation de départ	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Variante x
Orientation	15 °	0 °	30 °	45 °	x °
Durée du contact	10 s	10 s	10 s	10 s	10 s
Eloignement	7 m	7 m	7 m	7 m	7 m
etc...
Résultat	Taux de reconnaissance différenciés				

Illustration 3.9: Exemple d'analyse de la modification du taux de reconnaissance pour un changement de l'orientation d'un panneau d'affichage

Source: GfK, 1993, 24.

••••••••••

3.3.4 Analyse critique

Ces travaux constituent un prolongement de l'étude OSCAR, car ils ne se limitent pas à une pondération quantitative des emplacements d'affichage, mais mettent en relation les facteurs objectifs de visibilité de ces emplacements avec leur influence sur le taux de reconnaissance d'un sujet d'affichage. Une analyse critique permet de dégager les points suivants:

- + La méthodologie permet de comparer les performances d'une grande majorité d'emplacements d'affichage à l'aide d'un seul critère, à savoir le nombre total de contacts nets avec un sujet d'affichage.
- + Ce modèle utilise à la fois des critères techniques et des critères de performance puisqu'il considère d'une part le nombre total de personnes en mesure de voir un emplacement d'affichage et, d'autre part, les facteurs objectifs influençant la reconnaissance d'un sujet d'affichage sur cet emplacement; un emplacement de qualité moindre dans un endroit très fréquenté peut donc obtenir de moins bons résultats qu'un excellent emplacement dans la périphérie.
- Tout comme dans l'étude OSCAR, le choix préalable de critères techniques d'évaluation d'emplacements d'affichage ou de variables contextuelles est entaché d'une certaine subjectivité; il suffit pour s'en convaincre de considérer le critère de pondération lié à la visibilité des

emplacements (étude Nielsen dans les gares): aucune pondération n'est effectuée si l'emplacement est parfaitement visible alors qu'une pondération par un coefficient de 0,5 est effectuée si des obstacles gênent la visibilité de cet emplacement.

- Etant donné que l'objectif porte sur des emplacements d'affichage, les informations sur les personnes atteintes par le sujet font défaut; une personne prenant le train deux fois par jour et ayant deux chances de contact effectives est comptée deux fois.
- Dans les deux exemples, il faut connaître avec précision les fréquences de passage pour en faire un usage approprié; il serait fort préjudiciable d'appliquer des pondérations et des calculs précis à une base estimée.

3.4 Synthèse des méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage

Pour établir une synthèse de ces méthodes, il convient de comprendre la logique inhérente à leur construction et de s'intéresser aux critiques générales qui leur sont faites.

3.4.1 La logique de construction

L'objet d'étude principal – voire même exclusif – de ces méthodes est l'emplacement d'affichage, dont elles ont pour but de déterminer les performances individuelles. Pour ce faire, elles comprennent trois phases correspondant à autant de développements méthodologiques (illustration 3.10):

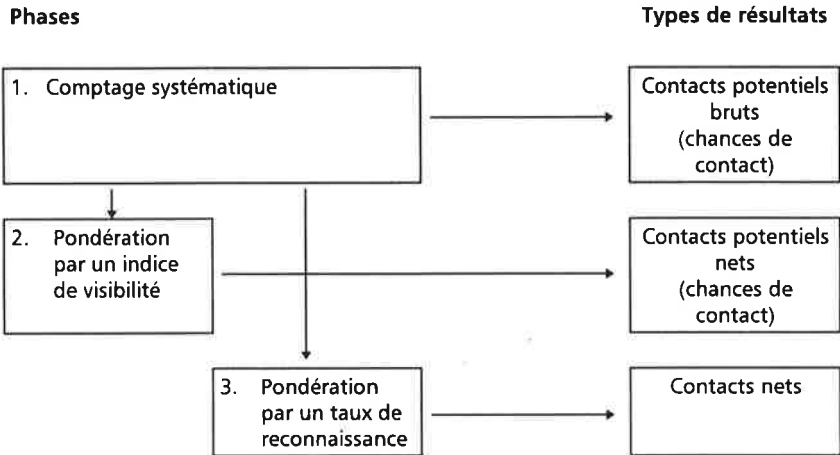


Illustration 3.10: Logique de construction des méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage



La première phase, le comptage systématique, permet de connaître le nombre de personnes passant à proximité d'un emplacement d'affichage, quelle qu'en soit la qualité et le comportement de déplacement des personnes observées. On obtient ainsi des **contacts potentiels bruts** (à savoir le nombre de personnes qui a la possibilité de voir une affiche sur un emplacement déterminé sans pondération de cette potentialité par des critères qualitatifs concernant l'emplacement).

On voit immédiatement que de telles données ne sont pas suffisantes pour évaluer objectivement des emplacements d'affichage. Afin de prendre en compte les différences entre les emplacements d'affichage, des critères techniques tels que la hauteur, le nombre d'affiches par emplacement, la position de celui-ci, etc. ont été répertoriés et combinés en fonction de leur influence possible sur la visibilité de l'emplacement. Une telle démarche permet d'obtenir des **contacts potentiels nets** (nombre de contacts, mais sans que l'on sache si l'affiche a réellement été vue).

La dernière phase, celle de la prise en compte d'un facteur de reconnaissance dans l'évaluation d'un emplacement d'affichage, constitue plus qu'un simple prolongement des deux phases précédentes. En effet, si le comptage systématique et la pondération des chances de contact par des indices de visibilité sont du domaine des études sur les supports (on se concentre sur les qualités générales du média affichage), la prise en compte d'un facteur de reconnaissance touche au moyen affichage, car on introduit un sujet-test spécifique sur une catégorie d'emplacements. Cette différence de niveau d'étude, trop souvent oubliée dans les analyses comparatives effectuées, doit être prise en compte dans l'évaluation globale de l'ensemble des méthodes (chapitre 6).

Ces études permettent donc de passer d'une potentialité de voir une affiche sur un emplacement à un effet réel en termes de rappel ou de reconnaissance d'une affiche. Il convient dès lors de parler de **contacts nets**.

3.4.2 Critique

Trois critiques principales peuvent être formulées à l'adresse des méthodes élaborées pour évaluer les emplacements d'affichage.

- Le **comptage systématique** en tant que base de travail: l'ensemble des pondérations et autres calculs effectués pour obtenir des contacts nets repose sur un comptage du nombre de personnes passant devant un emplacement d'affichage. Si cette opération d'observation est relativement aisée dans un quartier résidentiel à faible fréquence de passages, on imagine facilement la complexité du comptage pour des emplacements situés au centre-ville (diversité des moyens de transport, flux variables suivant l'heure du comptage, etc.). Dans un tel contexte, seule une estimation du nombre de passants est possible.

Il convient dès lors de faire preuve d'une certaine retenue dans

l'utilisation de critères de pondération très précis lorsque la base de calcul est estimée.

- **Les critères de pondération:** le choix de critères techniques propres aux emplacements d'affichage soulève régulièrement d'âpres discussions⁷ tant le sujet est complexe. Le choix d'un nombre restreint de critères présente l'inconvénient de ne saisir qu'une partie des facteurs influençant la visibilité d'un emplacement d'affichage alors qu'un choix exhaustif constitue un obstacle majeur à la mesure de l'impact spécifique d'un seul critère sur la visibilité (la vérification empirique des critères retenus dans l'étude de la GfK s'est déroulée en partie dans des conditions créées artificiellement).

De surcroît, le choix de critères de pondération n'est valable que pour un format déterminé (par exemple les grands formats) dans un contexte d'affichage défini (par exemple la rue). Une analyse spécifique de ces critères est requise pour chaque format et pour chaque type de publicité extérieure (la rue, les gares, les parkings, les POS, les stades, etc.).

- **L'absence d'informations sur les personnes touchées:** étant centré sur l'emplacement, toutes ces études relèguent au second plan les informations concernant les personnes touchées. Or, de l'avis des experts de la branche de la communication, la planification média requiert de plus en plus d'informations sur les publics-cibles.⁸

Ces méthodes sont donc d'une utilisation limitée puisqu'elles ne peuvent apporter des réponses aux deux éléments suivants:

- elles ne donnent aucune information sur les personnes atteintes (résultats par catégorie socio-démographique, etc.); de surcroît, elles ne font pas de différence entre une personne ayant eu 2 contacts et 2 personnes ayant eu un contact; plus généralement, elles ne permettent pas d'établir des projections au niveau d'une population.

⁷ Voir par exemple Spurzern, 1991.

⁸ Voir par exemple Pasquier M., Weiss M., Felser P., 1994, *Kommunikation 2001. Eine Delphi-Studie*, Marketing und Kommunikation, Zurich.

- elles n'établissent aucune relation entre le nombre de contacts et le taux de reconnaissance (pas d'optimum dans le nombre de contacts et donc dans la quantité d'affiches et la durée d'une campagne);

Le développement important de ces méthodes – plus particulièrement en Allemagne – s'explique par la situation concurrentielle sur le marché. En effet, contrairement à d'autres pays, le marché allemand se caractérise par un très grand nombre d'offres d'emplacements d'affichage n'ayant, individuellement, qu'un impact restreint sur le marché. Il s'agit, avec l'Italie, du marché le plus fragmenté d'Europe.⁹

Il n'est dès lors pas étonnant que les méthodes d'évaluation des emplacements d'affichage soient très fréquemment utilisées puisqu'elles permettent d'établir une comparaison entre les différentes offres d'emplacements. On devient ainsi conscient que l'usage de ces méthodes constitue principalement une base de comparaison intra-média.

9 Le plus grand offreur, Deutsche-Städte-Reklame (DSR) a une part de marché de 20% en termes de nombre d'emplacements (Euro RSCG, 1993, Outdoor Advertising in Europe, Boulogne-France).

4. Les méthodes d'évaluation des réseaux d'affichage

Contrairement aux méthodes présentées au chapitre précédent – dont l'objectif principal est d'établir une classification des différents types d'emplacements d'affichage –, les méthodes d'évaluation des réseaux d'affichage portent sur l'efficacité globale d'un nombre homogène d'emplacements sans distinguer les performances spécifiques d'un emplacement par rapport à un autre.

La méthode de référence d'analyse d'un réseau repose sur les principes développés par Copland dans l'analyse des déplacements. Cette méthode est présentée au paragraphe 4.1. Le paragraphe 4.2 est consacré à deux développements complémentaires de la méthodologie de base. Le paragraphe 4.3 expose les études sur l'impact qualitatif des réseaux d'affichage. Le dernier paragraphe constitue la critique et la synthèse des trois précédents.

4.1 L'analyse des déplacements

4.1.1 La méthode de Copland

Les études des déplacements ou des itinéraires, dont Henry (1949) et Copland (1955) furent les précurseurs, reposent sur deux éléments fondamentaux:

- les personnes (et non les emplacements d'affichage) constituent l'objet d'étude principal;
- l'impact quantitatif de campagnes d'affichage est déterminé au moyen de **l'analyse des déplacements des habitants** d'une région spécifique.

Le principe de la méthode de Copland consiste à interroger un échantillon des habitants d'une agglomération sur leurs déplacements durant les jours précédents; on obtient, pour chaque personne, le nombre de ses passages devant chaque emplacement sélectionné (par une mise en relation des déplacements et des emplacements). En

extrapolant les résultats, on peut calculer la couverture (pourcentage d'une population étant passé au moins une fois devant un emplacement quelconque) et la fréquence ou la répétition moyenne (nombre moyen de passages devant tous les emplacements sélectionnés).

Sur la base de ces considérations, Copland a développé la formule suivante:

$$\triangleright \quad c = \frac{a s}{a s + b}$$

avec: c = couverture ou pénétration

a = nombre de passages devant des emplacements d'affichage par personne de la population résidente pendant une période donnée

s = nombre d'emplacements d'affichage

b = constante correspondant à un facteur d'immobilisme de la population (voir commentaire ci-dessous)

Cette formule démontre que le degré de couverture d'un réseau d'affichage dépend

- du nombre d'emplacements d'affichage,
- du nombre de passages devant ces emplacements d'affichage,
- et d'un facteur constant d'immobilisme d'une population.

Le calcul de la couverture sur la base de données assez simples que sont la taille d'une agglomération et le nombre d'emplacements s'explique aisément. La probabilité qu'une personne passe devant un **emplacement d'affichage spécifique** est plus grande dans une petite ville que dans une grande ville. Prenons l'exemple d'un emplacement d'affichage situé devant l'épicerie d'un village ou un magasin de quartier pour illustrer cette hypothèse. Toute personne se déplaçant à l'intérieur d'un petit village passe, à moins d'une configuration très spéciale, obligatoirement devant cet emplacement. Dans une grande ville, seuls

les habitants de ce quartier plus éventuellement quelques autres personnes vont passer devant cet emplacement. Donc, la proportion de la population passant devant un tel emplacement sera plus grande dans un petit village que dans une grande ville.

Ces réflexions, confirmées par de nombreux travaux empiriques, ont servi de base à toute une série d'études réalisées durant les années septante et quatre-vingt dans la plupart des pays européens. L'étude de la Société Générale d'Affichage (SGA) datant de 1986-87 servira d'illustration à ce type de méthodologie (voir paragraphe 4.1.2).

4.1.2 Exemple: l'Etude d'Affichage suisse 1986-87

Par rapport à d'autres recherches similaires, cette étude présente le double avantage d'avoir pris en compte pour l'enquête tous les emplacements d'affichage des agglomérations retenues (et non une partie d'entre eux) et de disposer d'un rapport d'étude complet.

La présentation de cette étude sera subdivisée en trois parties pour faciliter la compréhension du processus adopté: nous indiquerons tout d'abord comment les informations ont été récoltées; puis, nous donnerons un aperçu des principaux résultats obtenus avant d'expliquer la méthode permettant d'extrapoler les résultats à l'ensemble des emplacements d'affichage pour la Suisse.

① Le recueil des informations

Conformément aux principes exposés au point 4.1.1, il convenait d'étudier les déplacements d'une population dans des communes et agglomérations de taille différente. L'illustration 4.1 donne une synthèse des caractéristiques de cette étude.

Commentaire sur la valeur b

Le calcul de la couverture fait appel à une notion supplémentaire désignée communément sous le terme de **valeur b**. La valeur b est une valeur moyenne valable pour une ville moyenne d'un pays donné. Elle représente un facteur d'immobilité partant de l'hypothèse qu'un certain nombre de personnes d'une ville ne font jamais partie de l'audience, soit parce qu'elles ne sortent pas, soit parce qu'elles se déplacent sans pouvoir avoir de contacts avec des emplacements.

Formule:

$$b = \frac{\text{nombre de contacts}}{\text{personnes atteintes}} - \frac{\text{nombre de contacts}}{\text{total des personnes}}$$

En Suisse, la valeur b a été calculée sur la base de l'étude d'affichage AWI-DATA-A, Zurich 1983; elle est de 4,0 pour deux semaines (cette valeur varie évidemment sur la durée). De récents travaux en Grande-Bretagne ont apporté quelques développements intéressants sur cette valeur b. On a notamment calculé une fonction permettant d'évaluer la valeur b pour différentes périodes d'affichage (il faut noter que cette formule et les valeurs indiquées ci-dessous ne sont valables que pour la Grande-Bretagne).

Formule: $b = 2,84 + 1,16 S$ (S=nombre de semaines d'affichage)

Cette formule se décompose en deux parties: la constante (2,84) correspond aux personnes qui n'ont pas la possibilité d'avoir des contacts avec des emplacements d'affichage (peu ou pas de déplacements). La deuxième partie (1,16 S) tient compte de l'évolution de l'impact de l'affichage sur la durée (la première semaine, de nombreuses personnes n'auront pas eu l'occasion de voir des emplacements d'affichage; ce nombre diminuera les semaines suivantes faisant augmenter la valeur b). Suivant la durée d'affichage, b prend les valeurs ci-dessous:

une semaine	b = 4
deux semaines	b = 5,16
trois semaines	b = 6,32
quatre semaines	b = 7,48

L'exemple ci-dessous permet de se rendre compte de l'impact de la valeur b sur la couverture (valeur a hypothétique: 0,7; nombre d'emplacements: 30).

affichage durant une semaine	affichage durant deux semaines
couverture = $\frac{30 \cdot 0,7 \cdot 1}{30 \cdot 0,7 \cdot 1 + 4} = 0,84$	couverture = $\frac{30 \cdot 0,7 \cdot 2}{30 \cdot 0,7 \cdot 2 + 5,16} = 0,89$

On voit donc qu'après deux semaines d'affichage, la couverture est plus importante qu'après une seule semaine d'affichage.

Communes et agglomérations	Population	Personnes interrogées	Nombre total d'emplacements
Zurich	658'711	600	2'270
Berne	229'943	403	1'138
Lausanne	196'836	419	948
Lucerne	119'640	300	759
Lugano	67'447	319	444
Coire	31'988	200	227
Frauenfeld	14'018	200	60
Delémont	8'637	201	38
Payerne	5'072	203	46
Total		2'845	5'930

Illustration 4.1: Caractéristiques de l'Etude d'affichage suisse 1986-87.

La méthode d'enquête

Pour déterminer le nombre de contacts qu'une personne peut avoir avec des emplacements d'affichage, on a prié chaque personne de l'échantillon de dessiner elle-même sur le plan de sa ville l'itinéraire parcouru la veille de l'interview, et ce dans les limites géographiques de la zone d'étude (les itinéraires de la veille comprenaient obligatoirement tous les déplacements de la personne interrogée depuis le moment où elle sortait pour la première fois de chez elle jusqu'à son retour à son domicile lors de son dernier déplacement). Les interviews ont été réparties de façon uniforme sur toute la semaine afin d'obtenir des résultats valables pour toute une semaine (samedi et dimanche compris). Les déplacements ont été dessinés avec des couleurs différentes pour qu'il soit possible de distinguer les moyens de transport utilisés.

Les plans de chaque personne interrogée ont été ensuite examinés et les OTS (Opportunities To See ou chances de contacts par jour et par personne) avec chaque emplacement d'affichage de la SGA ont été codifiés (superposition d'un transparent contenant le détail des emplacements d'affichage et les plans de ville remplis).

Détermination des contacts pour chaque ville

En comptant le nombre de contacts que chaque personne de l'échantillon a eus avec les différents types d'affichage retenus, il est possible de déterminer le nombre total de contacts que l'échantillon des personnes interrogées a eus en un jour; par exemple, dans l'agglomération de Lucerne, les 300 personnes interviewées ont eu, pendant une journée, 6'678 contacts avec les 431 emplacements de format B4 et 5'710 contacts avec les 328 emplacements de format B12, c'est-à-dire un total de 12'388 contacts avec les 759 emplacements.

Pondérations effectuées

On a décidé d'effectuer un certain nombre de pondérations pour les emplacements de format B4:

- pondération suivant le nombre de fronts des emplacements: 0,50 pour les emplacements à 2 et 4 fronts et 0,35 pour les emplacements à 3 fronts;
- étant donné que certains sujets sont collés à 2, voire à 3 exemplaires sur le même emplacement (les responsables estiment que 15% des surfaces B4 se situent sur un même emplacement), un facteur correctif et standard pour toute la Suisse de 0,85 a été appliqué à tous les contacts générés par des surfaces B4.

Projection

Coefficient de projection pour Lucerne:

▷ $\text{coeff. de projection} = 119'640 [\text{population totale}] / 300 [\text{échantillon}] = 398,8$

En projetant ces résultats pour l'ensemble de la population de l'agglomération (au moyen d'un coefficient de projection), et en tenant compte des différentes pondérations indiquées ci-dessus, il est aisé de calculer le nombre total de contacts avec les emplacements pour chaque ville de l'échantillon. Pour Lucerne, la population globale a un total de

4'940'334 chances de contact quotidiennes avec tous les emplacements d'affichage (12'388 x 398.8) ou 4'476'642 contacts si l'on tient compte des différentes pondérations.

En combinant ces informations avec les données socio-démographiques, on a obtenu de nombreux et très intéressants résultats.

② Les résultats

Sur la base des informations récoltées, plusieurs résultats différents ont été obtenus:

- la **couverture** ou pénétration: pourcentage de la population de référence qui a été en contact au moins une fois avec un emplacement d'affichage ou une campagne d'affichage pendant une période déterminée;
- le **nombre total de chances de contact** générées par une campagne d'affichage;
- le nombre moyen de **chances de contact** qu'une personne a avec une campagne d'affichage pendant une durée déterminée.

Ces résultats permettent de calculer toute une série d'autres indicateurs de performance de campagnes d'affichage, comme le prix pour 1'000 chances de contact, les Gross Rating Points¹, etc., et peuvent être répartis en catégories socio-démographiques et socio-professionnelles.

③ L'extrapolation des résultats à l'ensemble de la Suisse

Jusqu'à présent, la méthodologie permettant de déterminer le nombre de contacts que peut générer un emplacement moyen ou un réseau d'affichage est restée très simple. Pour pouvoir extrapoler les résultats à l'ensemble d'un pays, c'est-à-dire utiliser les résultats de l'enquête pour tous les emplacements de toutes les villes de ce pays, il est nécessaire

1 GRP: mesure d'efficacité comparative internationale se calculant comme suit: couverture x répétition.

d'effectuer certaines opérations mathématiques, dont le mérite du développement revient principalement à Copland.

Tous les calculs qui suivent reposent sur une valeur centrale nommée généralement *valeur A*. Cette valeur se définit comme suit:

- ▷ la *valeur A* est une valeur correspondant au nombre de passages qu'a une personne de passer devant un emplacement d'affichage moyen pendant un jour moyen.

Mathématiquement, elle se calcule ainsi:

$$\frac{\text{nombre total des chances contacts de tous les habitants de 15 à 74 ans de la ville, avec la totalité des emplacements d'affichage de cette ville}}{\frac{\text{population totale des 15-74 ans de la ville}}{\text{nombre d'emplacements d'affichage de la ville}}} = A$$

Exemple pour la ville de Lucerne:

$$\frac{\frac{4\,476\,642 \text{ (contacts / jour)}}{119\,640 \text{ (personnes 15-74 ans)}}}{759 \text{ (emplacements)}} = 0,0491 \text{ (valeur A pour Lucerne)}$$

En calculant cette valeur pour toutes les villes de l'échantillon retenu et en les reportant sur un graphique, on obtient l'illustration 4.2.

Ce graphique permet de constater que la **valeur A dépend de la taille de la population de l'agglomération ou de la ville concernée** ce qui est tout à fait logique si on se reporte à la définition de cette valeur.

En effet, plus une ville est grande, plus la chance sera faible qu'une personne donnée passe devant un emplacement spécifique. A l'inverse,

dans une petite ville, chaque déplacement impliquera que l'on passe devant un emplacement spécifique.

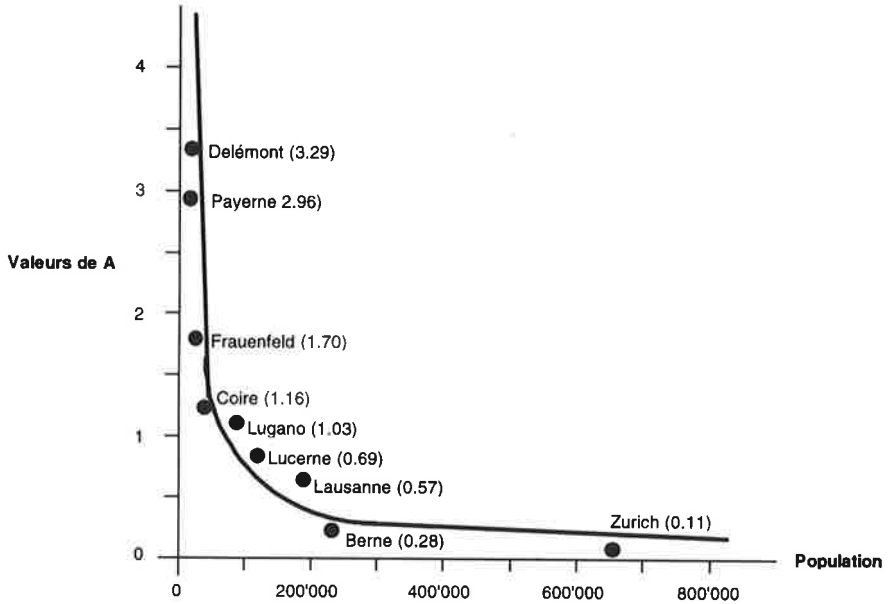


Illustration 4.2: Courbe des valeurs de A pour 14 jours

.....

Il est donc possible, à l'aide d'une régression, de calculer la fonction d'une courbe qui passe par tous ces points.

▷ $y = 2216.7193 \cdot x^{-0.7206}$

R (coefficient de corrélation) = **0.97**

Remarque: cette fonction est valable pour l'ensemble des emplacements étudiés (B4 et B12) et pour toute la population concernée; pour calculer les résultats par type d'emplacement et par catégorie socio-démographique, on utilise des fonctions spécifiques.

En connaissant la taille de la population d'une localité quelconque, on peut, grâce à cette fonction, déterminer la *valeur A* correspondante. On fait ainsi le chemin inverse de ce qui a été réalisé lors de l'enquête dans les 9 villes pour déterminer les performances de tous les emplacements en Suisse.

On voit donc qu'il est possible de déterminer l'ensemble des performances pour tous les réseaux d'affichage, exception faite des résultats par moyen de transport, puisque l'on ne connaît pas le comportement des personnes des localités non comprises dans l'échantillon des villes retenues.

4.1.3 Critique des études d'analyse des déplacements d'une population

Globalement, ces études présentent les avantages et inconvénients inverses des études sur les emplacements d'affichage. Plus concrètement, il convient de retenir ce qui suit:

- + Ces études apportent des informations quantitatives sur les performances d'un **groupe d'emplacements** d'affichage choisis pour une campagne; il est donc possible de moduler le nombre d'emplacements pour atteindre des performances données.
- + Les **informations sur les personnes atteintes** (pourcentage d'une population-cible atteinte par une campagne publicitaire et nombre de fois que ces personnes ont la possibilité de voir une campagne) sont particulièrement utiles dans la planification média en général. A défaut de pouvoir être véritablement comparées à d'autres médias, ces valeurs servent au moins de référence.
- Dans la mesure où l'on ne prend en considération que les déplacements des habitants d'une ville ou d'une agglomération spécifique, les résultats obtenus ne tiennent pas compte de l'ensemble des autres personnes venant de l'extérieur de la zone définie et pouvant être en contact avec ces emplacements d'affichage. Si ce

problème ne se pose guère dans de petites communes ou agglomérations, il n'en va pas de même dans les grandes villes.²

- L'ensemble de la méthodologie repose, de manière générale, sur la prise en compte d'**emplacements moyens**; l'utilisation de moyennes implique que l'on considère, dans une ville ou une agglomération donnée, que chaque emplacement génère les mêmes performances quelle que soit sa localisation. Il va sans dire qu'une certaine prudence est donc de mise lorsque l'on est confronté à des valeurs moyennes comme celles indiquées dans l'étude présentée. Il convient de ce fait d'éviter de calculer des performances pour un nombre réduit d'emplacements (ou pour un seul emplacement) ou lorsque la population de référence est peu nombreuse. **Seules les performances concernant des réseaux** (ensemble homogène d'emplacements de qualité diverse) **sont significatives**.
- La **valeur *b***, soit le facteur d'immobilisme de la population, n'est, eu égard aux variables utilisées dans le modèle, pas suffisamment développée. En effet, une seule et unique **valeur *b*** est prise en compte pour le calcul de la couverture alors que, suivant les catégories socio-démographiques, le taux d'immobilité peut considérablement fluctuer (en toute logique, il y a proportionnellement plus de personnes âgées qui sortent peu de leur domicile). Donc, la détermination d'une fonction explicative du facteur d'immobilisme par catégorie socio-démographique et socio-professionnelle permettrait d'affiner considérablement les résultats (voir l'exemple ci-dessous).

Ces critiques ne doivent pas faire oublier que cette méthodologie a servi de base à la plupart des études sur l'affichage publicitaire réalisées durant les vingt-cinq dernières années.

2 Pour une réponse à ce problème, voir Boeswillwald et Demarta, 1991, 93 ss.

Exemple d'une variation de la valeur b chez les jeunes de 15 à 29 ans

Données de base: 30 affiches de format R12 pendant 14 jours dans la ville de Lausanne; le calcul de la *valeur A* donne 0,4995949. Prenons, dans le cas standard, une valeur de 4 pour b: la couverture sera de 82,5 %. En admettant que la proportion des jeunes qui ne quittent pas leur domicile durant les 14 jours est plus faible que la moyenne – prenons 3 pour la valeur b – nous obtenons une couverture de 86,4 %, soit une augmentation de 3,9 points).

4.2 Les compléments de l'analyse des déplacements: le temps pondéré et les valeurs de rappel des emplacements d'affichage

Des développements récents utilisent la méthode de l'analyse des déplacements tout en essayant de pallier certains de ses inconvénients.

En pondérant le temps passé à l'extérieur en fonction du moyen de transport utilisé, les auteurs d'études réalisées en France ont obtenu des valeurs fortement corrélées à celles découlant du comptage du nombre de chances de contacts avec des emplacements d'affichage. En posant ainsi une seule question liée aux temps de déplacement, on peut éviter le travail très fastidieux de saisie de l'ensemble des trajets parcourus (paragraphe 4.2.1).

Le deuxième type de travaux (paragraphe 4.2.2) ne s'intéresse pas à l'ensemble des chances de contact qu'une personne peut avoir tout au long de ses déplacements, mais seulement aux emplacements qu'une personne se rappelle dans le cadre de ses déplacements (combien d'emplacements trouve-t-on sur cet itinéraire?). Cette approche ne modifie en rien la méthodologie utilisée, mais uniquement les résultats obtenus (il s'agit indirectement d'une évaluation des emplacements d'affichage).

4.2.1 Le temps pondéré de déplacement

Le temps pondéré de déplacement³ est un indicateur d'exposition à l'affichage de chaque individu exprimé en minutes par jour.

Lors d'une étude traditionnelle des déplacements d'une population, les personnes interrogées ont été priées d'indiquer le temps passé en déplacements un jour moyen de la semaine en précisant la répartition de ce temps selon les différents moyens de transport. En mettant en relation cette information avec le nombre de passages devant les emplacements d'affichage recensés, on obtient un indice d'exposition à l'affichage (voir l'exemple ci-dessous). Pour ce faire, il convient de déterminer en premier lieu la relation entre le temps passé à l'extérieur et le nombre de passages devant des emplacements d'affichage. Cette relation s'exprime par un coefficient.

Moyen de transport	Temps de déplacement		Nombre de passages pour un jour		Productivité relative	Coefficient de productivité (base=voiture)
	en min.	en %	en abs.	en %		
A pied	36,9	38,6	399	11,9	0,30	0,18
Voiture	43,2	45,4	2600	77,2	1,70	1,00
2 roues	5,5	5,8	99	2,9	0,50	0,29
Bus/Car	7,4	7,7	267	7,9	1,00	0,60
Train	2,4	2,5	2	0,1	0,04	0,02
Total	95,5	100,0	3367	100,0		

Illustration 4.3: Le calcul d'un coefficient de productivité

source: CESP, 1989a, 24-25.

•••••

Bases de l'étude:

- étude des déplacements d'une population dans l'agglomération de Nancy;
- échantillon: 701 personnes;
- nombre d'emplacements d'affichage considérés: 126.

3 Riondel B., 1988; CESP, 1989a.

Les déplacements à pied représentent 38,6% du temps passé à l'extérieur alors qu'ils ne produisent que 11,9% des passages, soit une productivité relative de 0,308. Pour ce qui est des voitures, 45,4% du temps passé à l'extérieur génère 77,2% du nombre de passages, soit une productivité de 1,70. En prenant pour base 1 la productivité des déplacements en voiture (la plus élevée), on obtient des coefficients de productivité pour les autres modes de déplacement (calcul du coefficient de productivité pour les piétons: $(1/1,7) \times 0,3$).

Ces coefficients peuvent alors être utilisés pour pondérer le temps passé en déplacement dans les différents modes de transport par chaque personne interrogée (on calcule, par addition, le temps pondéré de déplacement de chaque personne, ce qui caractérise sa fréquentation du média affichage).

Temps pondéré de déplacement (en min.)	Répartition des individus	Répartition des passages	Passages par personne	Indice d'exposition
(moyenne: 50,5)	701	3367	4,80	100
0-15	117	283	2,42	50
16-30	118	676	3,60	75
31-60	197	775	3,93	82
61-120	141	966	6,85	143
120+	58	667	11,50	239

Illustration 4.4: Le calcul d'un indice d'exposition

Source: CESP, 1989a, 26.

.....

Dans l'étude présentée ici, 197 personnes se sont déplacées en moyenne entre 30 et 60 minutes par jour, ce qui représente 775 passages (3,93 passages par personne). Par rapport à la moyenne, qui est de 4,80 passages par personne, on obtient un indice d'exposition de 82 (valeur moyenne = 100).

En comparant le nombre de passages – chances de contacts – avec l'indice d'exposition à l'affichage, on constate que cette valeur a un pouvoir discriminant élevé (corrélation positive entre les chances de contacts et l'indice d'exposition pour les différents groupes-cibles).

Classes d'âge	Indice d'exposition
15-34	122
35-49	97
50-64	87
65+	55

Illustration 4.5: Les indices d'exposition à l'affichage par classe d'âge

Source: CESP, 1989a, 27.

• • • • •

A la lecture du tableau ci-dessus, on remarque que les indices d'exposition obtenus coïncident fortement avec les chances de contacts généralement observées dans les études sur les déplacements d'une population. Le nombre de chances de contacts diminue avec l'accroissement de l'âge des personnes interrogées.

L'utilisation de ce type d'indice repose sur la connaissance de coefficients de productivité relative pour chaque moyen de transport (ces coefficients ne peuvent être exactement calculés que pour les agglomérations où a été réalisée une étude sur les déplacements). On pourrait dès lors penser que le calcul du temps pondéré de déplacement est inutile puisqu'il repose sur l'analyse des déplacements. Il n'en est pas ainsi pour deux raisons:

- les coefficients de productivité calculés pour une agglomération peuvent être repris pour une autre si les caractéristiques de celle-ci (taille de la population, existence de moyens de transport publics, etc.) sont similaires;
- le calcul répété dans le temps d'un indice d'exposition permet d'actualiser les données de base issues d'une étude des déplacements

et de mieux connaître la mobilité des groupes-cibles de l'affichage, facteur déterminant du succès de ce média.

4.2.2 Les valeurs de rappel pour des emplacements d'affichage

Les études portant sur le déplacement d'une population à l'intérieur d'une zone géographique délimitée s'intéressent à tous les passages d'une personne devant un ensemble d'emplacements d'affichage. Ce type de relation entre une personne et un emplacement d'affichage a été définie comme chance de contact brute (voir chapitre 3). Or, on reproche généralement à ce type de résultats de ne pas prendre en considération la possibilité de voir effectivement un emplacement d'affichage. Théoriquement, une personne peut avoir un grand nombre de chances de contacts sans avoir pu voir les emplacements (mauvaise visibilité, flux de circulation trop intense, etc.).

En conservant la même méthodologie (report des déplacements sur les plans de l'agglomération), mais en demandant aux personnes concernées de préciser les endroits où se situent les emplacements d'affichage, on parvient à résoudre partiellement ce problème. C'est le choix effectué par l'étude PMA (Plakat-Media-Analyse) réalisée en 1994 en Allemagne.

La nature des résultats obtenus ne diffère pas de ceux présentés au terme des études sur les déplacements (couverture, fréquence), mais la mesure du passage n'est plus la même. Cette méthode est discutable pour plusieurs raisons. Son avantage principal réside certainement dans la prise en compte de facteurs qualitatifs des emplacements d'affichage (car seuls ceux dont on se souvient sont retenus dans les calculs). Il s'accompagne toutefois de deux inconvénients:

- aucune recherche n'est entreprise pour essayer de comprendre pourquoi certains emplacements sont vus alors que d'autres ne sont pas mentionnés (une telle investigation permettrait d'extrapoler les résultats pour les emplacements non pris en compte dans l'enquête);

- une certaine logique voudrait que l'on utilise les résultats d'une telle étude pour évaluer les emplacements d'affichage (et par conséquent que l'on privilégie les emplacements mentionnés et qu'on omette ceux qui ne le sont pas). Une telle opération pourrait être inopportune dans la mesure où une personne peut se souvenir d'une affiche en dehors de son contexte d'affichage et, inversement, se rappeler le contexte mais ne pas se souvenir du sujet affiché (ceux-ci pouvant être par exemple trop nombreux).

Cette quasi-pondération des chances de contacts est donc discutable, mais elle permet néanmoins d'effectuer un certain tri parmi les contacts générés par l'affichage trop nombreux aux yeux de certains. De surcroît, cette approche peut présenter un intérêt dans le cadre d'une politique d'aménagement des espaces publicitaires d'une agglomération.

4.3 L'efficacité d'un réseau en termes de rappel et de reconnaissance

4.3.1 Principes

La recherche de l'impact qualitatif de campagnes d'affichage se fait, en général, indépendamment des différences techniques entre emplacements d'affichage. Une campagne d'affichage est placardée sur un nombre prédéterminé d'emplacements d'affichage et les résultats sont mesurés au terme de la campagne directement auprès des personnes ayant pu voir la campagne, mais indépendamment de l'endroit où elles ont pu la voir.

Ces études s'intéressent au rappel ou à la reconnaissance que les personnes touchées par la campagne d'affichage peuvent avoir d'un ou de plusieurs sujets particuliers. Notons au passage qu'il existe toute une série de critères mesurant l'impact qualitatif – souvenir – d'une campagne. L'illustration 4.6 donne un aperçu des différentes mesures du souvenir classées selon le degré d'aide à l'interviewé.

Niveau de l'aide	Rappel (recall)	Reconnaissance (recognition)
<p>Aide nulle</p> <p>↑</p> <ul style="list-style-type: none"> campagne secteur produit marque image floue partie de message message sans marque ↓ message complet <p>Aide forte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • association libre • souvenir spontané • souvenir assisté • impact brut 	<ul style="list-style-type: none"> • reconnaissance • reconnaissance • reconnaissance • reconnaissance brute

Illustration 4.6: Les mesures du souvenir publicitaire

Source: Kapferer, 1988, 39.

.....

Ce tableau ne représente que les différentes mesures à disposition pour évaluer le souvenir d'une publicité. Il convient d'avoir encore à l'esprit que de nombreuses méthodologies existent pour effectuer cette mesure. Il est donc toujours primordial de s'intéresser non seulement aux résultats présentés mais aussi à la méthode utilisée pour les obtenir.

4.3.2 Exemple: l'étude Affichage Gares R12

La récente étude (1993) mandatée par la Société Générale d'Affichage (SGA) visait à rassembler des informations d'ordre quantitatif (couverture, répétition) et qualitatif (taux de reconnaissance) pour des réseaux d'affichage situés exclusivement dans des gares (un réseau correspondant à un nombre déterminé d'affiches réparties de façon homogène dans toutes les gares d'une région donnée). Cette étude a été réalisée pour le RER zurichois et le Bassin lémanique (Genève-Lausanne) et s'est déroulée en 4 phases:

- choix d'un réseau d'affichage test;
- sélection de sujets servant au test;

- enquête auprès des usagers du train;
- évaluation des résultats.

① Choix d'un réseau d'affichage test

Le choix du réseau testé dans le cadre de cette étude s'est porté sur le produit *Rail Pendulaires*. 180 affiches de format R12 ont été placardées dans les 156 gares du RER zurichois et 64 affiches du même format dans les 44 gares du Bassin lémanique.

② Sélection de sujets servant au test

Les sujets d'affichage ont été choisis en fonction des deux critères suivants:

- chaque sujet devait être nouveau et ne jamais avoir été utilisé quel que soit le support publicitaire;
- l'utilisation de supports publicitaires autres que la campagne d'affichage étudiée a été interrompue pendant la période-test ainsi que durant les deux semaines précédant celle-ci;

Sur cette base, deux sujets originaux d'entreprises à caractère commercial ont été retenus pour ce test: un sujet Swatch (montre plastic et design) et un sujet C&A (mode).

③ Enquête auprès des usagers du train

Au terme d'une campagne d'affichage standard de 14 jours, 2'422 personnes – 1'193 pour la région du RER zurichois et 1'229 pour le Bassin lémanique – ont été interrogées. Cette enquête a été effectuée à l'aide d'interviews personnelles réalisées au domicile des personnes interrogées. Les informations suivantes étaient recherchées:

- fréquence et motifs d'utilisation des gares ou des trains;
- reconnaissance de sujets affichés parmi un ensemble hétérogène de sujets proposés;
- informations générales sur la personne.

④ Evaluation des résultats

Cette étude permet d'obtenir trois types principaux de résultats.

- Des informations sur les personnes touchées par la campagne d'affichage (couverture, profil des différents groupes d'usagers) (voir l'illustration 4.7):

	RER zurichois	Bassin lémanique
Population totale	1'250'000	700'000
S'est rendu dans une gare	770'000	370'000
A pris le train	550'000	240'000
en % de la population (= couverture totale)	44 %	35 %

Illustration 4.7: Calcul de la couverture dans les gares

.....

- Des informations sur les taux de rappel et les taux de reconnaissance en général et par catégorie d'usagers (voir illustration 4.8):

Sujets de l'étude	Vu sûrement	Vu peut-être	Reconnaissance
C&A (Zurich)	36 %	16 %	52 %
Swatch (Zurich)	25 %	8 %	33 %
Swatch (Léman)	28 %	18 %	46 %

Illustration 4.8: Taux de reconnaissance par sujet affiché

.....

- informations sur des facteurs influençant les taux de reconnaissance comme le type de gares ou le nombre de chances de contact (voir illustration 4.9).

Catégorie d'usagers	C&A (Zurich)	Swatch (Zurich)	Swatch (Léman)
Utilisateurs occasionnels (6 chances de contact)	46 %	22 %	38 %
Utilisateurs réguliers (18 chances de contact)	51 %	37 %	45 %
Utilisateurs intensifs (42 chances de contact)	64 %	54 %	70 %

Illustration 4.9: Taux de reconnaissance par catégorie d'usagers

.....

4.3.3 Critique

La relative simplicité de ce type d'étude constitue à la fois son principal avantage et sa principale faiblesse:

- + Ces études tiennent compte à la fois des aspects quantitatifs et qualitatifs d'une campagne d'affichage.
- + Les résultats obtenus donnent aux responsables médias des informations sur les performances d'un dispositif d'affichage
- Le choix de sujets d'affichage d'entreprises à caractère commercial empêche, en raison de l'influence spécifique des marques et thèmes retenus, une généralisation des résultats obtenus.
- Bien que ces études se veuillent de type qualitatif – sur le moyen publicitaire *affichage* –, elles donnent plus l'impression de porter sur le support publicitaire dans la mesure où elles mettent en évidence les qualités intrinsèques de l'affichage publicitaire par rapport aux autres supports de la publicité.

4.4 Critique des méthodes d'évaluation de réseaux d'affichage

En plus des remarques spécifiques émises pour chaque type d'études, il est utile de s'intéresser aux avantages et inconvénients globaux de ces méthodes d'évaluation de réseaux d'affichage.

Leur principal point fort réside dans la capacité de livrer des informations par groupe socio-démographique voire même selon d'autres critères suivant les questions posées (catégorie professionnelle, attitude par rapport à la marque, etc.). Cet aspect est déterminant dans la mesure où, en fin de compte, il est nécessaire de savoir quelles sont les personnes ayant pu voir une publicité spécifique et lesquelles s'en souviennent (ainsi que la manière dont elles s'en souviennent). Pour l'utilisateur final, c'est-à-dire l'entreprise désirant communiquer au travers d'un support, ce type d'informations est primordial.

Pourtant, l'absence d'unanimité par rapport à ces méthodes laisse apparaître deux inconvénients majeurs:

- La majorité de ces études repose sur un emplacement moyen, c'est-à-dire ne fait aucune différence entre tous les emplacements d'affichage utilisés dans le cadre d'une enquête; en plus de toutes les difficultés posées par l'utilisation de moyennes (on ne peut pas savoir quels sont les emplacements qui ont le plus contribué au succès de la campagne), vient se greffer le problème d'une utilisation conditionnée par l'existence d'un grand nombre d'emplacements (le calcul de moyennes n'est pas valable pour des emplacements isolés ou pour des réseaux de faible dimension).
- Le deuxième inconvénient correspond à l'absence de relation prouvée entre les différents résultats; en effet, il est possible, grâce à ces études, de déterminer 1) les chances de contact et la couverture et, 2) les taux de rappel et de reconnaissance. S'il est aisé d'établir des corrélations entre chances de contact et taux de reconnaissance par exemple (le taux de reconnaissance augmente avec le nombre de chances de contact, voir l'illustration 4.8), la relation causale ne peut être vérifiée (l'augmentation du taux de reconnaissance peut aussi

être liée à d'autres facteurs tels que le comportement durant le voyage, etc.).

Centrées sur les personnes ou sur les cibles de la communication, les études sur les réseaux ont été privilégiées en France et en Suisse, où un nombre relativement faible d'entreprises sont capables d'offrir des réseaux entiers couvrant l'ensemble du territoire national. Pour ces entreprises, la recherche de données sur l'impact global de réseaux d'affichage était primordiale et a influencé les choix méthodologiques.

5. Autres méthodes et objectifs de recherche

Si les travaux portant sur l'évaluation d'emplacements ou de réseaux d'affichage constituent l'essentiel des recherches scientifiques ou à orientation commerciale dans le secteur de la publicité extérieure, il convient de ne pas oublier toutes les études – souvent ponctuelles – ayant d'autres objets de recherche et s'appuyant sur d'autres méthodologies.

Sans vouloir toutes les recenser, on peut distinguer deux types de recherche différents: les études visant à optimiser l'utilisation du support affichage dans le temps ou en combinaison avec d'autres média, et les études portant sur les composants d'une affiche (et donc sur le moyen affichage).

5.1 La recherche d'une utilisation optimale du support affichage

Les recherches ayant pour objet d'optimiser l'utilisation du support affichage (ou plus généralement la publicité extérieure) méritent une attention particulière pour deux raisons: elles n'ont fait d'une part l'objet que de travaux sporadiques; d'autre part, au vu de l'accroissement de l'utilisation simultanée de plusieurs supports, elles peuvent constituer un complément très intéressant aux méthodes présentées dans les précédents chapitres.

5.1.1 L'optimisation dans le temps

Pour des raisons techniques et logistiques, la durée de la plupart des campagnes d'affichage varie entre 7 et 14 jours (rythme hebdomadaire ou bimensuel dans le renouvellement des affiches). Au delà de ces considérations propres à l'affichage, de nombreuses questions se posent: vaut-il mieux réserver deux réseaux d'affichage pendant 7 jours ou un seul pendant 14 jours? Comment combiner les différents réseaux

d'affichage? Comment répartir l'investissement publicitaire dans le temps? Etc.

Il convient d'emblée de souligner qu'il n'existe aucune réponse globale à ces questions. Nous nous restreindrons à présenter quelques éléments de réponse issus de deux études portant sur l'efficacité de l'affichage dans le temps.

Une première étude réalisée à Zurich en 1982¹ a notamment déterminé les taux de reconnaissance d'une campagne d'affichage après 7, 14 et 21 jours.

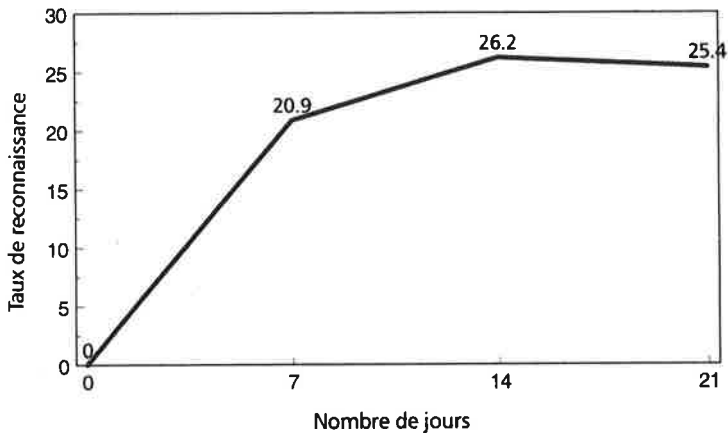


Illustration 5.1: Evolution du taux de reconnaissance pendant la durée d'une campagne d'affichage (moyenne pour trois sujets affichés)

Source: AWI, Zurich, 1982.

.....

L'illustration 5.1 indique clairement que les performances augmentent pendant les deux premières semaines d'affichage puis stagnent pendant la troisième.

1 Etude AWI, Paul Robert et Associés, L'efficacité de l'affichage publicitaire, Zurich, 1982.



Une autre étude, réalisée en Géorgie (Etats-Unis) en 1987, avait pour objectif de mesurer la création et le maintien du souvenir d'une campagne d'affichage dans le long terme. 20 affiches d'un sujet à thème politique ont été placardées pendant un mois et le taux de souvenir a été mesuré juste avant la campagne, à son terme, un mois et 2 mois après.

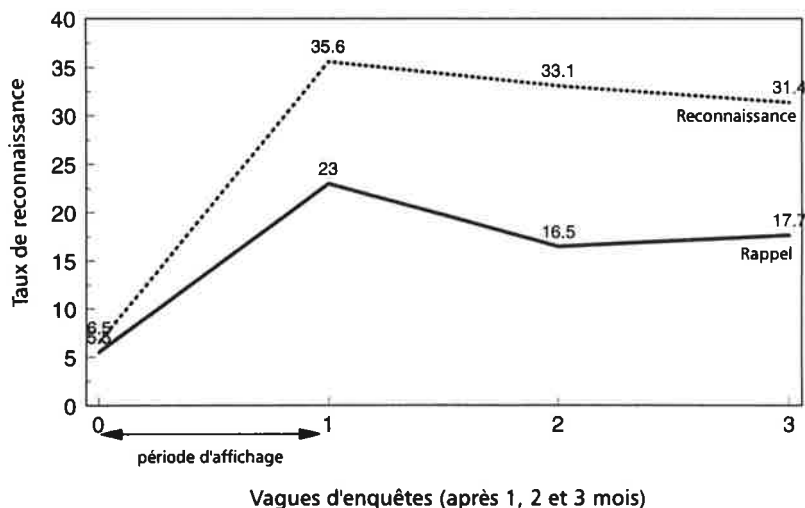


Illustration 5.2: Analyse de la rétention du souvenir d'une campagne d'affichage

Source: Whitekill King, Tinkham, 1990, 50.



A la vue de l'illustration 5.2, on constate que le taux maximum de rappel ou de reconnaissance est atteint au terme de la campagne d'affichage; ces valeurs résistent néanmoins bien, même deux mois après la campagne.

5.1.2 L'optimisation dans la combinaison des médias

Qu'elle soit considérée comme média complémentaire ou comme média de base, la publicité extérieure est rarement utilisée de manière autonome. La question de l'optimisation dans l'utilisation combinée de plusieurs médias – dont l'affichage – est donc d'importance.

Une étude d'Affi-Conseil (groupe IPSOS) en France met en relation l'efficacité de l'utilisation de l'affichage avec d'autres supports de la communication de masse.

Types de campagne	Reconnaissance (visuel reconnu)	Attribution (marque bien attribuée)
Affichage seul	47 %	24 %
Affichage et radio	43 %	21 %
Affichage et presse	45 %	23 %
Affichage et télévision	52 %	28 %

Illustration 5.3: Les performances de campagnes d'affichage combinées avec l'utilisation d'autres médias

Source: Affi-Conseil, Paris, 1989.

Les résultats présentés dans l'illustration 5.3 indiquent, pour les deux mesures de l'efficacité retenues, à savoir la reconnaissance et l'attribution, un optimum dans l'utilisation combinée de l'affichage et de la télévision.

Même si les études portant sur une optimisation de l'utilisation du support affichage ne donnent pas des résultats spectaculaires dans la mesure où elles confirment largement des hypothèses développées sur la base de l'expérience, elles méritent d'être approfondies dans l'optique d'un assouplissement des restrictions d'ordres technique et logistique des conditions d'affichage (réservation dans des délais plus courts, affichage électronique, etc.).

5.2 L'optimisation des composants d'une affiche

Que ce soit sous la forme de pré-tests standardisés ou à l'aide de méthodes ad hoc, de nombreuses études s'intéressent aux caractéristiques spécifiques des affiches; l'étude d'Affi-Conseil est illustrative à ce titre puisqu'elle intègre divers éléments propres à une affiche. Exemple de résultats (Affi-Conseil, Paris, 1989):

- Le rapport «attribution/reconnaissance» des affiches avec un dessin est supérieur à celui des affiches avec une photographie.
- La présence de personnages augmente l'attribution et la reconnaissance.
- Le rapport «attribution/reconnaissance» est supérieur lorsqu'il s'agit de personnages dessinés.
- La catégorie des visuels qui réalise les meilleurs scores est celle des visuels appartenant à une même famille. Lorsque l'on détient un bon code de communication, il est préférable de le faire évoluer plutôt que de le figer en reprise exacte.

La portée de ce genre d'études est très vaste puisque tous les composants d'une affiche peuvent faire l'objet d'investigations.²

2 Le visage dans la publicité extérieure a par exemple fait l'objet d'une étude de Knorr, 1992.

6. Le développement d'un modèle et d'une méthodologie intégratifs

Une analyse comparative des méthodologies présentées n'a, en soi, pas de raison d'être dans la mesure où leurs objectifs respectifs sont différents, voire même quelquefois opposés. Il convient dès lors d'étudier leur aptitude à expliquer tout ou partie de l'efficacité de l'affichage publicitaire et leur intégration dans un modèle général.

6.1 La contribution des méthodes d'évaluation des emplacements et des réseaux d'affichage à un modèle explicatif général

Etant donné que les méthodes présentées au chapitre 5 abordent des thèmes particuliers de recherche, nous nous restreindrons à étudier la portée des méthodes d'évaluation des emplacements et des réseaux d'affichage.

6.1.1 Le contenu du modèle explicatif

L'objectif central des études sur l'efficacité du support affichage est de connaître l'impact sur une population donnée de l'utilisation d'un ou de plusieurs emplacements d'affichage généralement mesuré en termes cognitifs (attitude, rappel, etc.) ou de comportement (modification ou renforcement du comportement).

Au niveau de l'affichage publicitaire, trois groupes de variables peuvent influencer cet impact (voir l'illustration 6.1).

- Les **variables situationnelles** la taille, la topographie et le concept de transport (moyens de transport, voies de circulation, zones piétonnes) de la ville, la présence ou l'éloignement des commerces, des gares ou des écoles, etc. sont autant de variables pouvant influencer le nombre de passages devant des emplacements d'affichage spécifiques; en essayant d'établir l'influence respective de ces variables sur le nombre

de passages, il est possible, en connaissant ces différentes variables¹, d'estimer le nombre de passages pour tous les emplacements d'affichage (modèle Oscar, modèle FAW) en s'évitant ainsi le fastidieux comptage systématique.

- Les **variables contextuelles**: hauteur de l'emplacement, durée du contact, etc.; ces variables sont directement liées à un environnement d'affichage spécifique et influencent la qualité du contact qu'une population peut avoir avec des emplacements ou des affiches; grâce à la connaissance de l'incidence de chaque variable sur le taux de rappel ou de reconnaissance, il est possible de déterminer le nombre effectif de contacts qu'un emplacement peut générer.
- Les **variables de la population**: le nombre et la structure démographique (sexe, âge) des habitants d'une ville ou d'une agglomération, le comportement de transport, la mobilité, l'attitude générale par rapport à la publicité, etc.; ces variables influencent le nombre de contacts qu'une personne peut avoir avec un réseau d'affichage, la perception qu'elle a des affiches et l'effet qui peut en résulter.

Les variables situationnelles et contextuelles sont utilisées directement pour déterminer l'efficacité d'emplacements spécifiques, alors que les variables liées à la population permettent principalement d'expliquer l'efficacité d'un dispositif d'affichage. Ce n'est qu'indirectement, par la connaissance de l'efficacité des emplacements spécifiques, que les variables situationnelles et contextuelles contribuent à l'explication de l'efficacité d'un réseau d'affichage (par une analyse de la contribution respective de chaque emplacement à l'impact du réseau).

La question de la pertinence des différentes méthodologies proposées doit donc être analysée sous l'angle des variables retenues et des résultats obtenus.

¹ Pour ce qui est de la variable des voies de circulation, le modèle Nielsen de la FAW a recensé pas moins de 14 caractéristiques différentes: la fonction de la route, sa pente, la présence de pistes cyclables, etc.

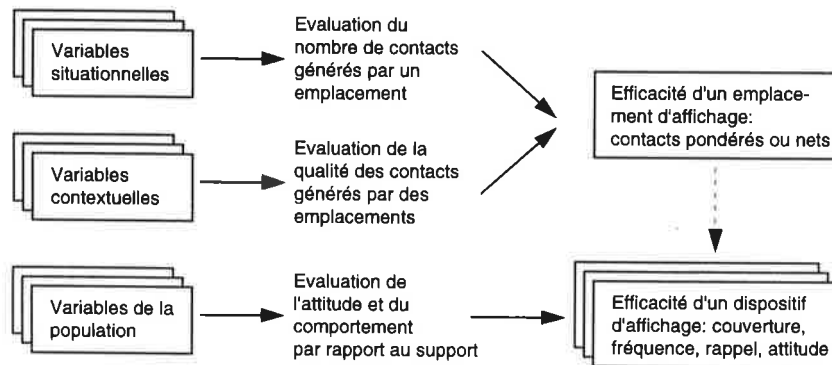


Illustration 6.1: Un modèle explicatif de l'efficacité du support affichage

6.1.2 L'évaluation de l'emplacement d'affichage: notion et mesure du contact

Au niveau des emplacements, la mesure de l'efficacité du support affichage se concentre sur la notion de contact. La notion de contact ou de chance de contact est difficile à définir. Elle varie d'une part fortement d'un support à l'autre (avoir un journal en main ou passer à côté d'un emplacement d'affichage équivaut à une chance de contact); d'autre part, elle dépend surtout du sens qu'on lui donne: **potentiel** (occasion de voir une affiche) ou **réel** (voir une affiche).

La chance de voir une affiche est généralement mesurée par comptage systématique ou par l'analyse des déplacements d'une population. Pour déterminer si l'affiche a été vue, les méthodes font appel à deux démarches: l'application d'un indice de visibilité (pondération arbitraire) et l'étude de l'impact de différentes variables sur le rappel. Dans les deux cas, la pondération des chances de contacts se base sur des critères ou des variables contextuelles (liés à l'environnement direct de l'emplacement d'affichage). L'illustration 6.2 donne un aperçu des variables retenues par les principales études.

Variables contextuelles	Etablissement d'indices de visibilité		Etude de l'impact des variables sur le souvenir	
	Oscar (GB)	CESP (F)	FAW-Nielsen (D)	GfK (D)
• Longueur de l'approche	✓	✓	✓	
• Angle de vision	✓	✓	✓	✓
• Déviation par rapport à la ligne de vue/distance	✓	✓	✓	✓
• Obstacles à la visibilité/complexité de l'environnement	✓		✓	✓
• Hauteur de l'emplacement	✓		✓	✓
• Durée du contact				✓
• Présence d'affiches concurrentes	✓		✓	✓
• Eclairage permanent	✓			✓
• Complexité des voies de circulation				✓
• Placement de l'affiche			✓	

Illustration 6.2: Les variables contextuelles retenues dans le cadre des études sur les emplacements d'affichage

.....

a) Indices de visibilité et contact

La pondération des chances de contact par différents critères techniques présente un certain nombre de difficultés dans le cadre général de l'évaluation des emplacements d'affichage:

- le choix des critères dépend du type d'emplacement: suivant que l'on étudie des emplacements dans la rue, dans une gare, dans un centre d'achat (POS), dans un parking, etc., il conviendra de choisir des critères partiellement différents ou de les pondérer de manière différente;
- le choix des critères dépend aussi du type de contact avec l'emplacement: en effet, il a lieu de distinguer entre les contacts de

type piéton, conducteurs et passagers d'une automobile², utilisateurs de transports publics, utilisateurs d'un véhicule à deux roues, etc.;

- suivant les formats d'affichage, d'autres critères doivent être pris en compte.

En prenant simplement en considération ces difficultés d'application et sans tenir compte des spécificités d'affichage de chaque ville ou de chaque pays, on constate qu'il conviendrait de développer un grand nombre de combinaisons de critères (environ 40-50 indices différents) pour couvrir l'ensemble des contextes d'affichage.

b) L'impact des variables contextuelles sur le rappel

Rappelons brièvement la logique de ce type d'étude. On détermine des taux de rappel ou de reconnaissance pour des configurations d'affichage différentes. En étudiant les modifications du taux de rappel par rapport à une modification de la configuration de l'emplacement, il est possible de construire un modèle général d'évaluation des emplacements d'affichage.

Pour pouvoir déterminer des contacts nets, il faut d'une part interroger des personnes ayant pu voir les affiches. On fait donc appel à leur capacité de rappel ou de reconnaissance d'un sujet d'affichage (cette capacité diffère fortement suivant l'âge, le contact avec d'autres supports, etc.).

D'autre part, afin de mesurer l'impact en termes de rappel ou de reconnaissance, il est nécessaire de choisir et d'utiliser des sujets d'affichage. Cette opération n'est généralement pas neutre. En effet, si l'on choisi un sujet abstrait non commercial (par exemple un triangle rouge sur fond blanc pour l'étude FAW-Nielsen), la présence d'un sujet totalement inhabituel sur un emplacement d'affichage peut accroître l'attention des personnes. Le choix d'un sujet commercial est encore plus

2 Une étude de la Société Générale d'Affichage a montré que les taux de reconnaissance diffèrent sensiblement suivant que l'on conduit une automobile ou que l'on en est un passager (SGA, 1992, Affichage Rues R12, p. 17, Zurich).

complexe car le type de produit, la marque et les composants de l'affiche correspondent à autant de facteurs influençant le rappel ou la reconnaissance d'une affiche. Dans le cas de l'étude GfK, le choix d'un sujet *cigarette* est discutable: la relation par rapport au produit est très ambiguë (fumeur vs non-fumeur) et les restrictions légales imposées en matière de publicité pour le tabac et l'alcool constituent un facteur d'influence sensible.³ Plusieurs études ont démontré l'incidence des facteurs propres aux affiches choisies sur les taux de rappel ou de reconnaissance (les taux de reconnaissance peuvent aller du simple au double pour des sujets différents dans le cadre d'une même campagne d'affichage).⁴

De surcroît, au vu des lacunes encore existantes dans la vérification empirique de l'influence respective de chacune des variables retenues (notamment en ce qui concerne les effets possibles de redondance – dépendance réciproque des variables –), une généralisation de l'utilisation de ces variables demeure encore problématique.

Lorsqu'on opère par comptage systématique pour obtenir une base de chances de contact et que l'on calcule des contacts nets sur la base de taux de rappel obtenus à l'aide d'un seul sujet d'affichage, l'utilisation du modèle est limitée à l'établissement d'une hiérarchie ou d'une classification des emplacements d'affichage. D'autres utilisations possibles soulignées par les auteurs telles que la détermination de l'efficacité d'une campagne d'affichage (somme de tous les contacts nets) ou une valeur de comparaison inter-média ne sont pas envisageables en l'état actuel de ces modèles.

6.1.3 L'évaluation d'un réseau d'affichage

Les études déterminant les taux de couverture, la fréquence ainsi que des taux de rappel ou de reconnaissance pour des réseaux d'affichage

3 Vu la très grande notoriété de certaines marques de cigarettes et l'intensité d'utilisation de l'affichage comme support pour leur publicité, le taux de rappel pour les sujets „cigarettes” est généralement plus élevé que pour d'autres produits.

4 Voir par exemple l'étude SGA 1992, Affichage Rues R12, p. 9-12.

sur la base de campagnes – et donc de sujets – spécifiques jouent un rôle différent. Elles permettent de déterminer les performances globales d'un réseau (par exemple: entre 30 et 50% des personnes en contact avec des affiches d'un réseau se rappellent la campagne au terme de celle-ci), mais ne donnent aucune indication quant à la contribution effective d'un emplacement à ce résultat. Elles ne sont donc d'aucune aide quant à la conception optimale d'un réseau (est-ce que le même réseau, avec deux emplacements en moins, obtiendrait le même résultat?) mais confirment, par contre, les performances de l'affichage par rapport à d'autres médias (sans qu'elles soient pour autant directement comparables).

Toutes ces remarques nous amènent à conclure que chaque méthode contribue de façon intéressante à la connaissance de l'efficacité de l'affichage publicitaire, mais qu'aucune d'entre elles n'est suffisante pour permettre une évaluation parallèle et complémentaire des emplacements et des réseaux d'affichage. Pour essayer de parvenir à combler – partiellement du moins – ces lacunes, deux approches différentes vont être présentées aux paragraphes 6.2 et 6.3.

6.2 Une approche théorique à l'aide du coefficient β

6.2.1 Le coefficient β

Selon divers travaux menés notamment par Morgensztern⁵ sur la mémorisation des messages publicitaires, la loi du souvenir dépend d'un coefficient unique, appelé β , qu'il suffit de mesurer lors du premier contact avec le message.

Cette loi obéit à la règle suivante: à chaque nouveau contact, une fraction constante de personnes ayant mémorisé un message, appliqués sur ceux qui n'avaient pas encore retenu le message, s'ajoute aux personnes ayant mémorisé le message lors du contact précédent. Si, par

⁵ Sources: Etude technique sur les performances, Centre d'Etude des Supports de la Publicité, CESP, 1989; InfoGrem, L'optimisation Media, septembre 1991.

exemple, lors du premier contact avec un message donné, on constate que $\beta = 10\%$, cela signifie que 10% des personnes touchées auront mémorisé le message, et que 90% qui ne l'auront pas mémorisé. La fois suivante, sur ces 90%, il y aura 10% qui l'auront mémorisé – à savoir 9% (10% de 90) ce qui portera à 19% la proportion de personnes touchées qui auront mémorisé le message, et ainsi de suite.

Reprenons ce raisonnement de façon formelle. Soit C la couverture à 1 contact et C_x la couverture à x contacts. Après un premier contact, le taux de reconnaissance correspond à

$$\beta \cdot C \quad (\text{un pourcentage donné, } \beta, \text{ de la population couverte)}$$

L'apport du deuxième contact (calculé sur C_2 , à savoir sur la population couverte n'ayant pas encore mémorisé le sujet) correspond à

$$\beta (1 - \beta) C_2$$

De la même manière, on peut vérifier que l'apport du troisième contact est égal à

$$\beta (1 - \beta)^2 C_3$$

et ainsi de suite. Après x contacts, le taux de reconnaissance (R) peut s'écrire comme une suite d'apports successifs:

$$R = \beta C + \beta (1 - \beta) C_2 + \beta (1 - \beta)^2 C_3 + \dots + \beta (1 - \beta)^{x-1} C_x$$

soit, après développement:

$$R = \frac{\beta C R}{\beta R + 1 - \beta}$$

- avec:
- R = taux de reconnaissance ou couverture
 - β = coefficient de mémorisation (ou pourcentage de l'auditoire reconnaissant une affiche après être passé à proximité immédiate de l'emplacement d'affichage)
 - C = couverture
 - R = répétition moyenne (nombre moyen de chances de contact)

Morgensztern a pu estimer que le coefficient de mémorisation β de l'affichage était de l'ordre de 4% (il est de 10% pour la presse quotidienne, de 15% pour la télévision et de 75% pour le cinéma). Il est donc possible, grâce à ces informations de base, de déterminer le taux de reconnaissance d'une campagne d'affichage.⁶

6.2.2 Limites et intérêts de cette approche

Lorsqu'on utilise cette méthode, il convient de considérer que le taux de reconnaissance moyen dégagé pour un dispositif publicitaire dépend plus du taux de couverture – donnée quantitative – que d'autres aspects plus qualitatifs comme la nature des contacts ou la qualité des emplacements d'affichage. De plus, elle ne fait aucune différenciation entre les différents groupes socio-démographiques, alors que de nombreuses études ont démontré que les taux de reconnaissance des jeunes sont plus élevés que ceux des personnes âgées.

⁶ C'est ce que propose la société Avenir dans sa brochure Performances 1990 (taux de mémorisation pour chaque réseau et chaque ville).

Malgré ces critiques, l'intérêt principal de cette approche réside dans le fait qu'elle allie des résultats provenant d'études sur des réseaux d'affichage – couverture, nombre moyen de chances de contact – à des résultats d'études sur les emplacements – coefficient de mémorisation –.

6.3 Une méthodologie intégrative

Le développement d'une méthodologie intégrative vise non pas à identifier de nouveaux objectifs de recherche, mais à intégrer l'ensemble des propositions méthodologiques présentées et critiquées dans les précédents chapitres de sorte à établir des relations permettant une utilisation réciproque et pragmatique des résultats obtenus.

L'ordre des étapes présentées dans l'illustration 6.3 doit être considéré comme un idéal de recherche; elles peuvent néanmoins être réalisées de manière partiellement autonome, dans la mesure où les méthodes requises pour leur exécution ne requièrent pas la connaissance des résultats précédents.

La **détermination du nombre de contacts (1)** est une priorité incontournable dans l'étude de l'impact de tout support de la publicité. Dans le cadre de l'affichage publicitaire, la prise en compte des comportements de déplacements de la population (1.1) constitue la méthode la plus pertinente; elle permet d'étudier l'incidence de toutes les variables d'une population (structure démographique, comportement dans l'utilisation des moyens de transport, comportement de déplacement, objectifs des déplacements, etc.) sur la relation avec des emplacements d'affichage.

Cette méthodologie est préférable au comptage systématique qui présente un inconvénient majeur: il ne permet pas d'extrapoler les résultats à une population donnée (l'univers de référence étant l'ensemble des personnes passant à proximité des emplacements retenus, indépendamment qu'elles habitent ou non l'agglomération dans laquelle se déroule le comptage).

1. Détermination du nombre de contacts

- 1.1 Etude des variables de la population (comportement de déplacement, mobilité, etc.) et détermination des chances de contacts pour une population donnée
- 1.2 (évent.) Etude de l'incidence des variables situationnelles sur le nombre de chances de contacts

2. Détermination de l'impact des variables contextuelles sur le niveau cognitif des personnes ayant eu des contacts

- 2.1 Détermination des variables contextuelles
- 2.2 Vérification empirique de l'impact des variables contextuelles
- 2.3 Pondération des chances de contacts obtenues sous 1.1 et 1.2 par les variables contextuelles

3. Détermination de l'impact du nombre de contacts sur le niveau cognitif des personnes

- 3.1 Analyse de la relation entre le contact et les taux de rappel ou de reconnaissance
- 3.2 Analyse de l'impact de la concentration des contacts sur le niveau cognitif des personnes

Illustration 6.3: Processus intégré des recherches sur l'efficacité du support affichage

Les principales sociétés d'affichage françaises, regroupées au sein du GIE, ont utilisé la méthodologie d'étude des déplacements d'une population sur l'ensemble des 56 villes de plus de 100'000 habitants impliquant la conduite de 60'000 interviews (étude Affimétrie; 1990-

1993). Elles disposent ainsi, pour chaque emplacement fixe de ces 56 villes, du nombre de chances de contact.

Dans le cas où l'étude des déplacements de la population est réalisée pour toutes les villes ou agglomérations et que tous les emplacements sont pris en compte, on connaît avec précision le nombre de chances de contact généré par chaque emplacement, cela de manière différenciée selon la structure démographique, les moyens de transport utilisés, etc.

Si ce n'est pas le cas, c'est-à-dire si tous les emplacements ne sont pas considérés ou si les résultats obtenus dans certaines villes sont utilisés dans d'autres (méthodologie de Copland – courbe des valeurs A), l'étape 1.2 est nécessaire. En effet, l'utilisation généralisée des valeurs A permet de calculer la couverture d'un dispositif d'affichage ainsi que le nombre total de chances de contact. On obtient ainsi une moyenne de chances de contact par emplacement. Si ce résultat est satisfaisant pour ce qui de l'efficacité d'un dispositif d'affichage, il ne l'est pas au niveau des emplacements individuels car il équivaut à considérer que chaque emplacement génère le même nombre de chances de contact.

Afin d'évaluer la contribution spécifique de chaque emplacement, il convient dès lors d'étudier l'impact des variables situationnelles sur le nombre de chances de contact. On parviendrait ainsi à différencier le nombre de chances de contact par emplacement en fonction de sa localisation à l'intérieur de la ville tout en conservant la méthodologie de base de Copland. Différents modèles tels que celui développé par Rühl et Ziesche (1995) peuvent être à ce propos d'un apport intéressant.

L'étape suivante (2) s'attache à déterminer l'impact des variables contextuelles sur le niveau cognitif des personnes ayant eu des contacts. La première tâche consiste à établir une liste de l'ensemble des variables pouvant influencer la qualité du contact. Une liste de base de ces variables a été établie dans l'illustration 6.2; elle doit être complétée (2.1) en tenant compte notamment des différents formats d'affichage et des conditions et restrictions d'affichage spécifiques à chaque pays.

Une fois la liste établie, il faut mener une étude empirique portant sur l'influence de chaque variable recensée (2.2). Si le modèle de la GfK permettant le calcul de la valeur G peut être pris comme base, il convient de l'adapter en tenant compte de trois éléments:

- les effets de redondance entre les variables,
- l'influence possible du sujet de test retenu sur les taux de rappel ou de reconnaissance et
- les variables de la population considérées comme pertinentes dans l'étape 1.1 (structure démographique, moyens de transport utilisés, etc.).

En appliquant les résultats ainsi obtenus aux chances de contacts déterminées dans la première étape, on peut déterminer le nombre de contacts effectifs par emplacement ou par réseau d'affichage. Dans ce dernier cas, la couverture restera identique, mais le nombre de contacts sera réduit et surtout différencié en fonction des variables de la population.

Enfin, il s'agit de déterminer l'**impact du nombre de contacts sur le niveau cognitif (3)**. Dans la précédente étape, la prise en compte de l'impact des variables contextuelles permettait de déterminer un taux de rappel juste après le passage devant un emplacement d'affichage. Or, pour déterminer l'impact d'un dispositif global d'affichage, il faut tenir compte de l'impact de l'ensemble des contacts générés durant toute la période d'affichage (quelles sont les informations mémorisées, quel est l'impact sur le degré de notoriété, quelles sont les intentions d'achat, etc.). A ce stade, deux types de recherches doivent être distingués.

Le premier (3.1) doit établir une relation entre le nombre de contacts et les effets recherchés (niveaux cognitif – les différents types de souvenir – et affectif – attitudes et attentes par rapport à l'entreprise et au produit et intention d'achat –). De nombreuses études ont permis d'établir d'étroites corrélations entre le nombre de contacts et les effets

recherchés mais aucune relation fonctionnelle n'a pu encore être établie avec certitude.

Le second type de recherche (3.2) doit intégrer la notion de temps et étudier la relation entre la concentration des contacts dans le temps et les effets recherchés. Par exemple, un objectif d'accroissement de la notoriété peut privilégier une répartition des contacts sur une durée plus longue qu'un objectif de promotion d'un bien ou d'un service. De nouveau, l'intégration des données sur les différents groupes-cibles (variables de la population) doit être prise en compte.

Tous les objectifs de recherche ne sont pas considérés dans cette proposition méthodologique. Elle n'englobe pas par exemple les études portant sur l'utilisation conjointe de plusieurs supports (média-mix). Elle se concentre néanmoins sur les objectifs de recherche principaux en coordonnant de manière constructive la plupart des méthodologies déjà proposées dans l'espoir d'intégrer les recherches de façon cohérente.

Conclusion

Le nombre de recherches consacrées à étudier l'impact de la publicité extérieure en général et celui de l'affichage en particulier n'a cessé de croître durant ces dernières années. En étudiant le contexte et les objectifs inhérents aux différents travaux réalisés à ce jour, on constate que de très nombreuses méthodologies ont été développées pour apporter des réponses quant à l'efficacité de l'affichage en tant que support de la publicité.

Il convient de distinguer deux types fondamentaux de recherches: celles visant à déterminer l'impact d'emplacements spécifiques (dans le but d'établir un classement des emplacements) et celles s'attachant à indiquer les performances globales d'un dispositif d'affichage (indépendamment de l'impact respectif de chaque emplacement compris dans le dispositif).

Les cinq premiers chapitres de ce travail ont été consacrés à présenter et à évaluer les différentes caractéristiques des méthodologies développées à cet effet. Le dernier chapitre, afin de répondre à l'objectif fixé en introduction, présente un modèle et une méthodologie intégratifs.

Ces propositions n'ont pas la prétention d'apporter une vue exhaustive du problème de l'efficacité de l'affichage, mais plutôt d'essayer de combiner, dans la mesure du possible, l'apport respectif des différentes méthodes présentées. Il convient en effet d'être conscient des limites propres aux études consacrées à l'affichage en tant que support. Il ne s'agit pas d'étudier l'impact d'affiches spécifiques, mais d'être à même de fournir toutes les informations sur le support indépendamment du sujet affiché.

Cette limite étant définie, il importe de développer des modèles généraux permettant de donner à la fois des informations précises sur les performances d'emplacements d'affichage (efficacité intrinsèque de chaque emplacement) et surtout, des informations sur les personnes

Conclusion

•••••

touchées. L'objectif consiste en fin de compte à mieux comprendre l'efficacité de la publicité sur le consommateur (et sur l'aptitude qu'ont les supports à véhiculer un message) plutôt qu'à mesurer, en termes absolus et sans lien avec les personnes touchées, les performances d'un support.

•••••

Annexe

Recension des études portant sur la mesure de l'efficacité de l'affichage publicitaire réalisées en Europe

.....

- 1 - Etudes sur les performances individuelles des emplacements d'affichage (comptage systématique et pondération des chances de contact)
- 2 - Détermination de taux de rappel ou de reconnaissance pour des emplacements d'affichage
- 3 - Etudes basées sur l'analyse des déplacements de la population
- 4 - Détermination de taux de rappel ou de reconnaissance pour des réseaux ou des campagnes d'affichage
- 5 - Etudes portant sur des thèmes de recherche particuliers
- 6 - Etudes portant sur d'autres supports de la publicité extérieure (affichage transport)

.....

Une brève analyse de l'ensemble des études portant sur l'impact de la publicité extérieure nous amène à constater que le rythme et l'étendue de ces recherches se sont fortement développés au cours de ces dix dernières années.

Une liste de ces études a été établie en indiquant pour chacune d'entre elles son nom, ses caractéristiques méthodologiques et les résultats principaux qui ont été publiés. Il convient en outre de tenir compte des remarques suivantes:

- Nous nous sommes volontairement limités à analyser les études réalisées en Europe, et principalement en Grande-Bretagne, en Allemagne, en France, en Italie, en Autriche et en Suisse.
- Comme de nombreuses études poursuivaient plusieurs objectifs différents au sein d'une même recherche, nous les avons classifiées en fonction du thème principal de la recherche.

- Seules les études contenant un minimum d'informations méthodologiques (univers de référence, méthode d'enquête, échantillon, lieu et date de l'étude) ont été retenues dans cette recension.
- Les sources disponibles ne donnent pas toujours toutes les informations souhaitables; il se peut donc que les indications apportées dans les tableaux qui suivent soient incomplètes ou imprécises.

1 - Etudes sur les performances individuelles des emplacements d'affichage (comptage systématique et pondération des chances de contact)

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
<p>OSCAR "Original Blend" Outdoor Advertising Association Grande-Bretagne 1981-1987</p>	<p>Saisie de l'adresse et des caractéristiques de l'ensemble des emplacements d'affichage Analyse et classification d'un échantillon d'emplacements Calcul de l'audience (passages piétons et automobilistes) pour ces emplacements par comptage (nombre de contacts) Pondération des contacts par un index de visibilité des emplacements Construction d'un modèle pour l'ensemble des emplacements recensés dans la première étape</p>	<p>Classification de l'ensemble des emplacements d'affichage sur la base d'un index de visibilité et de leur d'audience Nombre de chances de contact générées par les emplacements</p>
<p>Publex Pays-Bas 1989</p>	<p>Classification des emplacements d'affichage en 14 catégories (clusters) homogènes Comptage du nombre de passages devant 2'000 emplacements répartis sur l'ensemble des Pays-Bas Etablissement d'un index de visibilité des emplacements Détermination du profil des personnes passant devant les emplacements d'affichage (via questionnaires) Construction d'un modèle pour l'ensemble des emplacements</p>	<p>Nombre moyen de passage par catégorie d'emplacement Nombre moyen de contacts pondérés par catégorie d'emplacements Profil socio-démographique des personnes atteintes par catégorie d'emplacements</p>

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Kontakte mit der Grossflächen FAW Allemagne 1991	Grandes surfaces d'affichage dans deux villes (Heidelberg et Speyer); affichage d'un sujet neutre Description des emplacements d'affichage (4 critères retenus) et du contexte d'affichage Détermination de taux de rappel auprès d'un échantillon de plus de 27'000 passants (par catégorie de moyen de transport) Etablissement de corrélations entre les caractéristiques des emplacements et les résultats	Performances par catégorie d'emplacements (selon le type d'utilisateur de moyens de transport)
Grossflächen- Beachtungswert FAW Allemagne 1993	Choix de 230 emplacements d'affichage (affichage d'un sujet neutre) Evaluation des caractéristiques des emplacements (orientation, hauteur, distance, etc.) et de la situation d'affichage (nombre de voies, éloignement par rapport à la gare, etc.) Enquête auprès de 3'0'000 passants (rappel et reconnaissance)	Nombre de passages par catégorie d'emplacements Attention accordée aux emplacements (rappel) Nombre moyen de rappels par jour et emplacement

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Bewertung von Plakatstellen. Bestimmung des G-Werts GfK Marktforschung Allemagne 1993	Choix d'emplacements d'affichage Comptage systématique du nombre de personnes passant devant ces emplacements Détermination des facteurs pouvant influencer la visibilité d'un emplacement Détermination du taux de reconnaissance par type de passant Calcul de base de la valeur G des emplacements choisis Construction d'un modèle d'évaluation des emplacements (par la détermination de l'influence de la modification d'un facteur de visibilité par rapport aux autres)	Valeur G par emplacement d'affichage Contacts nets par emplacement d'affichage Somme des contacts nets par campagne d'affichage

2 - Détermination de taux de rappel ou de reconnaissance pour des emplacements d'affichage

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Die Werbewirkung des Plakates FAW Allemagne 1975	Etude de l'impact de 13 sujets commerciaux dans 3 villes Echantillon de 9'000 personnes interrogées	Rappel Reconnaissance Résultats différenciés suivant le format d'affichage (3 formats différents)
Die Werbewirkung des Plakates FAW Allemagne 1982	Etude de l'impact de 40 sujets commerciaux dans 2 villes 60 interviews qualitatives	Reconnaissance
L'affichage dans les shopping center AWI Suisse 1983	Etude de l'impact de 5 sujets commerciaux dans 4 centres d'achat (POS) Echantillon de 2'614 personnes interrogées	Reconnaissance
Die Wirkung der Shopping-Center-Plakatierung AWI Suisse 1989	Etude sur les itinéraires parcourus par les clients de supermarchés et de l'impact de divers sujets d'affichage 3'000 interviews dans des centres d'achat (POS)	Reconnaissance
Live-Plakat-Test AWS und M+W Test Allemagne 1989	Projection d'un film vidéo (7 minutes) permettant de visionner une balade dans une ville (40 scènes de rues dont 9 avec des emplacements d'affichage)	Rappel et reconnaissance (du produit ou de la marque)
Die Werbewirkung von Bahnhof-Plakatkampagnen Impacta Suisse 1990	Etude exploratoire portant sur l'affichage dans les gares Enquête personnelle à proximité des gares Echantillon de 300 personnes sélectionnées sur la base de quotas	Rappel Reconnaissance Relation entre les chances de contacts et le taux de reconnaissance

3 - Etudes basées sur l'analyse des déplacements de la population

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Institute of Practitioners Advertising Copland Grande-Bretagne 1952-1956	Etude des déplacements de la population durant les 7 jours précédents l'étude Etude portant sur 9 villes Echantillon représentatif de la population Echantillon des emplacements	Valeurs A Couverture Répétition
Centre d'étude des supports de la publicité France 1961-1968	Etude des déplacements de la population sur une période de 7 jours consécutifs Etude portant sur 5 agglomérations en 1963 et 2 en 1968 Echantillon: 350 personnes par agglomération	Nombre de passages devant les emplacements d'affichage Couverture Répétition
Newport-Study Copland Grande-Bretagne 1964	Etude des déplacements de la population sur une période de 10 jours Echantillon représentatif de la population Echantillon des emplacements	Valeurs A Couverture Répétition
Etude d'affichage SGA et Agostini Suisse 1969-1970	Etude des déplacements de la population sur deux périodes de 3 et 4 jours Etude portant sur 2 agglomérations en 1969 et 6 en 1970 Echantillon de la population: 3'296 personnes interrogées Echantillon d'emplacements: 810	Valeurs A Couverture Nombre de passages par emplacement (passages-points) Répétition
Plakatanschlagstellen-Analyse I und II FAW Allemagne 1971-1975	Etude des déplacements de la population sur une période de 10 jours Echantillon représentatif de la population Echantillon représentatif des emplacements	Valeurs A Couverture Répétition

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Plakatstellenanalyse Dr. Fessel + GfK Autriche 1973	Etude des contacts d'une population avec un ensemble d'emplacements d'affichage (par une analyse du nombre de contacts de la population avec 290 emplacements pré-sélectionnés) Enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population autrichienne de 3'400 personnes	Valeurs A Couverture Répétition
ISCA Poster Research (Continuous study on outdoor advertising) Italie 1981-1985	Etude des déplacements de la population sur une période de 1 à 14 jours Etude portant sur 6 villes (Monza en 1981, Ferraro, Pise et Lecce en 1983 et Milan en 1985) Echantillon de la population: 2'000 personnes interrogées	Couverture Répétition
Etudes d'affichage CESP France 1983-1988	Etude des déplacements de la population sur une période réduite (4 jours puis 1 jour) Etudes portant sur 5 agglomérations Echantillon de la population: 3'000 personnes interrogées	Couverture Répétition
Le modèle affichage CESP France 1989	Analyse de la relation entre la taille d'une population et le nombre de passages par jour et par habitant devant un point moyen Prise en compte de l'ensemble des résultats obtenus dans 5 agglomérations entre 1983 et 1988 (voir ci-dessus)	Couverture et répétition moyenne d'une campagne Couverture d'une campagne à x contacts Analyse du temps pondéré de déplacement (indice d'exposition à l'affichage)

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
MAUD Avenir et A. Morgensztern France 1983-1991	Etude des déplacements effectués par la population la veille de l'interview (enquête réalisée sur 7 jours) Etude portant sur toutes les agglomérations de plus de 100'000 habitants (au total 58 agglomérations) Echantillon de la population: entre 600 et 3'000 personnes interrogées par agglomération Tous les emplacements d'affichage sont pris en considération (58'000)	Couverture Répétition Force
Etude d'affichage SGA et DATA-A Suisse 1986-1987	Etude des déplacements effectués par la population la veille de l'interview (enquête réalisée sur 7 jours) Etude portant sur 9 agglomérations Echantillon de la population: 2'845 personnes interrogées Tous les emplacements d'affichage sont pris en considération	Valeurs A Couverture Répétition
OSCAR "New Blend" Outdoor Advertising Association Grande-Bretagne 1987	Etude des déplacements de la population sur une période de 7 jours Echantillon de la population: 700 personnes interrogées Echantillon de 6'000 emplacements répartis sur l'ensemble de la Grande-Bretagne Connexion avec l'étude OSCAR "Original Blend" concernant la classification des emplacements	Couverture Répétition par emplacement ou par type d'emplacement Répétition par personne
Plakat-Media-Analyse FAW Allemagne 1994	Détermination des chemins parcourus. Localisation des emplacements dont le souvenir persiste (combien d'emplacements avez-vous vu et où).	Couverture et nombre de contacts (par groupe socio-démographique et par type de format)

4 - Détermination de taux de rappel ou de reconnaissance pour des réseaux ou des campagnes d'affichage

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
ICSA Poster Research Italie 1986-1987	Etude de l'impact qualitatif de 200 sujets d'affichage dans 19 villes	Rappel Divers degrés de reconnaissance
Vier Fallstudien über die Werbewirkung des Plakates Contrast plakat service GmbH Allemagne 1986	Etudes portant sur l'impact qualitatif de diverses campagnes d'affichage (non texte et durée d'affichage différents) Affiches de grand format uniquement	Rappel Reconnaissance Attitude par rapport aux sujets affichés Impact du média-mix TV/affichage
«Ich will ein Kind» FAW - Compagnon Allemagne 1989	Etude de l'impact qualitatif d'un sujet non commercial dans la ville de Düsseldorf Echantillon de 528 personnes Interviews dans la rue après une période d'affichage	Rappel Reconnaissance
Affichage Rues R12 SGA Suisse 1991	Affichage pendant une durée de 14 jours de 10 nouveaux sujets commerciaux Echantillon de 800 personnes interrogées à leur domicile au terme de la période d'affichage Produit d'affichage testé: affichage dans les rues de Berne et de Lausanne	Rappel et reconnaissance pour des campagnes d'affichage Facteurs influençant le souvenir
Der Fall Benetton Gewista Autriche 1991	Etude de l'impact de deux affiches de Benetton: «Le baiser» et «Le nouveau-né» Echantillon représentatif de 500 personnes (16-60 ans) Nombre d'affiches: 900 pour chaque sujet réparties dans l'ensemble du pays	Reconnaissance et évaluation qualitative des deux affiches

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
<p>«Panda für 20 Mark - WWF», «Think Big» und «Kinder kommen zu Wort» FAW - Compagnon Allemagne 1991-1992</p>	<p>Etude de l'impact qualitatif de 3 campagnes d'affichage (1 en 1991 et 2 en 1992) portant sur des sujets non commerciaux dans les villes de Herten et Freiburg (1991) et de Bonn et Bielefeld (1992)</p> <p>Enquête auprès d'un échantillon de 1020 personnes (1991) et de 521 personnes (1992)</p> <p>Interviews dans la rue au terme d'une période d'affichage</p>	<p>Rappel</p> <p>Reconnaissance</p> <p>Evaluation des deux sujets d'affichage (associations, sympathie, acceptation, etc.)</p>
<p>«Think Big» und «Kinder kommen zu Wort» FAW - Compagnon Allemagne 1992</p>	<p>Etude de l'impact qualitatif de deux sujets non commerciaux dans les villes de Bonn et de Bielefeld</p> <p>Enquête auprès d'un échantillon de 521 personnes</p> <p>Interviews dans la rue au terme d'une période d'affichage</p>	<p>Rappel</p> <p>Reconnaissance</p> <p>Evaluation des deux sujets d'affichage (associations, sympathie, acceptation, etc.)</p>
<p>Affichage Gares R12 SGA et Impacta Suisse 1993</p>	<p>Affichage pendant une durée de 14 jours de 2 nouveaux sujets commerciaux</p> <p>Echantillon de 2400 personnes interrogées à leur domicile au terme de la période d'affichage</p> <p>Produit d'affichage testé: gares des agglomérations de Zurich et de Genève/Lausanne</p>	<p>Couverture</p> <p>Répétition</p> <p>Rappel et reconnaissance pour des campagnes d'affichage</p> <p>Facteurs influençant le souvenir</p>

5 - Etudes portant sur des thèmes de recherche particuliers

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Baromètre affichage Affi-conseil/Ipsos France 1988 (diverses études depuis 1980)	Etude qualitative portant sur l'impact général de l'affichage Echantillon de la population: 300 personnes interrogées (18-55 ans) dont 200 à Paris et 100 en banlieue parisienne	Reconnaissance et attribution (par secteur et par visuel) Analyse différenciée selon la période d'affichage, le type d'affichage et les caractéristiques de l'affiche
Kontaktreichweite und Erinnerungswirkung von Werbung Gewista Autriche 1983	Etude comparative de l'impact de la publicité dans les supports TV, print, radio, affichage et transport Enquête personnelle auprès d'un échantillon représentatif de la population autrichienne (1'997 interviews)	Chance de contact et rappel pour les différents supports
Sesame Outdoor Advertising taloustutkiums oy Finlande 1986	Etude portant sur l'évaluation de sujets d'affichage spécifiques Enquête par voie postale auprès d'un échantillon de 250 personnes	Rappel Reconnaissance Evaluation du resp. des sujets affichés
Die Einstellung der Österreicher zum Plakat Autriche 1986	Etude sur l'attitude par rapport à l'affichage en tant que support publicitaire Enquête personnelle auprès d'un échantillon de 100 personnes	Attitude par rapport à la publicité Attitude par rapport à l'affichage Relations entre l'affichage et l'urbanisme Les fonctions de l'affichage
OSCAR "New Blend" Outdoor Advertising Association Grande-Bretagne 1987	Analyse de l'efficacité de campagnes mixtes affichage/télévision Evaluation d'éléments liés à la créativité des affiches	Couverture et répétition pour des campagnes télévision et télévision/affichage

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Einstellung zu Medien AWI Suisse 1991	Etude sur l'attitude des personnes par rapport aux supports de la publicité en général et à la publicité extérieure en particulier Enquête auprès d'un échantillon de 400 personnes en ville de Zurich	Attitude par rapport aux supports de la publicité Attitude par rapport à l'affichage
TV-Werbung und citylightposter GfK Allemagne 1992	Campagne télévisuelle pendant 3 mois suivie d'un affichage (citylightposter) d'une durée de 14 jours Mesure de l'impact d'une campagne avant et après la période d'affichage (avec ville de contrôle)	Rappel avant et après la campagne d'affichage
Plakat-Impact-Test Aussenwerbung Dr. Heinrich Schuster AG und Gallup-Institut Autriche depuis 1992	1'000 personnes interrogées dans le cadre d'une enquête omnibus	Rappel et reconnaissance Analyse de l'impact de l'image et du texte Niveau d'acceptation du sujet
Schau weg! aww Gesellschaft für visuelle Marketing Allemagne 1992	1'512 interviews dans la rue et à domicile dans 4 villes allemandes Interviews durant les 5 derniers jours d'un affichage (base: 1 emplacement pour 3'000 habitants)	Rappel et reconnaissance
«Plakate gewinnen immer» und «Plakate eröffnen neue Wege» ServicePlan und Contrast plakat service Allemagne 1993	Etude sur l'attitude et sur le comportement par rapport à l'affichage en tant que support publicitaire Affichage de 2 sujets test pendant une période de un mois (3 x 10 jours) Enquête téléphonique auprès de 477 personnes ayant appelé un numéro vert mentionné sur des affiches de grand format	Attitude par rapport à l'affichage Nombre de passages quotidiens devant des emplacements d'affichage

6 - Etudes portant sur d'autres supports de la publicité extérieure (affichage transport)

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
Effizienzkontrolle der Verkehrsmittelwerbung FAW Allemagne 1977	Etude de l'impact de l'affichage sur les moyens de transport Enquête portant sur 15 sujets commerciaux dans 3 villes Echantillon de 1'618 personnes interrogées	Rappel Reconnaissance
Aufmerksamkeitswert von Verkehrsmittelwerbung Gewista Autriche 1977	Etude sur l'impact de l'affichage sur les moyens de transport publics Etude de 10 sujets avec une intensité d'affichage variable Enquête auprès d'un échantillon de 1'856 personnes dans la ville de Vienne	Reconnaissance et notoriété des marques affichant sur des moyens de transport
Mobilität mobilisiert Gewista Autriche 1990	Etude sur l'efficacité de l'affichage sur les moyens de transport (bus et tramways) Enquête personnelle de type omnibus Echantillon de 1'413 personnes interrogées à Vienne	Reconnaissance et notoriété des marques affichant sur des moyens de transport Evolution du degré d'acceptation de l'affichage sur les moyens de transport
BUSADS - Bus Audience Data System London Transporting Advertising Grande-Bretagne 1989-1991	Etude en 2 phases portant sur l'impact de l'affichage dans les bus londoniens: 1) Analyse du comportement visuel des automobilistes à l'aide d'une caméra installée dans une voiture (14 heures de prise de vue) 2) Analyse des déplacements de la population (déplacements de la veille avec répartition des interviews sur toute la semaine) Echantillon représentatif de 1'000 personnes	Couverture Répétition

Titre, source et année de l'étude	Caractéristiques et méthodologie	Résultats principaux
<p>Die Effizienz der Verkehrsmittel-Werbung FAW Allemagne 1991-1992 (les résultats ont été publiés dans 6 brochures différentes entre 1991 et 1992)</p>	<p>Etude exploratoire sur les aspects qualitatifs de l'affichage sur les moyens de transport (73 personnes) 4 études quantitatives (1'556 interviews) sur une période de 6 mois Prise en compte de 24 sujets d'affichage Trois villes: Bremen, Kassel, Stuttgart</p>	<p>Développement de la couverture sur 6 mois Efficacité selon le type de véhicule Divers autres résultats spécifiques: impact du nombre d'affiches placées sur la couverture, etc.</p>
<p>Werbung in Luftseilbahnen und in Gondelbahnen Konso Suisse 1992</p>	<p>Etude sur l'impact de l'affichage sur des cabines (remontées mécaniques) Enquête dans 4 stations touristiques Echantillon de 1'170 personnes</p>	<p>Reconnaissance</p>
<p>Verkehrsmittelwerbung und ihre Wirkung Gewista Autriche 1995</p>	<p>Etude sur l'impact de l'affichage sur les transports publics (bus, trams); sélection de 10 sujets d'affichage Enquête dans l'agglomération de Vienne Echantillon représentatif de 1'000 personnes</p>	<p>Reconnaissance (deux niveaux) Attitude par rapport à l'affichage sur les transports publics</p>

Adresses des entreprises et institutions ayant mené des études sur l'efficacité de la publicité extérieure

Ces informations sont indicatives; il est possible que la raison sociale des entreprises ainsi que leurs coordonnées aient changé depuis la réalisation des études correspondantes.

- ▷ **Avenir Havas Media SA**
114, rue Gallieni
B.P. 417
F-Boulogne-Billancourt Cedex
+33-1-47.12.20.20 (téléphone)
+33-1-47.12.20.99 (télécopie)

- ▷ **AWI - Aussenwerbung Intensiv**
Nordstr. 9
CH-8006 Zürich
+41-1-360.22.00 (téléphone)
+41-1-360.22.99 (télécopie)

- ▷ **awk Gesellschaft für visuelles Marketing mbH**
August-Horch-Strasse 10a
Postfach 2160
D-5400 Koblenz
+49-261-8.09.20 (téléphone)
+49-261-8.09.25.51 (télécopie)

- ▷ **CESP**
Centre d'étude des supports de publicité
Avenue Georges Mandel 32
F-75116 Paris
+33-1-45.33.22.10 (téléphone)
+33-1-45.53.51.57 (télécopie)

- ▷ **Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH**
Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung
Nöllenstr. 11
D-7000 Stuttgart 1
+49-711-69.10.43 (téléphone)
+49-711-69.43.22 (télécopie)

- ▷ FAW
Fachverband Aussenwerbung e.V.
Ginnheimer Landstr. 11
D-60487 Frankfurt/Main
+49-69-70.90.59 (téléphone)
+49-69-707.49.69 (télécopie)

- ▷ Gewista
Litfasstr. 6
A-1031 Wien
+43-222-78.97.61 (téléphone)
+43-222-78.72.41 (télécopie)

- ▷ GfK Marktforschung
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg
+49-911-395.31.01 (téléphone)
+49-911-395.40.06 (télécopie)

- ▷ London Transport Advertising
10, Jamestown Road
Camden, London NW1 7BY
+44-71-482.30.00 (téléphone)
+44-71-485.65.54 (télécopie)

- ▷ M+W Test
Institut für Markt- und Werbeforschung GmbH
Savignystrasse 75
D-6000 Frankfurt/Main
+49-69-75.28.86 (téléphone)
+49-69-75.28.27 (télécopie)

- ▷ SGA/APG
Société Générale d’Affichage/Allgemeine PlakatGesellschaft
Giesshübelstr. 4
Postfach
8027 Zürich
+41-1-283.11.11
+41-1-202.78.49

- ▷ taloustutkimus oy
Susitie 11
SF-00800 Helsinki
+358-0-755.65.11 (téléphone)
+358-0-788.939 (télécopie)

Bibliographie

- Affi-Conseil, 1989, Baromètre Affichage, IPSOS, Paris.
- Appel M.C., 1990, Inter Media Comparison: a "Single Source" Approach to Print Media and Poster Audiences Research, Séminaire ESOMAR, The Quality of Media Information, 217-233.
- Awag Aussenwerbung, 1973, Plakate in der Medienforschung, Zurich.
- Bender M., 1976, Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, Physica-Verlag, Heidelberg.
- Bloom D., Bowles T., 1986, Oscar: The Great Outdoors, Séminaire ESOMAR, New Developments in Media Research, 225-244.
- Cassan D., 1989, L'audience de l'affichage transport, in: Santini G., Santier E. (éd.), L'audience et les médias, IREP, Les Editions d'Organisation, Paris.
- CESP, 1989, Etude technique sur les performances, Centre d'Etude des Supports de la Publicité, Paris.
- Clemens J., Goodwin F.D., 1990, Targetting the Outdoor Audience Using Research to Build a New Outdoor Medium, Séminaire ESOMAR, The Quality of Media Information, 191-198.
- Copland B., 1955, The Size and Nature of the Poster Audience - Study II, Mills & Rockleys Ltd., Londres.
- Cornish P., Windle R., 1988, Characteristics of the Poster Audience in Great Britain, Séminaire ESOMAR, Media and Media Research, 81-94.
- Crisci M.T., 1988, Poster Research: From Cover and Frequency to Effectiveness, Séminaire ESOMAR, Media and Media Research, 95-114.
- Euro RSCG & Avenir, 1993, Outdoor Advertising in Europe, Boulogne-Billancourt et Puteaux.
- Faehling D., Koch T., 1993, Planen im Media-Mix: Voraussetzung und Wirkung, Die Stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg.
- Fraisse E., Laborie J.-L., 1989, Les instruments de mesure de l'audience des médias, in: Santini G., Santier E. (éd.), L'audience et les médias, IREP, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Henry H., 1949, The Size and Nature of the Poster Audience, Market Information Services Ltd., for Mills & Rockleys Ltd., Londres.
- Hess T.A., 1986, A New Method for the Measurement of the Effectiveness of Poster Campaigns, Séminaire ESOMAR, New Developments in Media Research, 245-262.
- Hill W., Rieser I., 1990, Marketing-Management, Haupt, Berne.
- Himmel G., Peters D., 1991, Plakatwerbung in Deutschland, Contrast plakat service, Bergisch Gladbach.

Bibliographie

•••••

- Huth R., Pflaum D., 1980, Einführung in der Werbelehre, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- InfoGrem, 1991, L'optimisation Media, Groupement romand du marketing, septembre, Lausanne.
- IREP, 1988, Mesurer l'efficacité de la publicité, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.-N., 1988, Fiabilité et validité des principales mesures du souvenir publicitaire, in: IREP, Mesurer l'efficacité de la publicité, Les Editions d'Organisation, Paris, 37-49.
- Knorr F., 1992, Das Gesicht als Gestaltungsmittel in der Plakatwerbung, Diplomarbeit, Universität zu Köln.
- Koschnick W.J., 1989, Oscar als Modell für Deutschland, Planung und Analyse, 10, 365-370.
- Koschnick W.J., 1989, Oscar, ein Plakاتفorschungsmodell aus England, Media Trend Journal, 8, 70-74.
- Koschnick W.J., 1992, Einen Oscar für Oscar? Plakاتفorschung in Europa, Media Plakat, Sonderausgabe FEPE'92, 14-18.
- Kotler Ph., Dubois B., 1992, Marketing Management, 7ème édition, Publi-Union, Paris.
- Kreuzhof H.-D., 1986, Die Plakاتفorschung gerät in Bewegung, W&v 15, April.
- Kroeber-Riel W., 1988, Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart.
- Kühn R., 1987, Plakاتفirkungsforschung, Sonderdruck Werbung-Publicité, 3, 1-7.
- Madrières F., 1988, Sur quels critères peut-on mesurer l'efficacité publicitaire?, in: IREP, 1988, Mesurer l'efficacité de la publicité, Les Editions d'Organisation, Paris, 11-20.
- Meyer P.W., 1991, Ergebnisse empirischer Forschungen mit den Studenten des Hauptstudiums im Schwerpunkt Marketing. Eine quantitative und qualitative Analyse der Aussenwerbung anhand ausgewählter Bereiche, Universität Augsburg.
- Morgensztern A., 1991, L'optimisation Media, InfoGrem, 39, septembre, 2-4.
- Morgensztern A., Démémorisation et durée de vie des campagnes, IREP, étude 31, Paris.
- Munnik F. de, Nelissen W.J.A., 1990, Outdoor Advertising: the Measurement of Billboard Coverage, Séminaire ESOMAR, The Quality of Media Information, 199-216.
- Newmann M.A., Pounds J.A., 1976, A Review of the Poster Model, ADMAP, mai, 233-238.
- Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H., 1988, Marketing, 15. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin.
- Opfer G., 1994, Plakat: PMA 94, Media Spectrum, 6, 11-16.

•••••

Bibliographie

.....

- Pall K., 1988, Gibt es normative Gestaltungskriterien der Plakatwerbung?, *Werbeforschung & Praxis*, Folge 6, 213-215.
- Pasquier M., 1992, Perspektiven der Plakatforschung in Europa, *Magazin Media Plakat*, 21-32.
- Pasquier M., 1992, Werbewirkung des Plakats. Forschungsansätze und Lösungen, *Media Plakat, Sonderausgabe FEPE'92*, 60-61.
- Pasquier M., Antenen M., 1990, La mesure de l'impact de l'affichage publicitaire: méthodes et synthèse d'une recherche empirique, Arbeitspapier Nr. 11 des Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern, Berne.
- Pasquier M., Weiss M., Felser P., 1994, *Kommunikation 2001. Eine Delphi-Studie, Marketing und Kommunikation*, Zurich.
- Riondel B., 1989, L'audience de l'affichage, in: Santini G., Santier E. (éd.), *L'audience et les médias*, IREP, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Rühl S., Ziesche J., 1995, Untersuchungen zur Erhöhung der Effizienz von Plakat-Aussenwerbung durch gezielte Standortwahl, Diplomarbeit, Universität Leipzig.
- Santini G., Santier E., 1989 (éd.), *L'audience et les médias*, IREP, Les Ed. d'Organisation, Paris.
- Schmalen H., 1985, *Kommunikationspolitik - Werbeplanung*, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Spurzem W., 1991, Plakatberwertung bleibt bei Planern umstritten, *w&v* 8, Februar.
- Steffenhagen H., 1989, Die Medialeistung des Plakats - Forschungsansätze aus wissenschaftlicher Sicht, Vortrag anlässlich der Präsentation AWI Plakatforschung, Bern.
- Steffenhagen H., 1991, FAW-Studie zur Einzelbewertung von Grossflächen, Sonderdruck aus *Media Spectrum*, Februar.
- Sutherland A., 1989, Poster ads come out of the cold, *Media Perspektiven*, 18.10.1989.
- Unger F., 1989, *Werbemanagement*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- Victoroff D., 1978, *La publicité et l'image*, Bibliothèque Médiations, Paris.
- Wettig H., 1992, Plakat-Werbung, Die Wirkung vor dem Anschlag testen, *Marketing Journal*, 5, 460-467.
- Whitehill King K., Tinkham S.F., 1990, The Learning and retention of outdoor advertising, *Journal of Advertising Research*, January 1990, 47-51.
- Woodside A.G., 1990, Outdoor Adverstising as Experiments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 229-237.

.....

Glossaire

d = deutsch

- ▷ **Chance de contact** (d: Kontaktchance).
La chance de contact correspond à la possibilité qu'une personne a de voir un emplacement d'affichage en passant devant celui-ci.
- ▷ **Contact pondéré** (d: gewichteter Kontakt)
Pondération des chances de contact par des critères ou variables techniques propres aux emplacements d'affichage.
- ▷ **Contact net** (d: Netto-Kontakt)
Le contact net correspond au rappel ou à la reconnaissance d'un sujet d'affichage qu'une personne a après être passée devant un emplacement d'affichage; cette valeur peut se calculer pour un ou plusieurs emplacements distincts mais pas pour un réseau d'affichage.
- ▷ **Couverture** (d: Reichweite)
Pourcentage d'une population ayant eu au moins une chance de contact ou un contact pendant avec un dispositif d'affichage pendant une durée déterminée (généralement 14 jours). La couverture à n contacts correspond au pourcentage d'une population ayant eu au moins n chances de contacts ou contacts.
- ▷ **Emplacement ou point d'affichage** (d: Plakatstelle)
Un emplacement ou un point d'affichage correspond à une ou plusieurs surfaces d'affichage – généralement d'un seul format – à la même adresse ou au même front.
- ▷ **Force** (d: Werbedruck)
Quotient du nombre quotidien de chances de contacts des personnes adultes par la population totale. Ce ratio est directement proportionnel au nombre de panneaux.

- ▷ **Gross Rating Point (GRP)**
Indicateur de la pression publicitaire sur une période donnée; il correspond au produit du taux de couverture par la répétition; concrètement, le GRP exprime le nombre total de chances de contacts délivrés à 100 adultes (atteints ou non).
- ▷ **Rappel** (d: Erinnerung)
Généralement indiqué en pourcent, le rappel exprime le souvenir non ou faiblement aidé qu'une population couverte a d'un sujet ou d'un thème publicitaire.
- ▷ **Reconnaissance** (d: Wiedererkennung)
Généralement exprimée en pourcent, la reconnaissance correspond à la capacité qu'une population a de reconnaître un sujet ou un message publicitaire qui lui est présenté.
- ▷ **Répétition ou fréquence** (d: Häufigkeit oder Frequenz)
Nombre moyen d'OTS qu'a une personne atteinte.
- ▷ **Réseau ou dispositif d'affichage** (d: Plakatnetz)
Ensemble d'emplacements d'affichage à l'intérieur d'une zone délimitée offert de manière compacte et non modulable aux clients.
- ▷ **Valeur a** (d: A-Wert)
Valeur moyenne correspondant au nombre de passages qu'une personne a de passer devant un emplacement d'affichage pendant une journée; cette valeur dépend de la taille de la population de l'agglomération concernée (plus l'agglomération est grande, plus cette valeur est faible).
- ▷ **Valeur b (ou coefficient d'immobilisme)** (d: b-Wert)
Facteur de pondération tenant compte de la différence entre la probabilité moyenne de contact par personne et l'univers d'une ville donnée et la probabilité moyenne de contact des personnes de l'audience; b est une valeur constante indiquant en quelque sorte le degré d'immobilisme d'une population donnée.
- ▷ **Valeur G** (d: G-Wert)
La valeur G d'un emplacement d'affichage correspond au nombre de personnes se souvenant d'une affiche spécifique durant une heure moyenne.

▷ **Variable contextuelle (d: Kontextvariabel)**

Caractéristiques intrinsèques des emplacements d'affichage pouvant influencer la capacité effective de voir un sujet spécifique.

▷ **Variable situationnelle (d: Situationsvariabel)**

Les variables situationnelles correspondent à l'ensemble des éléments liés à la topographie d'un emplacement d'affichage pouvant influencer le nombre de passages d'une population devant celui-ci (nombre de voies de circulation, fluidité du trafic, présence de centres d'achats ou d'écoles à proximité, etc.).



En tant que véhicules de la publicité, les médias sont de plus en plus confrontés à la question de la mesure de leur efficacité. L'affichage publicitaire ou, plus généralement, la publicité extérieure n'échappe pas à ces développements.

Depuis le début des années soixante et plus particulièrement durant ces dix dernières années, de nombreuses méthodologies ont été développées pour répondre aux questions portant sur l'impact de l'affichage (près de 50 études réalisées dans toute l'Europe ont été recensées). En établissant une structure claire de ces méthodes et en proposant une méthodologie adaptée aux conditions d'affichage spécifiques à chaque pays, cet ouvrage permet de mieux comprendre les problèmes liés à l'étude de l'efficacité de l'affichage publicitaire et ouvre de nouvelles perspectives de recherche.

Martial Pasquier est chargé de cours en gestion d'entreprise aux Universités de Fribourg et Berne.