UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Working paper 2018

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

L'affichage à l`ère numérique, enquête auprès du marché suisse

Amez-Droz, Philippe René

How to cite

AMEZ-DROZ, Philippe René. L'affichage à l`ère numérique, enquête auprès du marché suisse. 2018

This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch/unige:108553

© The author(s). This work is licensed under a Creative Commons Public Domain (CC0)
https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/

Working Paper août 2018

L'affichage à l`ère numérique, enquête auprès du marché suisse

Variation entre deux externalités dans le contexte de la mutation digitale et de la croissance du mouvement antipub

Dr Philippe Amez-Droz

Institut Médialab
Université de Genève

Août 2018

Résumé

La présente étude porte sur l'évolution de l'affichage publicitaire extérieur, également dénommé Out of Home (OOH), et sa transformation en affichage digital, ou Digital Out of Home (DOOH). Dans un contexte de critique accrue de la société à l'égard de la publicité, l'étude enquête auprès des agences qui recourent à la publicité extérieure pour connaître les tendances du marché en matière d'usage alors qu'un nouveau format, le DOOH programmatique, se développe à grande vitesse.

Au moyen d'une analyse multidisciplinaire (économie des médias, histoire des médias, sémiologie, sociologie et géographie), l'auteur cherche à contextualiser l'évolution technologique de l'affichage extérieur comme le reflet d'une tension entre deux externalités, l'une positive, l'autre négative, qui reflètent l'opposition entre les acteurs de la publicité et ceux d'une contre-culture urbaine désireuse de se réapproprier l'espace public

Abstract

The following study depicts the evolution of advertising billboards, also known as Out of Home (OOH) advertising, to digital billboard or Digital Out of Home (DOOH). As public opinion is increasingly critical of visual pollution and as digital out of home devices are flourishing, this study gathers the market tendencies as identified by advertising agencies in terms of new consumer habits towards these new phenomena.

Based on a multi-disciplinary approach (economy of the media, historical evolution of the media, semiology, sociology and geography), the author places into context the technological evolution of outdoors billboards as the product of two dichotomous externalities, one positive, the other negative, which reflect the opposition between actors of the advertising industry and those whose primary concern is to capture public space as a vessel for a counter-culture against consumerism.

Mots-clefs

Affichage, publicité extérieure, Out of Home, Digital out of Home, externalités, espace public, villes, éthique.

Keywords

Advertising, Billboards, Out of Home, Digital out of Home, externalities, public space, city, ethic.

Préambule

Katz et Shapiro (1985) ont défini l'externalité positive, ou effet de réseau, lorsque la production ou la consommation d'un agent économique – dans notre cas sous examen, l'affiche commerciale ou affichage – agit sur le bien-être ou la satisfaction d'un ou plusieurs agents. En d'autres termes, l'utilité ou la satisfaction d'un service en réseau dépend du nombre d'utilisateurs de ce service. Cette externalité positive de consommation est directe lorsque la présence d'un grand nombre d'utilisateurs d'un même réseau contribue à stimuler les interactions bilatérales. Pour les biens culturels, rappelle Moreau (2008), "*le bouche-à-oreille constitue un mode important de prescription*".[1]

L'évolution digitale de l'affiche papier s'illustre notamment à travers de nouveaux supports et formats qui ont recours au marketing programmatique[2]. Cette nouvelle forme de publicité permet de prendre la mesure de la transformation technologique qui caractérise le *Display* (bannières ou pub classique en ligne) et l'affiche, tout à la fois bien culturel et média de masse historique. Support matériel aux multiples formats, la publicité dite extérieure – autre terminologie pour désigner l'affichage - se décline en ce début de 21e siècle en trois catégories bien distinctes : affichage analogique traditionnel ou papier (OOH[3]), format digital (DOOH[4]) et publicité dans les moyens de transports (en particulier *adscreen*[5]).

Méthodologie

Sous l'angle de plusieurs disciplines, économie, sémiologie, géographie et sociologie de la réception, nous chercherons à examiner la mutation digitale du média affiche pour comprendre l'évolution des perceptions de son utilité. Partant d'une externalité positive qui a longtemps prévalu sur les canaux traditionnels (affichage, presse, télévision et radio, soit les médias de masse historiques[6]), la perception de l'affiche en milieu urbain a évolué du fait de la fragmentation des supports et de leurs audiences. De positive, cette externalité est devenue négative en raison d'un rejet croissant des intrusions publicitaires qui abondent sur les supports numériques. A l'efficacité des campagnes traditionnelles répond une nouvelle exigence pour compenser cette

---

[1] Moreau, François: *Numérisation, économie numérique et mise en réseau des produits de contenu,* in Culture Web, Dalloz, Paris 2008, pp.79-96

[2] Goldbach Media (Switzerland) SA annonce, dans un communiqué daté du 15 décembre 2016, la diffusion de la première campagne programmatique de Suisse dans le secteur du DOOH. L'offre programmatique doit s'étendre fin 2017 sur la région Allemagne-Autriche-Suisse, en combinaison avec la publicité mobile. Goldbach Media a fait l'objet en 2018 d'une OPA par l'éditeur zurichois Tamedia pour un montant de 216 millions de francs.

[3] Out Of Home

[4] Digital Out Of Home

[5] La Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP) propose cette définition : "Les adscreen sont des supports audiovisuels numériques commandés de manière centrale et qui se trouvent directement au point de vente ou d'information", in *Les dépenses publicitaires en Suisse, FSSP, 2014.*

[6] Parmi les travaux académiques de référence, relevons ceux de Morgensztern (1984) et de Brignier, Chavenon, Dupont-Ghestem, Dussaix et Haering (2002) sur la mesure de l'audience des médias

externalité négative : celle de l'utilité du message et de l'expérience proposée via les plateformes ou applications digitales.

Le courant antipub se nourrit de la surabondance informationnelle

L'affiche est progressivement apparue aux yeux de nombreux citadins comme un support dégradant, voire agressif, tant sur le plan physique (à l'image des *Billboards* décrits par Catherine Gudis qui longent les axes routiers suburbains aux Etats-Unis)[7] que symbolique. L'empiètement de l'espace public et la dissémination d'un message consumériste qui s'éloigne des nouveaux usages de la génération des Millenials, et qui ne s'inscrit pas dans la logique du développement durable tel que le définit le protocole de Kyoto[8], sont à l'origine de cette externalité négative.

Elle est aussi consécutive d'une surabondance de plateformes informationnelles qui ont saturé les audiences et favorisé le développement des logiciels de blocage de la publicité en ligne ou Adblock[9]. Ce rejet croissant de la publicité en ligne stimule les avancées des technologies programmatiques: la publicité ciblée devant être la réponse à la recherche d'utilité et d'expérience du consommateur.

La digitalisation de l'affiche interpelle car elle est à la croisée des chemins d'une autre observation sociologique: celle qui traite de la *dépublicitarisation*[10] qui explique le recours de plus en plus marqué des marques aux réseaux sociaux ainsi qu'à l'intermédiation des influenceurs (Youtube, Instragram, blogosphère, etc.) pour véhiculer des messages à caractère marchand. Le marketing digital développe des algorithmes qui aident au placement ciblé de contenus grâce à l'exploitation des *Data* ou au recours à *l'Inbound-Marketing*, techniques qui consistent à créer de l'information – ou de l'utilité – pour les publics-cibles, les plaçant ainsi en position d'attention ou de réception favorable.

L'évolution digitale du média affiche est ainsi l'illustration d'une tension entre deux externalités, positive et négative, et le reflet d'une transformation de la société et de ses usages. Cette dernière contraint les marques à donner du sens au message publicitaire pour qu'il s'inscrive, indépendamment du support physique ou dématérialisé, dans une promesse d'expérience, d'utilité, de valeur pour l'individu comme pour la communauté à laquelle il se rattache.

Enquête auprès du marché suisse

Pour observer la transformation digitale du média affiche sur le marché suisse de la publicité, nous avons soumis un questionnaire à l'ensemble des professionnels de la

---

[7] Blaise Dupuis relève (2005:8) que cette "pollution paysagère" sera combattue aux Etats-Unis par des organisations telles que "Scenic America" ou "Billboard Bandit" en les qualifiant de "Landscape leprosery" ou encore de "Billboards rash". L'auteure Catherine Gudis y consacre un ouvrage: "Buyways: Billboards, Automobiles and the American Landscape", Routledge, New York, 2004.

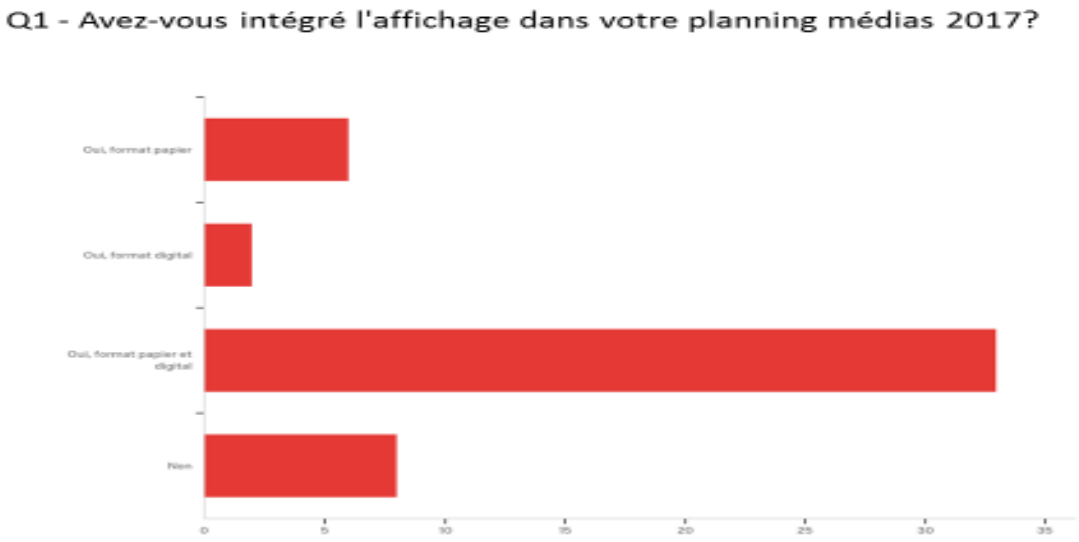
[8] Descriptif sur le portail du Gouvernement suisse: https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20021138/index.html, consulté le 7 juillet 2018.

[9] Selon le rapport Global Adblock 2017 du cabinet Page Fair, plus de 600 millions de téléchargements de logiciels antipub avaient été effectués à fin 2016 dont 62% concernant des appareils mobiles.

[10] Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine: *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation,* éd. Le bord de l'eau, Lormont, 2014.

publicité membres de Communication suisse[11], durant deux mois, de décembre 2017 à fin janvier 2018. Les réponses des 49 questionnaires remplis (sur 304 destinataires, soit une participation de 16,1%) donnent quelques informations, certes parcellaires mais néanmoins objectives, sur la transition en cours (Tableau 1).

Tableau 1: Enquête Affichage en Suisse (résultats 2017)



Légende*: N=49. 6 réponses indiquent avoir utilisé l'affichage papier uniquement (12,24%), 2 le format digital seul (4,08%), 33 une combinaison des deux formats (67,35%) et 8 déclarent ne pas avoir utilisé l'affichage dans leur planning médias en 2017 (16,33%). Source : Enquête Medialab-UNIGE 2018.*

L'analogique conserve son attractivité : 95,83% des répondants considèrent que "l'affichage commercial est un média de proximité nécessaire" et 89,80% estiment que l'affichage analogique papier ne disparaîtra pas des centres-villes suisses, dans le contexte d'une initiative municipale en Ville de Genève, intitulée "Genève Zéro Pub", qui a abouti en novembre 2017 avec le dépôt de 4'658 signatures.[12] Cette initiative, due à l'activisme du Parti écologiste genevois (Les Verts) s'inscrit de fait dans le prolongement d'autres actions, en particulier celle de la Ville de Grenoble en France qui avait décidé de retirer 326 panneaux publicitaires de l'espace public.[13]

En Suisse, la publicité extérieure (Tableau 2) totalise, bon an mal an, plus de 411 millions de francs de recettes publicitaires (moyenne sur dix ans). Avec 449 millions, elle a représenté 8% des recettes publicitaires nettes relevées en Suisse en 2016. Deux acteurs principaux, APG/SGA et *Clear Channel*, dominent le marché suisse

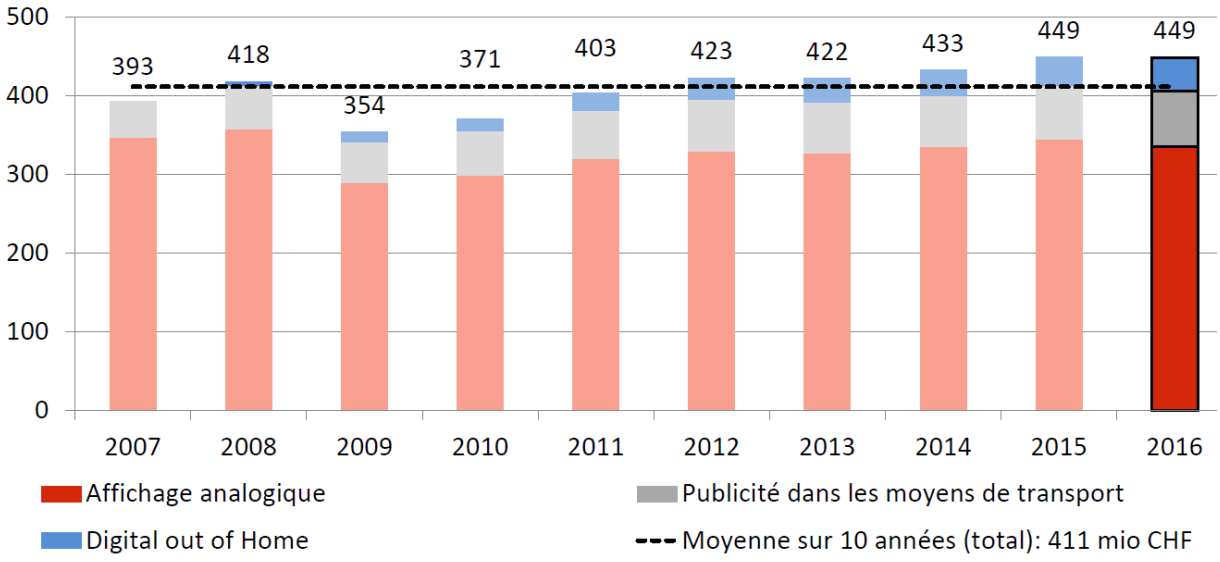
[11] Communication Suisse est l'organisation faîtière des professionnels de la publicité. Url: https://www.ks-cs.ch/fr/

[12] Source : *La Tribune de Genève* du 7 novembre 2017. En ligne: https://www.tdg.ch/geneve/initiative-geneve-zero-pub-deposee/story/28941859

[13] *Le Monde* du 2 décembre 2014, "Grenoble se rêve en nouveau modèle de la ville sans publicité".

analogique et totalisent près de 75% des investissements en affichage papier. De l'avis des professionnels consultés, l'avenir de l'affichage est clairement, à terme, dans le digital. Notre recherche vise à identifier les indicateurs de cette évolution et ses effets sur la perception de la publicité dans l'espace urbain, en terme d'externalités.

Tableau 2: Dépenses pour l'affichage en Suisse (mio de francs, tous formats)



Légende *: L'affichage analogique ou papier (en rouge et orangé) représente le format dominant de la catégorie Publicité extérieure, sur les dix dernières années, de 2007 à 2016, en Suisse. Le format digital (DOOH, en bleu) est répertorié pour la première fois en 2009 et ses volumes vont croissants. Source : FSSP 2018.*

Chapitre 1 : Le contexte historique et sémiologique

L'affichage est l'un des cinq médias de masse historiques avec la presse, la radio, la télévision et le cinéma (Gabszewicz et Sonnac, 2010). Apparue dès le 15e siècle pour officialiser les annonces des crieurs publics, c'est au 19e siècle que l'affiche devient commerciale sous la dénomination *affichage* (Giroud, 2001; Martin, 2004; Muller, 2004; Bargiel, 2006) ou, *publicité extérieure*, selon la dénomination catégorielle encore en usage aujourd'hui dans les enquêtes et ressources statistiques.[14]

L'affiche papier dite "moderne" résulte des progrès technologiques de la lithographie (Enel, 1971). Elle s'affirme en France au 19e siècle comme un média compétitif[15] qui concurrence le média de presse écrite imprimée dont le coût des annonces est élevé. Une cherté qui s'explique "*par le quasi-monopole de l'agence Havas sur la vente et l'achat d'espace dans les journaux de Paris comme dans ceux de province.*" (Martin, 2004).

L'affiche dite commerciale prend son essor juste après la Première Guerre mondiale, comme le souligne Jean-Charles Giroud, historien suisse, ancien directeur de la Bibliothèque de Genève et spécialiste de l'affiche: " *Quand la guerre démarre, l'affiche illustrée existe depuis une trentaine d'années. Elle est l'aboutissement des attentes de la société industrielle qui cherchait des nouveaux moyens publicitaires plus spectaculaires avec intervention de l'image. Le mouvement prend corps dans les années 1880-1890 à Paris, dans la mouvance de l'Art nouveau. Très vite, il envahit toute l'Europe et les Etats-Unis, avec un grand impact*."[16]

Les fonctions de l'affichage

Dayan (1985:62) évoque quatre catégories d'affichage: mural, routier, sur les transports publics et de type "abribus" ou mobilier urbain qu'il qualifie "d'invention JC Decaux et partie de Lyon".

Enel (1971:58) met en exergue les trois fonctions principales de l'affichage publicitaire: informative, persuasive et économique. A cela s'ajoutent d'autres fonctions de moindre importance dont la fonction créatrice: "*L'affiche constitue un vaste creuset où se*

---

[14] La Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP) intègre la "Publicité extérieure" (449 millions de francs suisses de recettes en 2016) comme une sous-catégorie de la catégorie "Autres Médias" qui regroupe les répertoires, la publicité directe ainsi que les objets publicitaires et de promotion des ventes. Les deux autres catégories étant la presse et les médias électroniques. Source: http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=85&l=fr, consultée le 8 février 2018.

[15] Baynast et Lendrevie (2014: 284) écrivent que "L'affichage est sa terre d'élection" et précisent: "Il y a bien sûr des explications historiques et culturelles au développement de l'affichage en France mais s'il se porte bien encore de nos jours, c'est certainement parce que les sociétés d'affichage (JC Decaux en tête) ont été très dynamiques avec une créativité et un marketing remarquables de leurs espaces publicitaires."

[16] Interview donnée au quotidien suisse *La Liberté,* datée du 18 décembre 2015. *Lien : https://www.laliberte.ch/dossiers/histoire-vivante/articles/l-affiche-illustree-cet-espace-de-pouvoir-318153, consulté en ligne le 8 février 2018.*

fondent art, science et technique, faisant appel aux inventions et aux imaginations créatrices les plus fécondes."

Crépet (2012) distingue sept fonctions pour décrire l'affichage numérique: information, publicité, promotion, mise en valeur, illustration, animation, décoration et art vidéo. Elles sont déterminées par la localisation de l'affichage dans les lieux publics, au nombre de trois: lieux de service comme les entreprises et institutions, espaces de loisirs, points de vente. Les contenus visent des fonctionnalités à valeur d'usage ou à valeur de séduction.

En procédant à une analyse de 122 écrans dans quatre rues parisiennes, Crépet (2012:563 et ss) note que l'affichage dynamique "*exerce ses fonctions pratiques tout en assurant ses nécessités ambiantes, car sa priorité fonctionnelle est de contribuer à l'ambiance du lieu de diffusion.*" Et de conclure: "*Ainsi l'affichage fait preuve d'un caractère décoratif, voire même d'un aspect pictural, puisqu'il agrémente l'espace avec des images en sourdine et sans narration. On en conclut que l'affichage dynamique consiste en un art de faire, dont les stratégies de contenus, de dispositifs et de mises en valeur font l'objet d'une approche artistique émergente : l'art des écrans d'ambiance*".

L'élément artistique de l'affichage est un élément central. Fresnault-Deruelle (2011) distingue d'ailleurs les affichistes publicitaires des affichistes graphistes. L'essor de la publicité dès les années 1950 va progressivement déplacer le curseur de ces derniers vers l'affiche culturelle, comme l'observent Enel (1971) et Gerverau (2004).

Martin (2004:59 et ss) décrit les spécificités du marché français de la publicité. Dès le 19e siècle, l'affiche-papier commerciale constitue une substitution bon marché de l'annonce dans la presse aux coûts d'insertion très élevés. D'autres critères culturels et religieux sont décrits pour expliquer que "*la société française était prédisposée au rejet de la publicité*".[17] Il note aussi que "*la tradition libertaire est tout aussi hostile à la publicité (…). La société française est ainsi parsemée de foyers qui nourrissent ce rejet culturel de la publicité. Il faudra attendre les années 1930 pour que les choses changent (…). Dans ce contexte, l'affiche est parmi les médias un élément d'exception, capable de racheter l'indignité de la publicité. Cette fonction de rachat, elle la remplit par sa rencontre avec l'art, à l'origine fortuite*."[18]

Lipovetsky (2006:193-194) situe l'âge d'or de l'affiche commerciale dans les années 1880. Il relève une nouvelle étape franchie à partir des années 1920 à travers des annonces qui "*exploitent des thématiques et des registres inédits toujours en vigueur de nos jours: éloge de la femme moderne, maquillée et séductrice, culte de la réalisation de soi, du confort et des loisirs, sacralisation de la jeunesse*". La publicité stimule les ventes mais, écrit Lipovetsky, elle a aussi pour fonction "*d'acculturer les masses à la société de consommation naissante en diffusant un nouveau mode de vie centré sur l'acquisition de produits marchands.*"

[17] Martin, Marc: *De l'affiche à l'affichage (1860-1980) – Sur une spécificité de la publicité française*, in Le Temps des Médias No 2, 2004.
[18] Ibidem.

Sémiologie et rhétorique de l'image

Depuis Peirce et De Saussure, la sémiologie – science des signes – sert à interpréter les composantes de l'image comme un ensemble de signes et leurs significations. Selon Barthes, la signification de l'image en publicité est assurément intentionnelle. Dans sa *Rhétorique de l'image* (1964), il s'interroge sur les formes et le sens des messages visuels à travers l'observation des stratégies discursives et introduit le concept de connotation, c'est-à-dire la faculté de provoquer une signification seconde à partir d'une signification première, d'un signe plein.

Joly (2015) souligne que le point commun entre les différentes significations du mot image semble être celui d'analogie. Une image, c'est avant tout quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre. Elle introduit le concept de polysémie qui décrit les diverses interprétations possibles d'une image. Le contexte social et culturel dans lequel l'image a été réalisée permet de mieux comprendre sa signification et l'intention de l'auteur. Dayan (1985:49) nuance et précise: "*si l'analyse sémiologique de la publicité, c'est-à-dire du sens véhiculé par les différents éléments du message, sert à comprendre l'expression publicitaire a posteriori, elle ne permet pas de trouver des règles de création, et les créatifs eux-mêmes seraient souvent bien surpris des sous-entendus et des connotations qu'on peut prêter aux messages qu'ils ont créés."*

L'image publicitaire répond ainsi à deux régimes (Péninou, 1972), celui de la dénotation (information, représentation) et celui de la connotation (signification, émotion). Dans la mesure où le signe est explicite et reconnu comme tel, sa fonction informative est évidente même si l'image est polysémique, c'est-à-dire sujette à interprétation par le récepteur. Barthes met en évidence que le "*phénomène connotation (…) est étroitement lié à la communication de masse*". Ainsi, écrit-il, le 20e siècle est une "*civilisation de la connotation*".

Barthes et la portée éthique de la publicité

Barthes (1964) s'interroge sur la portée éthique du phénomène : "*La publicité constitue sans doute une connotation particulière (dans la mesure où elle est "franche"), on ne peut donc prendre parti, d'après elle, sur n'importe quelle connotation (…). C'est le message dénoté (…) qui détient, si l'on peut dire, la responsabilité humaine de la publicité : s'il est "bon", la publicité enrichit; s'il est "mauvais", la publicité dégrade. Mais qu'est-ce qu'être "bon" ou "mauvais", pour un message publicitaire? Evoquer l'efficacité d'un slogan n'est pas répondre, car les voies de cette efficacité restent incertaines: un slogan peut "séduire" sans convaincre, et cependant engager l'achat par cette seule séduction (…).* " [19] Barthes décrit ainsi le langage publicitaire comme une "représentation du monde" à travers le récit : "*Toute publicité* dit *le produit (c'est sa connotation", mais elle* raconte *autre chose c'est sa dénotation* (…)."[20]

D'une certaine manière, comme sémiologue mais aussi philosophe, Barthes confère une qualité intrinsèque au langage publicitaire que l'on peut qualifier d'externalité

[19] Barthes, Roland: *Le message publicitaire, rêve et poésie.* Extraits de "Les Cahiers de la publicité", No 7, pp.93-95, Paris 1963.
[20] Idem

positive : "*En touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent* du sens *et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit.*"[21]

Chapitre 2 : l'affichage dans son contexte géographique et urbain

L'examen de l'affichage sous l'angle géographique et urbain permet de prendre la mesure du développement de l'externalité négative consécutive du changement de perception à l'égard du mobilier urbain dans l'espace public.

Ce changement de perception s'explique aussi par l'essor d'un mouvement écologique militant et d'une conception du développement durable peu compatible avec le message publicitaire prônant la consommation.[22]

Blaise Dupuis (2005:8) écarte le débat "*quelque peu environnementaliste ("pollution paysagère")" pour envisager la problématique en terme "d'influence de l'affichage sur la perception du paysage urbain, appelé dans ce cadre paysage de consommation*".

Initiative "Genève Zéro Pub" en Ville de Genève

En novembre 2017, l'initiative communale "Genève Zéro Pub: libérons nos rues de la publicité commerciale!" aboutit. Ce texte[23] émanant de la mouvance écologiste veut restituer les panneaux laissés vierges à la libre expression mais entend aussi lutter contre la "pollution visuelle".

Le géographe américain Robert Sack (1988) a contextualisé la rhétorique publicitaire dans la structure géographique en recourant aux expressions "d'espaces de consommation" ("*Places of consumption*") et de "monde de la consommation" ("*The Consumer's World*"). Le paysage de consommation, à travers l'affichage, sert ainsi la captation de l'attention, du regard, pour impacter les comportements d'achat.

Cette géographie de la consommation est d'ailleurs l'une des caractéristiques essentielles de l'affichage, comme l'observent Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie (2014:285) : "*L'affichage permet de communiquer en 24 heures sur l'ensemble du territoire, mais aussi à des endroits très précis comme la zone de chalandise d'un hypermarché. L'affichage a une grande souplesse d'utilisation. La pression publicitaire est modulable selon les villes et les régions.*" La sélectivité géographique de l'affichage et son adaptabilité au milieu urbain compensent en quelque sorte la faiblesse de sa mesure d'audience, par rapport à d'autres médias de masse (voir Chapitre 3).

Communication Suisse, l'association faîtière de la communication commerciale en Suisse, réagit par un communiqué au dépôt de l'initiative "Genève Zéro Pub" en

[21] Ibidem

[22] Le Monde.fr du 2 décembre 2014 publie un article intitulé "Grenoble se rêve en nouveau modèle de la ville sans publicité". Le maire écologiste dénonce le contrat avec JCDecaux qui gérait la publicité dans l'espace public de la ville depuis 1976. Parmi les motifs invoqués par le maire: "favoriser l'affichage associatif et culturel aujourd'hui écrasé par les campagnes publicitaires des grandes compagnies et en profiter pour planter une cinquantaine d'arbres."

[23] Accessible sur le site www.verts-ge.ch.

affirmant, notamment, que "*l'affichage commercial ne modifierait pas le paysage urbain genevois car seulement 10% des surfaces d'affichage en Ville de Genève sont concernés*".[24] Le rôle spatial de la publicité a fait l'objet d'études académiques qui ont mis en évidence l'existence d'une privatisation de l'espace public. Jackson et Taylor (1996) ont ainsi relevé les liens entre la publicité et la politique culturelle. En mai 2018, le Conseil d'Etat (exécutif) du canton de Genève invalidait partiellement l'initiative "Genève Zéro Pub", en précisant que l'objet "*n'entre pas dans les domaines permettant d'exercer le droit d'initiative populaire au niveau communal*."[25]

La contre-culture urbaine

Dupuis (2005:24) contextualise l'approche géographique de la privatisation des espaces publics en mettant en relief le rôle d'un réseau dénommé INURA (*International Network for Urban Research and Action*) fondé en 1991 à Salecina (canton des Grisons, Suisse). Comme l'indique la page d'accueil du site:[26] INURA est un réseau associatif qui réunit des personnes issues des associations citoyennes, des artistes, des universitaires, des professionnels de la ville (architectes, urbanistes).

INURA a pour objectif de créer un espace de dialogue sur la ville et ses citoyens. Son site est accessible en quatorze langues et propose une abondante littérature de niveau académique ainsi qu'un agenda de conférences internationales couvrant plusieurs décennies. Les mouvements alternatifs ou altermondialistes peuvent y puiser de nombreuses sources et références sur des thématiques comme le développement durable ou la contre-culture en milieu urbain.

[24] Communiqué de presse du 7 novembre 2017 : "Genève zéro pub : les victimes seront l'emploi, les consommateurs, la culture et les commerçants".
[25] Communiqué de presse du Conseil d'Etat du 23 mai 2018, accessible en ligne: https://www.ge.ch/document/8962/telecharger, dernière consultation 4 juillet 2018.
[26] https://www.inura.org/v2/#Fran%C3%A7ais, consulté le 9 mai 2018.

Chapitre 3 : la mesure de l'audience de l'affichage

En France, le système de mesure "Affimétrie" a été mis en place en 1992. Selon la méthodologie décrite par le Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP), l'audience de la publicité extérieure est définie dans les termes suivants : "*Etre passé, durant une période donnée, au moins une fois dans le sens de la visibilité d'un panneau d'un réseau considéré*".[27] La mesure ainsi décrite génère une "Occasion de voir" (ODV).

Le Bêta de mémorisation de Morgensztern

Morgensztern (1984) a développé un instrument de mesure de la mémorisation du message publicitaire et de son contenu, connu sous le nom de "Bêta de mémorisation de Morgensztern". Il traduit le pourcentage d'individus qui retiennent la marque et au moins un élément du message après une première exposition. Ce taux de mémorisation a été évalué à 9,5% pour l'affichage, contre 10% pour la presse magazine et 15% pour la télévision (alors analogique).

Morgensztern, Foucher, Le Blanc et Vallaud (2006) ont développé un modèle d'optimisation des dépenses médias basé sur une combinaison d'indicateurs (Bêta, GRP[28], couverture et répétition) et appliqué aux médias traditionnels. Dans une étude consacrée au médiaplanning multimédia, les auteurs relèvent une caractéristique de l'affichage: "*La fréquentation des médias classiques est en général un acte volontaire alors que pour l'affichage fixe ou mobile, l'individu le rencontre par hasard.*" Cette externalité relativement négative explique une autre caractéristique de l'affichage: son CPM (coût pour mille contacts) assez modeste en comparaison d'autres mediums tels que la télévision et la presse.

Le CESP assimile l'affichage à un "média local" dont les performances "*sont estimées sur une unité urbaine donnée ou un ensemble d'unités urbaines*".[29] Depuis 2001, le système de mesure Affimétrie fait l'objet d'une vaste enquête nationale, tous les cinq ans, à raison de 11'000 interviews par an, afin d'établir une base de données qui référence l'ensemble des panneaux d'affichage, leurs caractéristiques, mais aussi les comportements de mobilité selon un modèle dit "par unité urbaine" qui, in fine, aboutit à un modèle de médiaplanning. "*Chaque média est associé à une représentation particulière. Les sémiologues nomment cette figure publique "l'identité discursive". Celle-ci est synonyme d'une certaine promesse (…)*."[30]

Le dispositif ou mesure de l'externalité positive

Rieffel (2005) rappelle que chaque média possède sa propre identité et que "*toute activité médiatique s'inscrit dans un contrat de communication singulier*".[31] Le dispositif mis en place pour la mesure d'audience constitue indéniablement l'un des éléments

---

[27] CESP, http://www.cesp.org/fr/medias/communication_exterieure/methodologie, page Web consultée le 1e février 2018.

[28] Gross Rating Point (GRP) est un indicateur de la pression publicitaire qui mesure l'exposition publicitaire ou nombre moyen de contacts publicitaires auxquels sont exposés des individus.

[29] CESP, ibidem.

[30] Rieffel, "Que sont les médias?", 2005, p.41.

[31] Rieffel, ibidem, p. 39

de ce contrat. Il relie trois principaux acteurs : le citoyen en tant que consommateur (cible), l'unité urbaine (la commune) en tant qu'autorité qui supervise les ayants-droits des surfaces louées dans le domaine public et l'annonceur (client de l'unité urbaine).

En économie des médias, l'effet de réseau direct observable dans ce dispositif peut être défini comme la manifestation d'une externalité positive qui relie les ODV (Occasion de voir) et une ou plusieurs unités urbaines. L'affiche (le contenu visuel) présente les caractéristiques spécifiques des produits médiatiques (Gabszewicz et Sonnac, 2010) : bien public car sans exclusion et non rival[32], mais aussi bien d'expérience et bien tutélaire puisque l'affichage (le support) fait l'objet d'une autorisation par les pouvoirs publics qui déterminent son emplacement commercial en zone urbaine. L'affichage, en tant que média de masse, s'inscrit ainsi dans l'économie de plateforme et le modèle dit à deux versants (*two-sided markets*) ou biface.

Gabszewicz et Sonnac (2010:5) le définissent comme suit : "*Le volume de la demande sur l'un deux dépend du volume de la demande sur les autres, et inversement*". Ou, pour reprendre la formulation de Bounie et Bourreau (2008:478): "*l'intérêt d'un annonceur pour placer une publicité dans un contenu donné dépend du nombre de consommateurs de ce contenu*."

Dans le cas de l'affichage, le nombre de contacts visuels, ou ODV, peut faire l'objet d'un calcul d'audience suffisamment fiable pour que l'affichage analogique (papier) soit encore à l`ère de la digitalisation des industries de la publicité un support extrêmement compétitif. "*L'affichage délivre rapidement des ODV et donne très vite une forte répétition, ce qui est efficace pour créer ou développer la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un événement*" soulignent Baynast et Lendrevie (2014:285). L''affichage publicitaire en France se classe en 2018 au 4e rang des investissements publicitaires, derrière la télévision, Internet et la presse.[33]

L'affichage en Suisse et en chiffres

La publicité extérieure en Suisse reflète une autre particularité : sa forte résilience qui s'illustre par un chiffre d'affaires global plutôt stable, dans une fourchette de 403 à 449 millions de francs par an, sur une période allant de 2011 à 2016 (Tableau 2).

Si l'on examine plus en détail les trois catégories constitutives de la publicité extérieure, l'affichage analogique, le DOOH (inclus adscreen) et la publicité dans les moyens de transport, le processus de digitalisation de l'affichage en Suisse ressort clairement (Tableau 3) : +16,6% de progression pour le DOOH en une année contre un recul de -1,3% pour l'analogique.

A fin 2017, la catégorie analogique conserve toutefois l'essentiel des parts de marché de la publicité extérieure avec 73%, reflétant ainsi la confiance que les professionnels

[32] Bassoni et Joux (2014) utilisent la matrice de Paul Samuelson (1954) pour définir les familles de biens et services médiatiques et l'expression "biens collectifs" qui nous semble plus exacte pour l'affichage. Celui-ci peut toutefois faire l'objet d'une excluabilité relative, consécutive du prix payé pour l'usage de l'espace public. Auquel cas l'affiche s'apparente davantage à la famille des "biens de club".
[33] Source: Statista.com.

suisses de la publicité conservent au support traditionnel. C'est ce que notre étude va à présent s'efforcer de vérifier au moyen de l'enquête par questionnaire.

Tableau 2: Publicité extérieure en Suisse (par catégorie) en mio de francs

	Recettes publicitaires nettes 2016 en mio CHF	Recettes publicitaires nettes 2017 en mio CHF	Écart par rapport à 2016
Publicité extérieure total	**449**	**452**	**0.6%**
Affichage (analogique)	335	331	-1.3%
Digital out of Home	42	49	16.6%
Publicité dans les moyens de transport	71	71	0.0%

Légende: La publicité extérieure connaît une faible progression totale (+0,6%) pour la période 2016-2017. L'affichage traditionnel ou analogique recule de – 1,3% alors que le l'affichage digital (DOOH) progresse fortement : +16,6%. Source: FSSP 2018.

Chapitre 4 : enquête auprès des agences de communication

L'enquête s'est étendue sur une période de deux mois (décembre 2017 à fin janvier 2018). Treize questions (10 fermées et 3 ouvertes) ont été adressées à 304 agences membres professionnels de Communication suisse, l'association faîtière représentative de la branche. Le nombre de réponses utilisables (questionnaires complets) s'est élevé à 49, soit 16,1%. (Voir tous les résultats en annexes).

Dans un courrier d'accompagnement du questionnaire signé du Président de la section suisse romande de Communication suisse, François Besençon, le contexte de l'enquête était précisé : "*Cette enquête porte principalement sur l'impact de la publicité extérieure, l'affichage traditionnel, le support numérique DOOH ainsi que la perception de l'environnement dans un contexte hostile à la publicité (initiative municipale en Ville de Genève pour interdire la publicité commerciale dans l'espace public)*."

Ce contexte "antipub" n'est pas sans incidence sur la formulation du questionnaire. Car comme le relève Marie Bénilde (2007:137), "*l'antipub" n'est au fond qu'un mythe fabriqué par des médias soucieux d'étiqueter d'un label réducteur une tendance de fond qui leur échappe*." Autrement formulé, le courant antipub devient matière à récupération par les communicants qui vont y puiser de nouveaux éléments de langage afin de conférer à leurs campagnes digitales, dont l'efficience se mesure notamment à travers le taux d'engagement des utilisateurs, une orientation "*qui fait sens*".[34]

La question 4 s'inscrit dans cette recherche d'identification de la motivation des professionnels dans leur choix de support:

Q4: "Selon vous, la publicité extérieure contribue-t-elle à la créativité des campagnes publicitaires?"

Tableau 3 : Réponses à la question 4 (N = 49)

#	Réponse	%	Compte
1	Plutôt oui	85.71%	42
2	Plutôt non	6.12%	3
3	Sans opinion	8.16%	4
	Total	100%	49

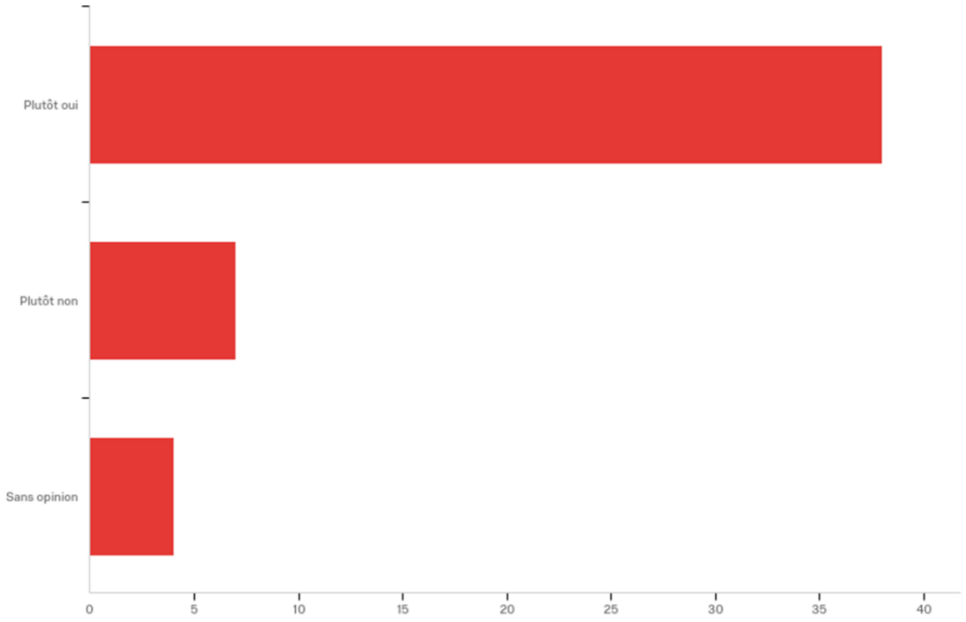
Légende: 42 réponses, soit 85,71%, affirment que la publicité extérieure contribue à la créativité des campagnes publicitaires. Seules 3 réponses répondent "plutôt non" (6,12%). Source : Enquête Medialab-UNIGE 2018.

[34] Bilan, magazine économique suisse, consacre un dossier aux "nouvelles stratégies de la pub" (No 11, 6 juin 2018). Dans une interview (p.38), Andrea Pedrazzini, directeur de Publicis Communications Suisse affirme: "*Le message ne doit plus ressembler à de la publicité*".

Les réponses à la question 5 permettent de prendre la mesure du développement de l'affichage DOOH par rapport à l'affichage analogique:

Q5: "L'affichage digital ou DOOH va-t-il croître au détriment de l'affichage analogique ces prochaines années?"

Tableau 4 : Réponses à la question 5 (N = 49)



Légende*: N=49. 38 professionnels répondent que l'affichage digital devrait croître au détriment de l'analogique ces prochaines années (77,55% "plutôt oui"), 7 affirment "plutôt non" (14,29%), 4 sont sans opinion (8,16%). Source : Enquête Medialab-UNIGE 2018.*

Vers l'affichage digital, mais prudemment

Dans leur grande majorité (près de 80%), les agences de communication membres de Communication suisse qui ont répondu aux questionnaires considèrent que l'affichage digital va croître ces prochaines années au détriment de l'affichage traditionnel ou analogique. Cela peut paraître paradoxal si l'on réexamine les réponses à la question 1 (Tableau 1) qui met en exergue une combinaison encore très forte des deux supports dans la stratégie adoptée en 2017: 67,35% de mixité contre un total 16,32% de choix unique (papier ou digital). La comparaison souligne ainsi une différence de perception entre "efficience actuelle" et "perspective d'efficience".

Trois raisons peuvent être formulées pour expliquer cet apparent déphasage entre réalité vécue et tendance perçue: En premier, la pénétration encore très relative du support digital sur le marché de l'affichage extérieur en Suisse (comme relevé en chapitre 3, l'analogique recule mais reste en position dominante). En second, la maîtrise et la compétence technologiques qui ne sont pas nécessairement réunies à l'interne. Cela peut se refléter à l'analyse des réponses de la question 7:

Q7: Vos campagnes DOOH sont-elles conçues:

Tableau 5 : Réponses à la question 7 (N = 49)

#	Réponse	%	Compte
1	A l'interne	42.86%	21
2	A l'externe	16.33%	8
3	En partenariat	40.82%	20
	Total	100%	49

Légende: 21 réponses, soit 42,86%, déclarent que les campagnes DOOH sont réalisées à l'interne. Les réponses qui indiquent une réalisation externe ou en partenariat sont au nombre de 28, soit 57,15%. Enquête Medialab-UNIGE 2018.

Les campagnes digitales nécessitent des métiers aux compétences nouvelles. En 2017, nombre d'agences sont encore en phase de digitalisation, voire d'expérimentation des nouvelles technologies numériques. Une majorité d'entre elles (57,15%) ont recours à des partenariats ou à des ressources externes pour réaliser les campagnes DOOH.

Le facteur coût

Enfin, troisième explication possible, le coût. Le portail de la Confédération suisse, www.admin.ch, fournit d'intéressants renseignements à l'intention des PME et PMI suisses.[35] Ainsi, le site évoque-t-il le coût d'une campagne analogique (sans la création) allant de quelques dizaines de francs à plus de 2'000 francs la semaine, selon l'emplacement de l'affichage et le format de l'affiche (tarifs APG SGA[36]) et, en comparaison, le coût d'une campagne digitale:

"Les prix de la location des panneaux digitaux et projecteurs d'APG SGA dépendent de la durée du spot, de l'emplacement et du nombre des panneaux ainsi que des heures de diffusion de la publicité. A titre indicatif, il faut débourser CHF 7'339 pour un spot de 10 secondes affiché pendant une semaine sur les deux eBoards (format horizontal, jusqu'à 400 diffusions par jour) de la gare de Genève de 5h à 1h du matin et CHF 5'792 pour utiliser les six ePanels (format vertical, 1'200 diffusions par jour) de la même gare aux mêmes conditions." (Source: Admin.ch, 2018). Le rapport le plus élevé, pour la seule diffusion, est ainsi de 1 à 3,6, sans compter les coûts de création (interne ou externe).

[35] Portail PME de la Confédération suisse, "Le coût d'une campagne de publicité", lien: https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html, dernière consultation 4 juillet 2018.

[36] Les tarifs et conditions de l'affichage commercialisé en Suisse par la société APG SGA sont précisés sur le site : https://www.apgsga.ch/fr/offre/offre-daffichage/tarifs-conditions/, dernière consultation août 2018.

Le facteur humain vs robot

Dans une étude datée de 2015, la société comScore, spécialiste mondial de la mesure d'audiences et du média planning[37], soulignait la montée en puissance du Trafic Non Humain (NHT) sur les différents supports digitaux et la déperdition de contacts humains rendant nécessaire la création d'un nouvel indicateur de la mesure d'audience réelle, le GRP humain. Cet indicateur doit permettre d'évaluer et de qualifier une audience digitale en partant du principe que ce sont des individus réels qui ont vu la campagne publicitaire et non des robots. En France, le *Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale* précise les bonnes pratiques et vise à "*rehausser la confiance globale du public à l'égard de la communication commerciale*".[38]

Depuis, la prise de conscience que la manipulation des audiences digitales, grâce à l'intelligence artificielle, ne garantit pas au client une réalité d'impressions ou de contacts réels n'a cessé de croître au point vraisemblablement de ralentir le processus de digitalisation. La nécessité de la confiance par la transparence interpelle dès lors que tous les acteurs de la communication digitale doivent rendre compte de résultats chiffrés probants à leurs clients.

La valeur de la publicité

La "valeur" de la publicité fait débat depuis de nombreuses années[39], même s'il ne fait guère de doute aux professionnels que l`ère de la communication de masse a cédé le pas à celle de la communication *one-to-one* à l'ère digitale. Ce changement de paradigme est décrit par Lipovetsky (2006:195) comme le reflet d'un déplacement du centre de gravité et l'émergence d'une "société post-publicitaire".

Le CEO de Publicis Communications Switzerland, Andrea Pedrazzini, le formule quant à lui ainsi: "*Aujourd'hui, pour communiquer, il ne faut plus nécessairement faire de la publicité. Au contraire, beaucoup d'entreprises et publicitaires pensent que "si ça ressemble à de la publicité, ce n'est pas bien. Elles veulent communiquer sur tout (leurs valeurs, leur engagement, etc.) sauf sur leur produit. (…) Huit Millenials sur dix choisissent une marque par rapport à la valeur transmise par l'entreprise.*"[40]

Variation entre deux externalités

La distance critique des générations nées avec Internet souligne une nouvelle variation de l'externalité négative que l'initiative "Genève Zéro Pub" exprime de façon radicale et que les professionnels de la communication digitale interprètent comme l'illustration des changements d'usage et de comportement. Les calculs d'audience de type GRP, avec Internet, mesurent davantage l'exposition d'une machine et pas nécessairement

---

[37] https://www.comscore.com/fre, dernière consultation 4 juillet 2018.

[38] https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/05/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf, dernière consultation août 2018.

[39] Matricon (1968) propose un modèle d'évaluation quantitatif des "changements d'attitude" observables sous l'effet du message publicitaire, avant exposition et après exposition.

[40] Interview au magazine économique Bilan, No11 du 6 juin 2018, p.39.

d'un utilisateur humain (Jourdan, 2016). D'où une multiplication des clics générés par des robots et une méfiance accrue quant à la valeur réelle de la publicité en ligne. Ainsi, et de manière paradoxale, une nouvelle variation intervient en faveur de l'affichage de type analogique dont la qualité matérielle renforce le contact "humain" et compense le caractère hasardeux de celui-ci.

Le DOOH programmatique

La publicité programmatique (ou RTB, pour *Real Time Bidding*) est apparue en Suisse en 2013. Cette forme de publicité Display est analysée et optimisée via des logiciels qui fonctionnent grâce à des algorithmes et qui déterminent l'achat médias. Elle inclut aussi bien les enchères en temps réel (RTB) que les méthodes non RTB telles que l'achat sur Facebook et le réseau Display de Google. En Suisse, la société Goldbach Media a proposé à ses clients des achats d'espaces publicitaires de manière programmatique dans le segment de marché DOOH courant 2016. Un communiqué précisant que l'ensemble de l'offre DOOH serait disponible en programmatique à fin 2017.[41]

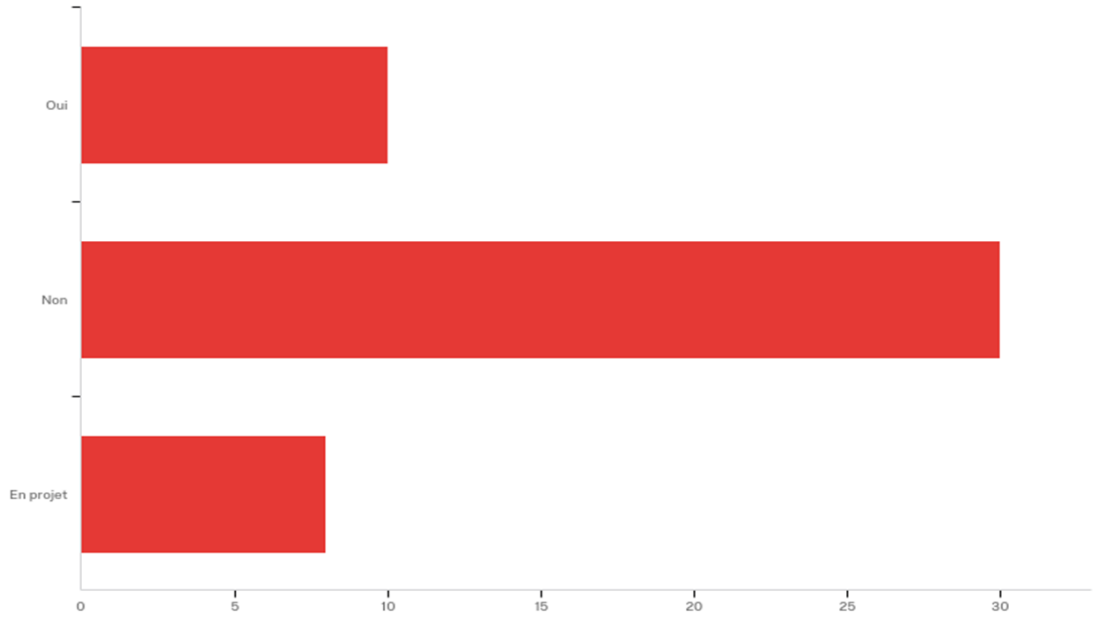
L'enquête met en exergue la pression que revêt l'innovation technologique en matière de publicité programmatique qui se traduit par une automatisation des transactions entre annonceurs et publicitaires. Il existe, à nouveau, une tension perceptible entre la réalité vécue et la tendance perçue.

Sur 49 réponses, 30 déclarent ne pas proposer d'offre programmatique alors que 10 affirment l'avoir fait et 8 projettent de le faire. Ce sont donc un total de 37,5% de membres de Communication suisse ayant répondu au questionnaire qui ont eu ou vont avoir recours aux techniques de la publicité programmatique. Un taux, s'il est conforme à la vérité, qui est élevé compte tenu des compétences requises et de la phase encore expérimentale des nouveaux instruments digitaux (logiciels).

Q8 : Proposez-vous des espaces publicitaires programmatiques dans le cadre des campagnes DOOH?

Tableau 6 : Réponses à la question 8 (N = 49)

[41] Communiqué du 15 décembre 2016, op.cit.



Légende*: N=49. 30 professionnels répondent ne pas proposer d'offres publicitaires programmatiques (62,50%), 10 affirment le faire (20,83%) et 8 projettent de le faire (16,67%). Source: Enquête Medialab-UNIGE 2018.*

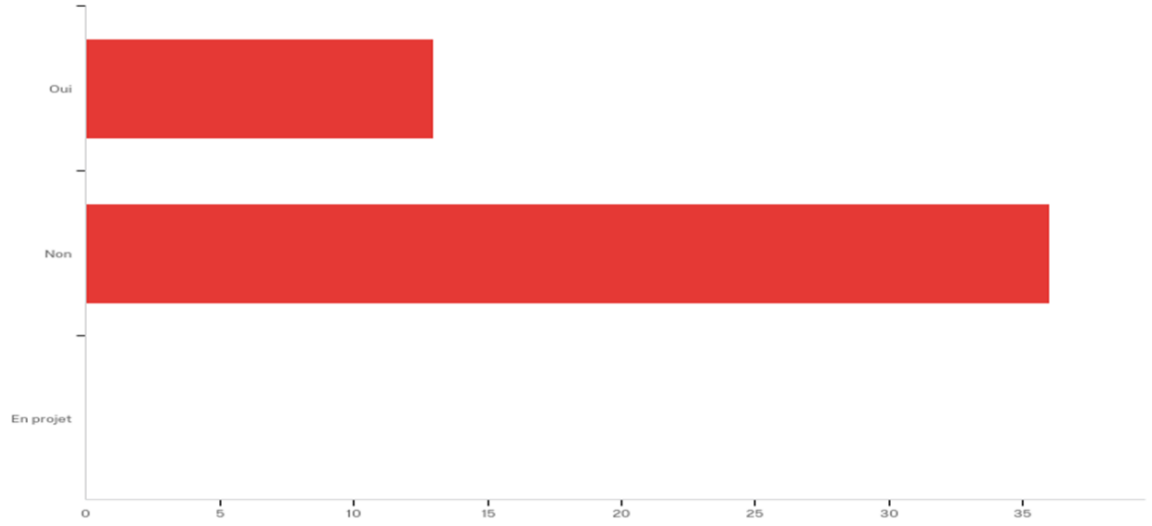
L'écosystème digital requiert en effet des compétences spécifiques et implique une nouvelle base relationnelle entre l'acteur professionnel de la communication et son client, l'annonceur. Il permet non seulement de fournir des informations quantitatives fiables quant à la mesure de l'audience en ligne mais sert aussi à la qualifier.

Cet écosystème participe, en principe, à davantage de transparence et devrait renforcer la confiance du client dans les campagnes de type programmatique. Pour le segment de l'affichage, le DOOH programmatique tend ainsi à combiner les qualités du support analogique avec les atouts du numérique. Incontestablement, l'essor de ce nouvel écosystème digital programmatique participe au renforcement de l'externalité positive associée au DOOH.

La perception de la tendance du marché n'exclut pas une forme de prudence ou de conservatisme. A la question 11, "*seriez-vous prêt à renoncer aux campagnes d'affichage traditionnelles et à passer au tout digital?*", plus de 73% des répondants disent ne pas vouloir le faire.

Q11: Seriez-vous prêt à renoncer aux campagnes d'affichage traditionnelles et à passer au tout digital?

Tableau 7 : Réponses à la question 11 (N = 49)



Légende*: N=49. 36 correspondants répondent ne pas vouloir renoncer aux campagnes traditionnelles (73,47%), 13 affirment vouloir le faire (26,53%). Source: Enquête Medialab-UNIGE 2018.*

Conclusion

La digitalisation de l'affichage, média de masse historique, progresse en Suisse comme en attestent les statistiques annuelles publiées par la Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP). L'enquête réalisée de décembre 2017 à fin janvier 2018 par l'Institut Medialab de l'Université de Genève souligne l'importance que les membres de Communication suisse, qui ont répondu au questionnaire, accordent à cette mutation technologique qui impacte non seulement les supports et les formats mais aussi la mesure quantitative et qualitative des contacts ainsi que la relation à l'annonceur.

L'affichage, média de proximité

A la question (Q9) : "*Diriez-vous que l'affichage commercial est un média de proximité nécessaire?*" plus de 95% des répondants affirment que "oui". Et, en écho à celle-ci, la question suivante (Q10): "*Diriez-vous que l'affichage analogique (support papier) est voué à disparaître des centres-villes?*" près de 90% répondent "non".

Les professionnels sollicités ont pris la mesure du tournant digital, comme on l'a vu, en recourant aux techniques DOOH pour une grande majorité d'entre eux (75,51% si l'on additionne les réponses obtenues à Q9: "Oui, DOOH" et "Oui, une combinaison des trois").

Ces résultats peuvent être considérés comme fiables, malgré la taille restreinte de l'échantillon (N=49), car les recoupements possibles à l'intérieur des treize questions formulées (voir annexes) soulignent la très nette perception des professionnels qu'une mutation modifie structurellement la combinaison des différentes catégories formant la publicité extérieure. Sans oublier la pression qu'exerce le DOOH programmatique, encore à ses débuts en Suisse, qui présente de sérieux atouts en termes de transparence et de confiance auprès des annonceurs, échaudés courant 2017 et 2018 par des révélations sur la fiabilité des audiences sur les différents supports digitaux.

Un changement de "ressenti"

Notre enquête s'inscrivait aussi dans un contexte d'actualité: l'initiative "Genève Zéro Pub" qui a stimulé le débat sur la publicité dans l'espace public, notamment le rejet perceptible de l'affichage commercial traditionnel (OOH, papier). Les auteurs de référence évoqués permettent de percevoir un changement en profondeur du "ressenti" des générations nées avec Internet par rapport aux modes de consommation hérités de leurs parents. Gilles Lipovetsky critique la société d'hyperconsommation dans laquelle nous vivons encore et observe que "*jamais les consommateurs ne se sont montrés aussi méfiants, volatiles, infidèles aux marques*." (2006:205).

La variation entre ces deux externalités, l'une positive, l'autre négative, illustre au final l'un des paradoxes de la société de consommation de l`ère digitale. Une évolution technologique rapide, à l'image de la publicité programmatique, qui répond à des exigences accrues en matière de mesure qualitative des audiences et de présentation transparente des résultats issus de campagnes de communication, d'une part. Une résistance des acteurs à cette évolution, qui la subissent parfois voire souvent, et se rassurent en préservant les anciens supports et formats, d'autre part. L'étude sociologique de la publiphobie, qui exprime l'externalité négative mesurable notamment auprès des Millenials (par ailleurs férus de technologies digitales), s'inscrit aussi dans une réflexion sociétale nécessaire sur l'utilisation de l'espace public et la gestion du mobilier urbain. Il n'est pas encore possible de mesurer si l'affichage commercial numérique (DOOH) s'imposera comme un format plus compatible avec l'espace public. Cela dépendra, notamment, de la nouvelle distribution urbaine de ces formats numériques, souvent concentrés en des lieux de forts déplacements urbains.

En définitive, le taux de satisfaction des professionnels sollicités quant à l'impact de la publicité extérieure auprès des publics-cibles, plus de 87%, reflète un désir profond: celui que le vivre-ensemble en milieu urbain conserve l'affichage commercial analogique (OOH) parce qu'il s'agit d'un moyen simple, direct et efficace de véhiculer un message.

Dr Philippe Amez-Droz
Chargé de cours et collaborateur scientifique
Institut Medialab, Université de Genève

Nous remercions l'association faîtière Communication suisse de nous avoir mis sa liste de membres à disposition pour mener à bien cette enquête.

Genève, le 5 juillet 2018

Bibliographie

ADARY, Assaël, MAS, Céline et WESTPHALEN, Marie-Hélène: *Communicator,* 8e Ed. Dunod, Paris 2018.

AMALVY, Christian, CHEVREL, Claudine, CORNET, Béatrice, DELANOE, Bertrand: *L'histoire de France racontée par la publicité,* Paris Bibliothèques, 2013.

BARGIEL, Réjane: "Histoire de l'affiche", in ROBERT, C. : "Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque", Mémoire, 2006.

BARTHES, Roland : *Rhétorique de l'image*. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

BAYNAST (DE), Arnaud et LENDREVIE, Jacques: *Publicitor, Publicité online & offline,* Dunod, 8e édition, Paris 2014.

BASSONI, Marc et JOUX, Alexandre: Introduction à l'économie des médias, Cursus Economie, Armand Colin, Paris 2014.

BENILDE, Marie: *On achète bien les cerveaux* – La publicité dans les médias, Ed. Raisons d'Agir, Paris 2008.

BOUNIE, David, QUINN, Martin, MORRISON Valérie: "La visibilité des publicités en ligne dans les campagnes de branding", in *Digiworld Economic Journal,* No 104, pp. 1-16, 4thQ. 2016.

BRIGNIER, Jean-Marie, CHAVENON, Hugues, DUPONT-GHESTEM, Françoise, DUSSAIX, Anne-Marie, HAERING, Hélène: *Mesurer l'audience des médias*, Dunod, Paris 2002.

CATHELAT, Bernard: *Publicité et société*, Petite Bibliothèque Payot, Paris 2001.

CREPET, Juliette: *L'ambiance des écrans dans les lieux publics – Le cas de l'affichage numérique.* Thibaud, Jean-Paul and Siret, Daniel. Ambiances in action / Ambiances en acte(s) – International Congress on Ambiances, Montréal 2012, International Ambiances Network, pp. 563-568, 2012.

DAYAN, Armand: *La publicité,* Que sais-je?, PUF, Paris 1985.

DRU, Jean-Marie: *La publicité autrement*, Le Débat, Gallimard, Paris 2007.

DUPUIS, Blaise: *Une approche géographie de la gestion de l'affichage en Ville de Neuchâtel – Logiques de localisation, stratégies des acteurs et partenariat public-privé*, Mémoire, Institut de géographie, Université de Neuchâtel 2005.

ENEL, Françoise : *L'affiche: fonction, langage, rhétorique*, Librairie du Bassin, Paris 1971.

EWEN, Stuart: *La société de l'indécence: publicité et genèse de la société de consommation,* Collection Ingénierie sociale, Paris 2014.

FITOUSSI, Marcel: *L'affichage*, PUF, Paris 1995.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre : *L'image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, Paris 1997.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre : *L'intelligence des affiches*, Pyramyd, Paris 2011.

GABSZEWICZ, Jean et SONNAC, Nathalie: *L'industrie des médias à l`ère numérique,* Coll. Repères, La Découverte, Paris 2010.

GERVERAU, Laurent : *Voir, comprendre, analyser les images,* Repères, La Découverte, Paris 2004.

GIROUD, Jean-Charles : *Les artistes suisses et l'affiche – Un siècle de fascination et de confrontation*, Payot, Genève 2001.

GUIBERT, Gérôme, REBILLARD, Franck et ROCHELANDET, Fabrice: *Médias, culture et numérique*, Cursus approches socio-économiques, Armand Colin, Paris 2016.

JACKSON, Peter et TAYLOR, James: "Geography and the Cultural Politics of Advertising", *Progress in Human Geography,* vol. 20, No3, pp.356-371, 1996.

JOLY, Martine: *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 3e éd., Paris 2015.

LIPOVETSKY, Gilles: *Le bonheur paradoxal*, Folio essais, Paris 2006.

MARTIN, Marc: "De l'affiche à l'affichage (1860-1980)", in Le Temps des Médias No 2, *Publicité, quelle histoire?,* Paris 2004.

MATRICON, Claude: "Mesurer la valeur d'un message publicitaire", in *Les Cahiers de la publicité*, n°20, L'argumentation publicitaire. pp. 28-31, 1968.

MERCANTI-GUERIN, Maria et VINCENT, Michèle : *Publicité digitale*, Dunod, Paris 2016.

MOLES, Abraham: *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, Paris 1970.

MORGENSZTERN, Armand: *Travaux et recherche sur la fréquentation et l'efficacité publicitaire des médias*, Thèse d'Etat, Sciences de gestion, Université de Lille 1984.

MULLER-BROCKMANN Josef et Shizuko. : *Histoire de l'affiche*, Ed. Phaidon Verlag, Allemagne, 2004.

PENINOU, Georges: *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Laffont, Paris 1972.

REALITES INDUSTRIELLES (Revue) : *Les mutations de l'industrie de la publicité*, Annales des Mines, Ed. Eska, Paris août 2014.

RIEFFEL, Rémy: *Que sont les médias?* Gallimard, Paris 2005.

SACK, Robert D. : "The Consumer's World: Place as Context", *Annals of the Association of American Geographers,* vol. 78, no 4, pp. 642-664, 1988.

WEIL, Alain: *L'affiche dans le monde*, Somogy, Paris 1984.

WEIL, Alain: *Encyclopédie de l'affiche,* Hazan, Paris 2011.

Documents numériques

BADILLO, Patrick-Yves, AMEZ-DROZ, Philippe René, BOURGEOIS, Dominique. The Swiss advertising market and the emergence of digital – a revised two-sided model?. In: *International Media Management Academic Association (IMMAA) Annual Conference*. *Pamplona (Spain)*. 2014. https://archive-ouverte.unige.ch/unige:81942. Consulté le 8 février 2018.

BARTHES, Roland : *Le message publicitaire – Rêve et Poésie*. En ligne : http://asl.univ-montp3.fr/e41slym/Roland_Barthes_Le_message%20publicitaire_Les_cahiers_de_la_publicite_1963.pdf. Consulté le 8 février 2018.

JOURDAN, Philippe: *GRP (Gross Rating Point) et Internet: une transposition sans risques?, article, Université Paris 12, janvier 2016. https://www.researchgate.net/publication/281947315_GRP_Gross_Rating_Point_et_Internet_une_transposition_sans_risques*. Consulté le 4 juillet 2018.

Blog Affichage Dynamique: *L'affichage digital.* En ligne: http://www.affichage-dynamique-facile.com/ Consulté le 8 février 2018.

Blog La Réclame: *Affichage digital: l'âge de la maturité créative?* En ligne: https://lareclame.fr/118913-dossier-affichage-digital. Consulté le 8 février 2018.

Musée des Arts Décoratifs, Paris : *Publicité / Design Graphique.* En ligne : http://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/collections/departements/publicite-design-graphique. Consulté le 8 février 2018.

Confédération Suisse (site officiel de la Bibliothèque nationale suisse, BN): *Histoire de l'affiche suisse*. En ligne : https://www.nb.admin.ch/snl/fr/home/themes/art-et-architecture/histoire-de-l-affiche-suisse.html. Consulté le 8 février 2018.

Annexes

1. Questionnaire

Enquête_Affichage_Suisse

Start of Block: Bloc de questions par défaut

Q1 Avez-vous intégré l'affichage dans votre planning médias 2017?

- ○ Oui, format papier (1) _____
- ○ Oui, format digital (2)
- ○ Oui, format papier et digital (3)

Q2 En matière de publicité extérieure, outre l'affichage analogique (traditionnel), utilisez-vous d'autres supports?

- ○ Oui, Digital out of Home (DOOH) (1)
- ○ Oui, moyens de transports (2)
- ○ Oui, une combinaison des trois (3)

Q3 Vos budgets publicitaires 2017 consacrés à la publicité extérieure étaient-ils:

- ◯ En hausse (1)
- ◯ En baisse (2)
- ◯ Stables (3)

Q4 Selon vous, la publicité extérieure contribue-t-elle à la créativité des campagnes publicitaires?

- ◯ Plutôt oui (1)
- ◯ Plutôt non (2)
- ◯ Sans opinion (3)

Q5 L'affichage digital ou DOOH va-t-il croître au détriment de l'affichage analogique ces prochaines années?

- ◯ Plutôt oui (1)
- ◯ Plutôt non (2)
- ◯ Sans opinion (3)

Q6 Vos budgets publicitaires 2018: la part consacrée à la publicité extérieure sera-t-elle:

- ◯ En hausse (1)
- ◯ En baisse (2)
- ◯ Stables (3)

Q7 Vos campagnes DOOH sont-elles conçues :

- ◯ A l'interne (1)
- ◯ A l'externe (2)
- ◯ En partenariat (3)

Q8 Proposez-vous des espaces publicitaires programmatiques dans le cadre des campagnes DOOH?

- ◯ Oui (1)
- ◯ Non (2)
- ◯ Peut-être (3) _____

Q9 Diriez-vous que l'affichage commercial est un média de proximité nécessaire?

- ◯ Oui (1)
- ◯ Non (2)
- ◯ Sans opinion (3)

Q10 Diriez-vous que l'affichage analogique (support papier) est voué à disparaître des centres-villes?

- ◯ Oui (1)
- ◯ Non (2)
- ◯ Sans opinion (3)

Q11 Seriez-vous prêt à renoncer aux campagnes d'affichage traditionnelles et à passer au tout digital?

- ○ Oui (1)
- ○ Non (2)
- ○ En projet (3) _____

Q12 Etes-vous globalement plutôt satisfait de l'impact de la publicité extérieure mesuré auprès des publics-cibles?

- ○ Plutôt oui (1)
- ○ Plutôt non (2)
- ○ Sans opinion (3)

Q13 En cas d'interdiction de la publicité commerciale dans les centres-villes, diriez-vous que l'effet auprès de la clientèle serait:

- ○ Dommageable (1)
- ○ Sans effet notable (2)
- ○ Compensable (3)

End of Block: Bloc de questions par défaut

Start of Block: Bloc 1

---

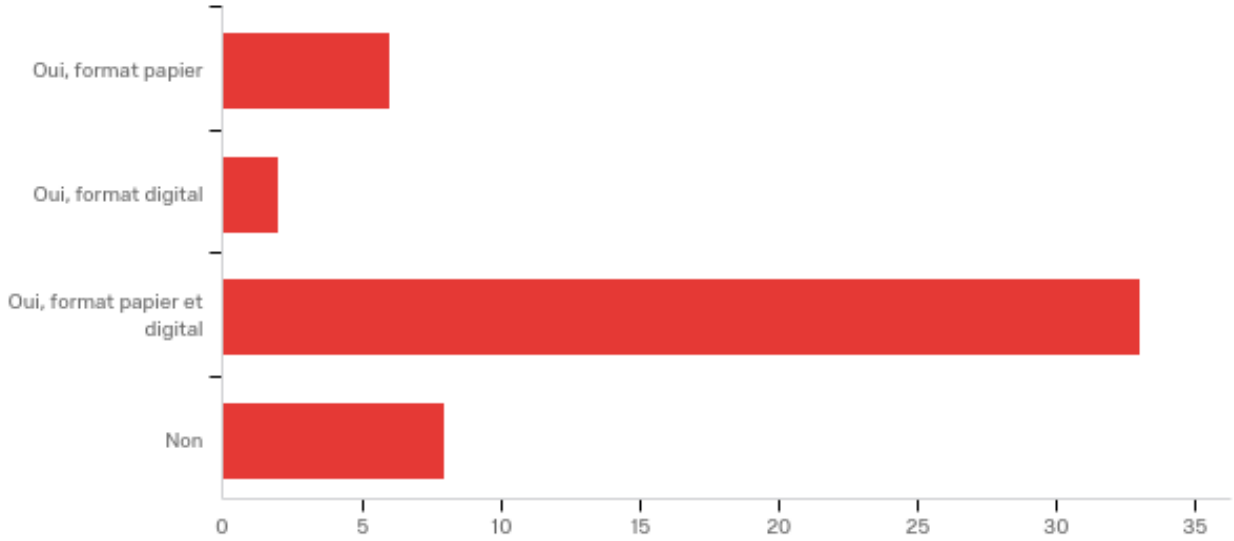
2. Résultats

Enquête Affichage en Suisse

Résultats D et F – COMBINED N=49

February 2nd 2018, 2:53 pm CET

Q1 - Avez-vous intégré l'affichage dans votre planning médias 2017?



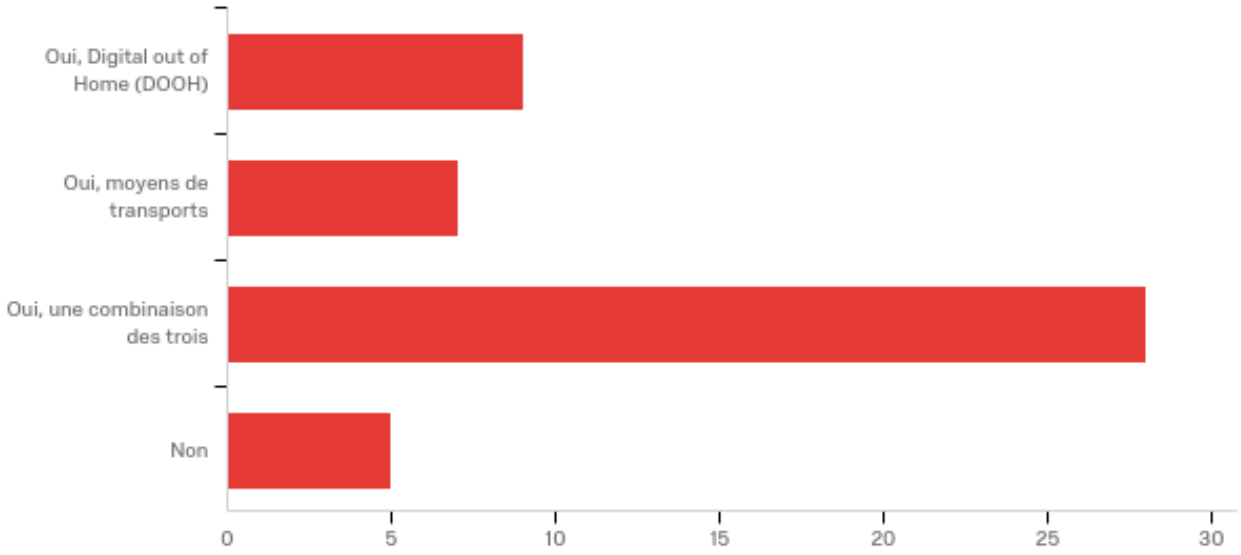
#	Réponse	%	Compte
1	Oui, format papier	12.24%	6
2	Oui, format digital	4.08%	2
3	Oui, format papier et digital	67.35%	33
4	Non	16.33%	8

Total	100%	49

Oui, format papier

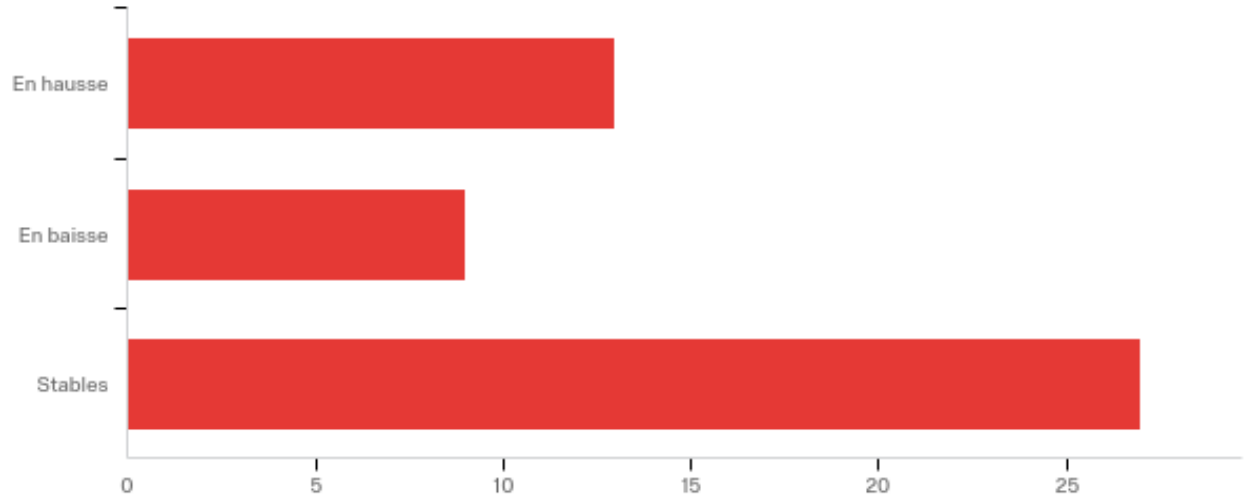
Oui, format papier - Texte
F12, F4

Q2 - En matière de publicité extérieure, outre l'affichage analogique (traditionnel), utilisez-vous d'autres supports?



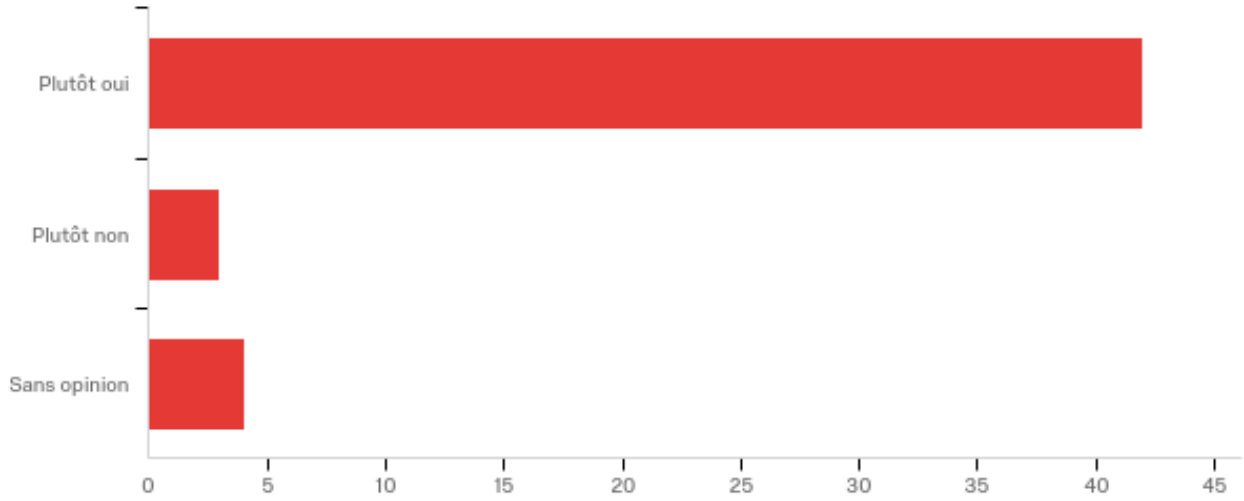
#	Réponse	%	Compte
1	Oui, Digital out of Home (DOOH)	18.37%	9
2	Oui, moyens de transports	14.29%	7
3	Oui, une combinaison des trois	57.14%	28
4	Non	10.20%	5
	Total	100%	49

Q3 - Vos budgets publicitaires 2017 consacrés à la publicité extérieure étaient-ils:



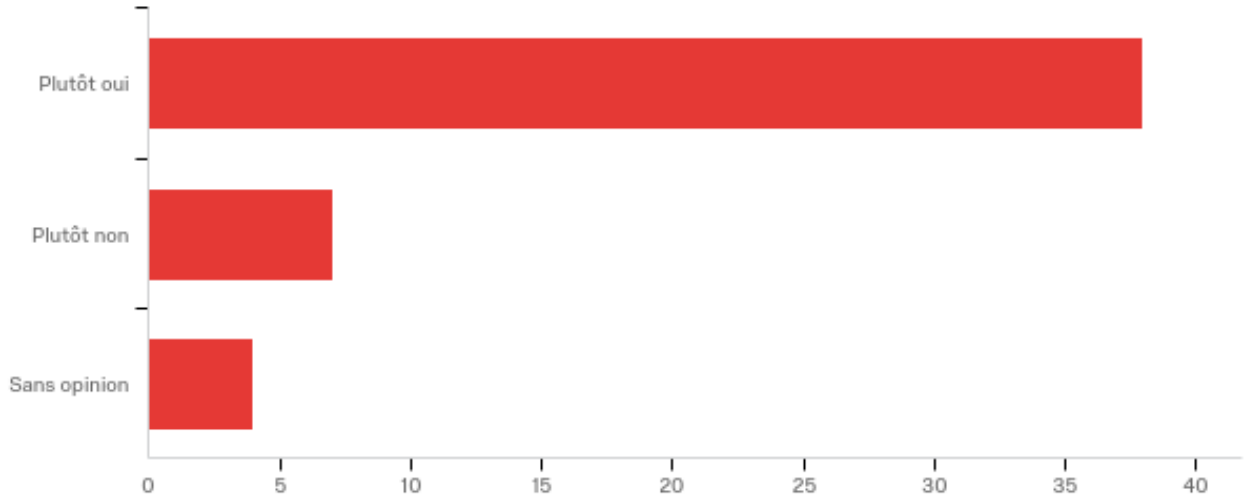
#	Réponse	%	Compte
1	En hausse	26.53%	13
2	En baisse	18.37%	9
3	Stables	55.10%	27
	Total	100%	49

Q4 - Selon vous, la publicité extérieure contribue-t-elle à la créativité des campagnes publicitaires?



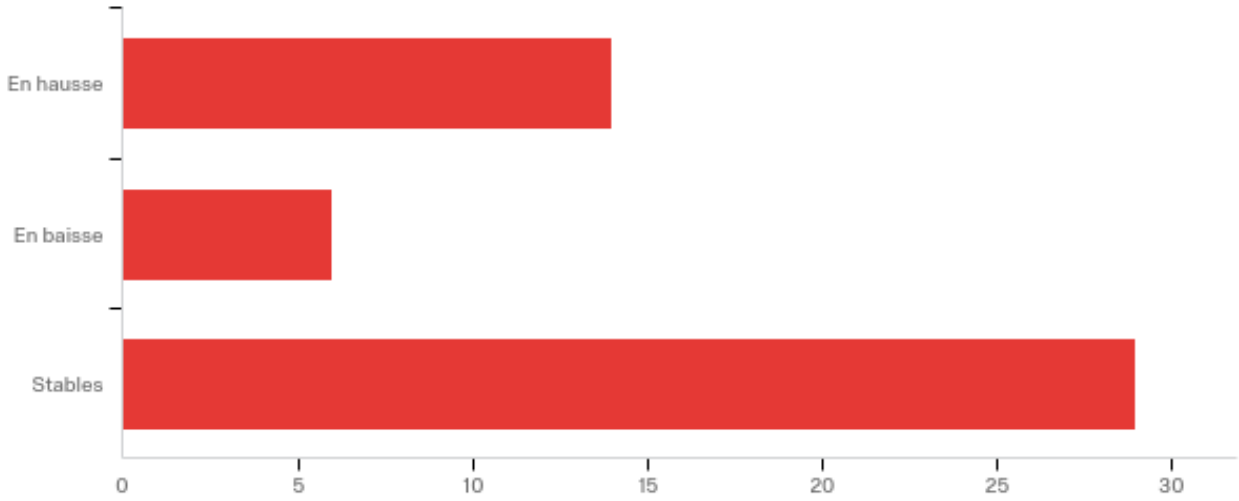
#	Réponse	%	Compte
1	Plutôt oui	85.71%	42
2	Plutôt non	6.12%	3
3	Sans opinion	8.16%	4
	Total	100%	49

Q5 - L'affichage digital ou DOOH va-t-il croître au détriment de l'affichage analogique ces prochaines années?



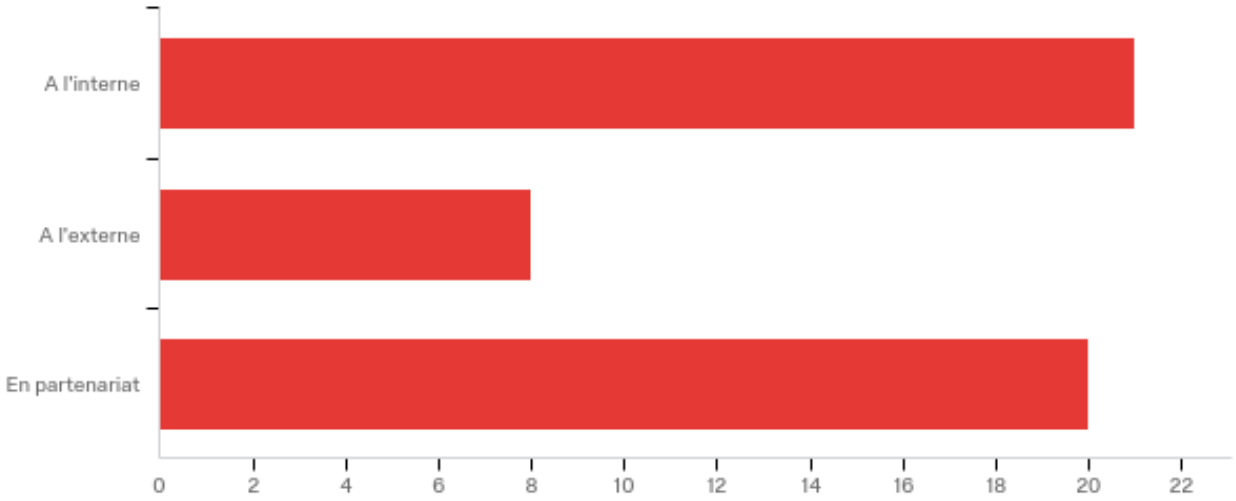
#	Réponse	%	Compte
1	Plutôt oui	77.55%	38
2	Plutôt non	14.29%	7
3	Sans opinion	8.16%	4
	Total	100%	49

Q6 - Vos budgets publicitaires 2018: la part consacrée à la publicité extérieure sera-t-elle:



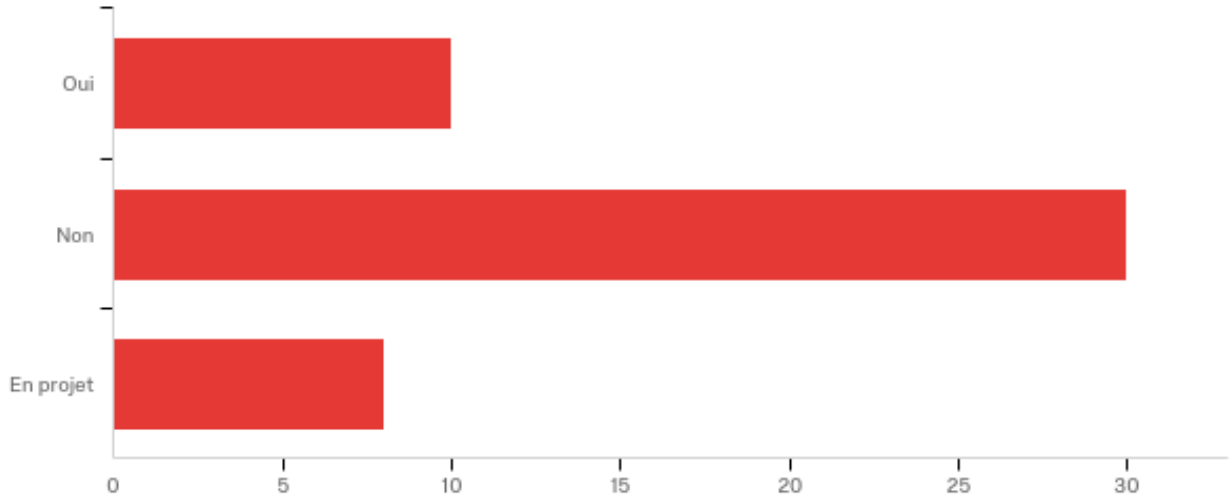
#	Réponse	%	Compte
1	En hausse	28.57%	14
2	En baisse	12.24%	6
3	Stables	59.18%	29
	Total	100%	49

Q7 - Vos campagnes DOOH sont-elles conçues :



#	Réponse	%	Compte
1	A l'interne	42.86%	21
2	A l'externe	16.33%	8
3	En partenariat	40.82%	20
	Total	100%	49

Q8 - Proposez-vous des espaces publicitaires programmatiques dans le cadre des campagnes DOOH?

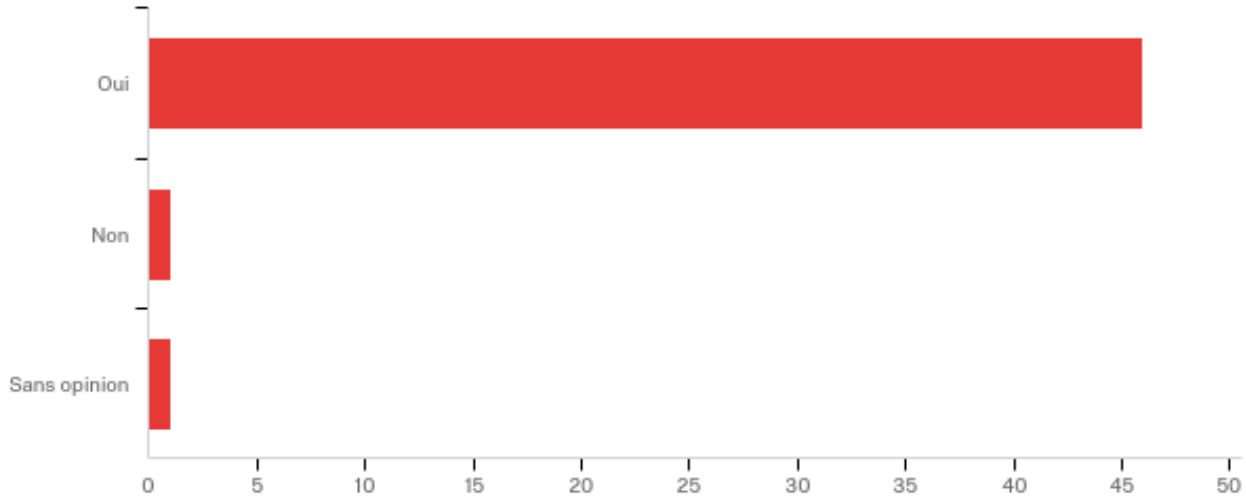


#	Réponse	%	Compte
1	Oui	20.83%	10
2	Non	62.50%	30
3	En projet	16.67%	8
	Total	100%	48

En projet

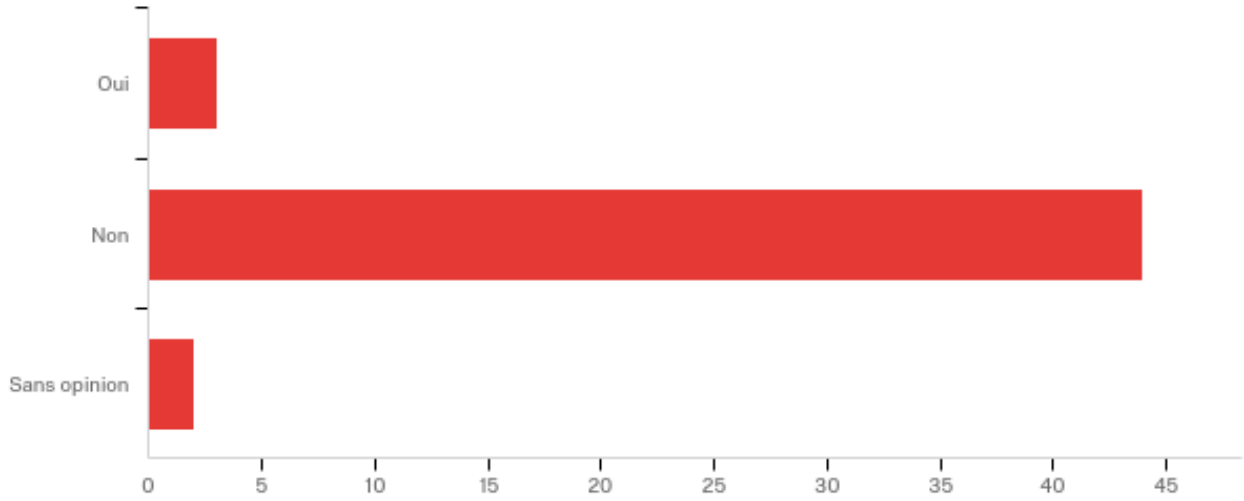
En projet - Texte
derzeit noch nicht möglich, sollte sich aber bald ändern

Q9 - Diriez-vous que l'affichage commercial est un média de proximité nécessaire?



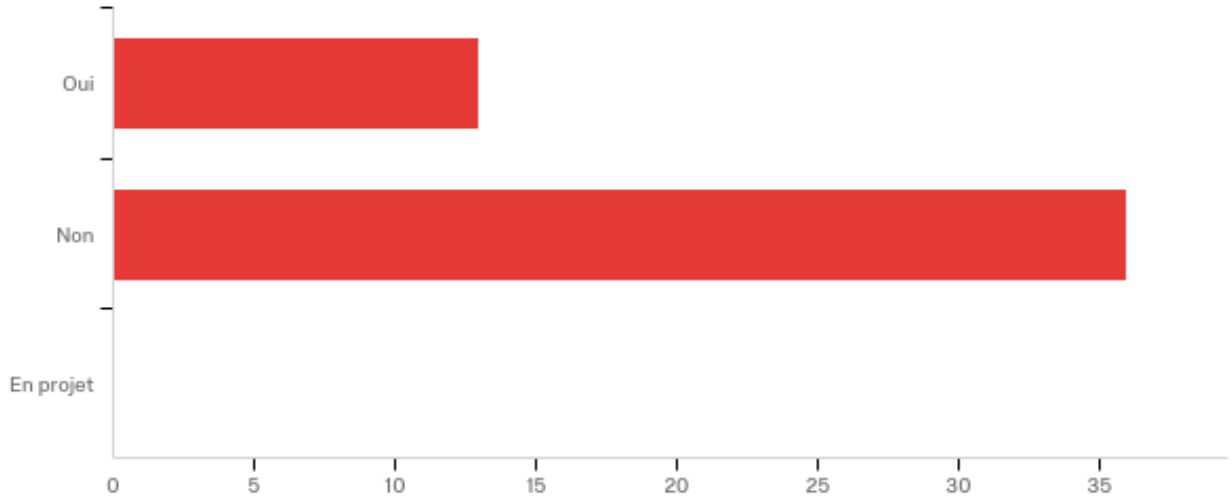
#	Réponse	%	Compte
1	Oui	95.83%	46
2	Non	2.08%	1
3	Sans opinion	2.08%	1
	Total	100%	48

Q10 - Diriez-vous que l'affichage analogique (support papier) est voué à disparaître des centres-villes?



#	Réponse	%	Compte
1	Oui	6.12%	3
2	Non	89.80%	44
3	Sans opinion	4.08%	2
	Total	100%	49

Q11 - Seriez-vous prêt à renoncer aux campagnes d'affichage traditionnelles et à passer au tout digital?

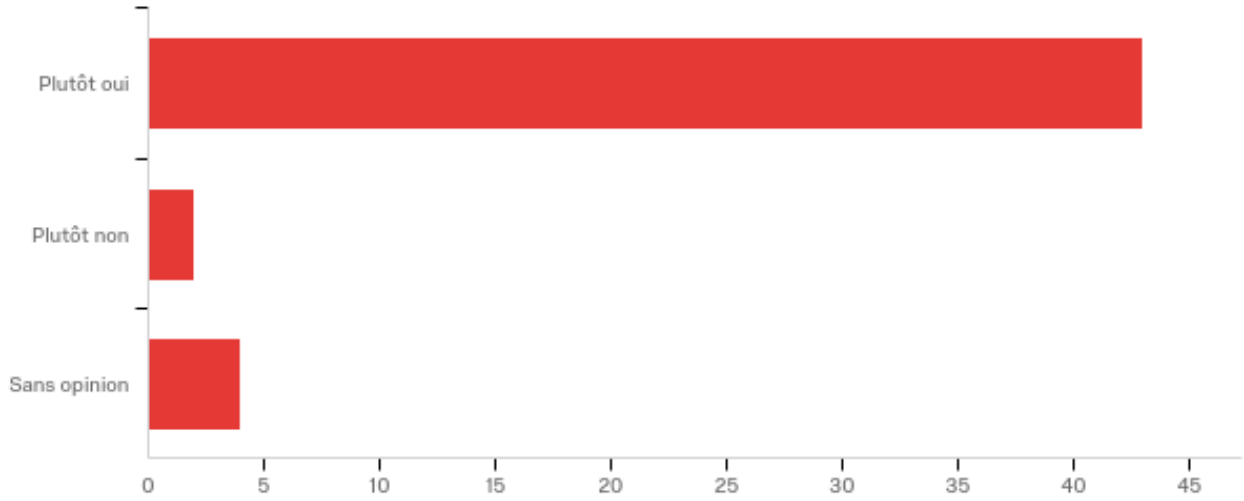


#	Réponse	%	Compte
1	Oui	26.53%	13
2	Non	73.47%	36
3	En projet	0.00%	0
	Total	100%	49

En projet

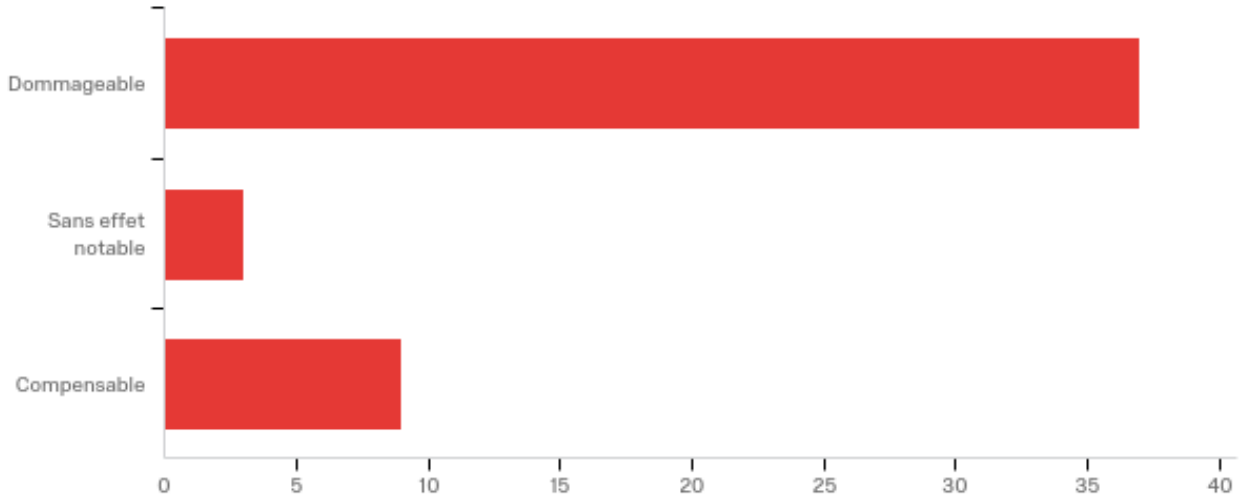
En projet - Texte

Q12 - Etes-vous globalement plutôt satisfait de l'impact de la publicité extérieure mesuré auprès des publics-cibles?



#	Réponse	%	Compte
1	Plutôt oui	87.76%	43
2	Plutôt non	4.08%	2
3	Sans opinion	8.16%	4
	Total	100%	49

Q13 - En cas d'interdiction de la publicité commerciale dans les centres-villes, diriez-vous que l'effet auprès de la clientèle serait:



#	Réponse	%	Compte
1	Dommageable	75.51%	37
2	Sans effet notable	6.12%	3
3	Compensable	18.37%	9
	Total	100%	49

SC0 - Noter

#	Champ	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	Variance	Compte
1	Noter	1.00	3.00	1.31	0.61	0.38	49