



POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L’AFFICHAGE DIGITAL

Proposition d’étude en souscription incluant un
volet adhoc et confidentiel

Juin 2020

SOMMAIRE DE LA PROPOSITION

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	03
DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE	12
BUDGET ET CALENDRIER	24
ÉQUIPE PROJET	28
PRÉSENTATION QUALIQUANTI	30
CONTACTS	38

CONTEXTE ET OBJECTIFS



LE DOOH, UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Une progression de 20,5% par rapport à l'année 2018 selon l'IREP

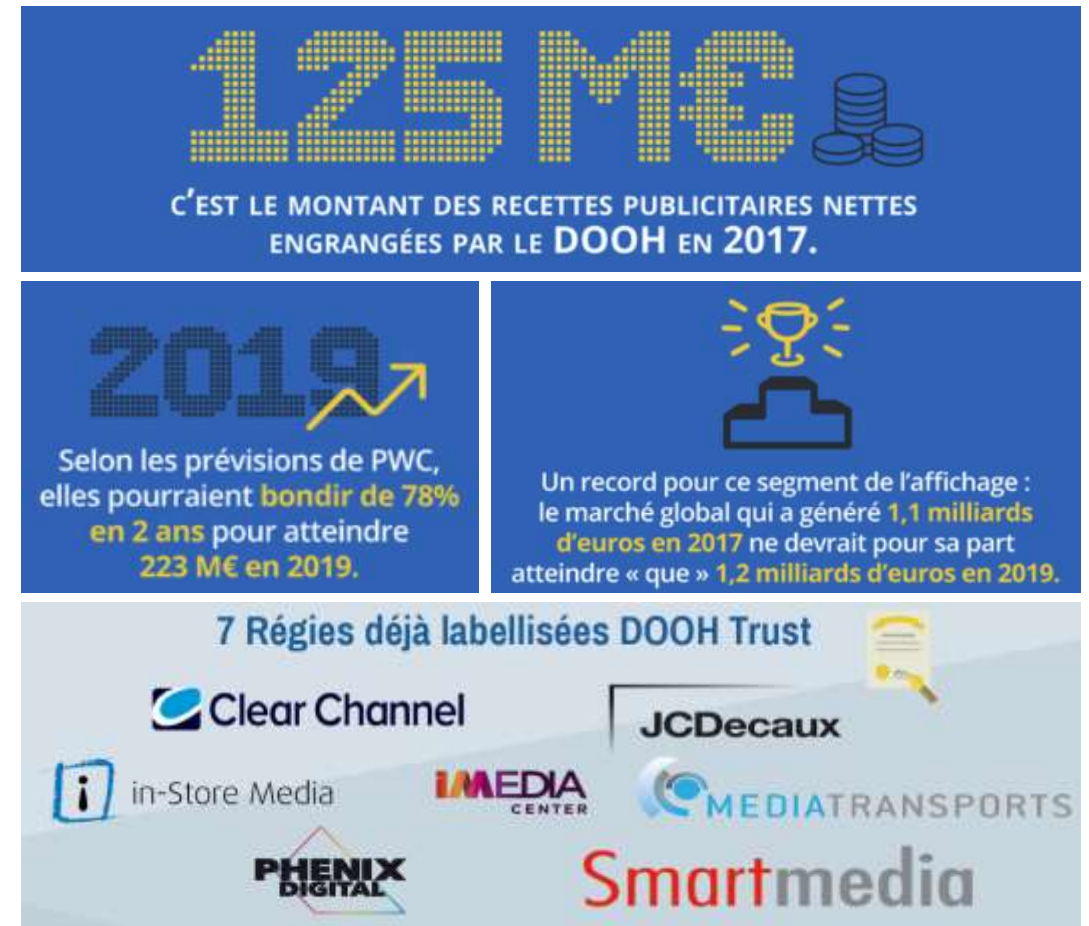
Le **Digital Out Of Home** est le média qui a enregistré la plus forte progression avec 139 millions d'euros de recettes publicitaires en 2019 (contre 111 millions en 2018).

La **croissance du marché** s'explique notamment par :

- Une demande croissante dans le domaine public et les points de ventes
- L'apparition d'écrans de plus en plus performants à des prix plus abordables

Des panneaux digitaux adaptés aux comportements modernes, **placés à des endroits clés** :

- Les **espaces à grande mobilité** où passent des régulièrement de nombreuses personnes : métro, gares, axes routiers, aéroports
- Les **espaces qui vont concentrer des spectateurs** : centres commerciaux, centres-villes, stades



UN MODE D’AFFICHAGE REJETÉ PAR CERTAINES MUNICIPALITÉS

Mais qui est hébergé dans de nombreuses vitrines : boulangeries, pharmacies, Nicolas, Monoprix etc

Des propositions et des mesures d’interdiction...

...aisément contournées



Nantes. « On ne veut pas des panneaux vidéo »

Publié le 28/02/2020 à 07h29



Lille : Martine Aubry rembarre JC Decaux et ses écrans publicitaires numériques

URBANISME La maire de Lille s’était déjà prononcée contre la prolifération de ces dispositifs sur la voie publique



Mikael Libert | Publié le 10/03/20 à 18h31 — Mis à jour le 10/03/20 à 18h31



Municipales à Paris : et si on interdisait la publicité lumineuse dans la rue?

Plusieurs de nos lecteurs proposent de mettre fin aux panneaux publicitaires, notamment numériques, dans l’espace public.

Le 3 mars 2020 à 14h58, modifié le 5 mars 2020 à 11h12



F / Économie

L’affichage digital sème la zizanie à Paris 🇫🇷

Les écrans numériques sont interdits sur la voie publique mais les opérateurs exploitent les vitrines.

Par **Alexandre Debouté**

Publié le 1 novembre 2019 à 18:03, mis à jour le 1 novembre 2019 à 18:03

UN MODE D’AFFICHAGE QUI SUSCITE DES DÉBATS

Des écrans critiqués pour leurs effets physiologiques, environnementaux, culturels...

Les principaux débats liés à l’affichage public sont:

- **Physiologiques** : pollution lumineuse
- **Environnementaux** : panneaux énergivores
- **Culturels** : envahissement de l’espace public par les marques
- **De sécurité** : un média potentiellement à l’origine d’accidents s’il attire trop l’attention des automobilistes



UNE COMMUNICATION HD POUR LES MARQUES

Le DOOH est un écran pour les messages publicitaires et pour toutes les enseignes utilisant des écrans

Il permet de déployer les contenus de marque de façon à la fois **centralisée et contextualisée**:

- Une **image très haute définition**, dimension design du support lui-même avec une diversité de formats
- Une **articulation entre l'écran et l'espace physique**
- Une **adaptation possible des contenus selon le contexte** :
 - Programmation en temps réel
 - Mise en place d'une offre géolocalisée



UNE GRANDE DIVERSITÉ DE FORMATS

Le design de l'écran lui-même est une composante clé du média



Écrans géants



Écrans standards



Multi-écrans



Vitrines animées



Écrans LED transparents

UNE MULTITUDE D'USAGES

Un média flexible et qualitatif



Ambiance



PLV



Information



Publicité



UN RELAI D'INFORMATION SIMPLE ET EFFICACE

Le format affiche est pratique pour présenter le produit et donner des informations



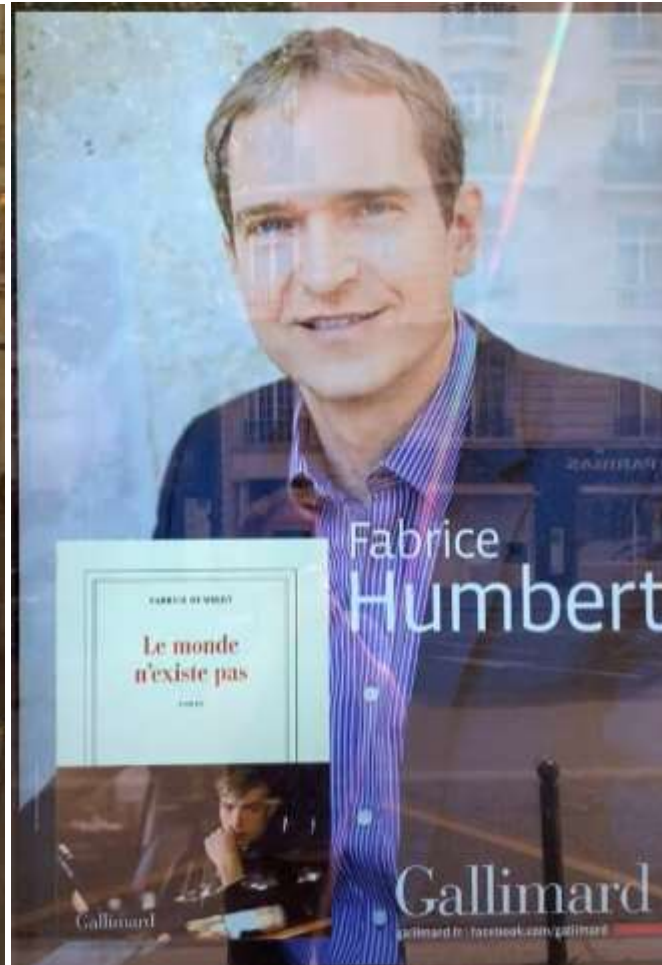
CUTS
MORCEAUX CHOISIS

FRANCE - AUBRAC
Steaks hachés

4€
79
les 2

TORRES

Detailed description: A digital poster for 'CUTS' restaurant. The top section has a light blue background with the text 'CUTS MORCEAUX CHOISIS' and 'FRANCE - AUBRAC Steaks hachés'. Below this, there's a photograph of three red steaks on a wooden board, with two small bowls of sauce in the background. A circular badge in the bottom right corner displays the price '4€ 79 les 2'. The bottom left corner shows a 'TORRES' logo.



Fabrice Humbert

Le monde n'existe pas

Gallimard

Detailed description: A digital poster for Gallimard featuring Fabrice Humbert. The top half shows a portrait of Fabrice Humbert in a blue shirt and dark jacket. Below the portrait, the text 'Fabrice Humbert' is written in large white letters. Underneath, there's a book cover for 'Le monde n'existe pas' by Fabrice Humbert. The Gallimard logo is at the bottom right.



its'soup

new

spicy prawn gyoza soup

£4.49

all under 500 calories

Detailed description: A digital poster for 'its'soup'. The background is light green. At the top, the brand name 'its'soup' is written in a stylized font with a butterfly logo. Below it is a circular image of a bowl of 'spicy prawn gyoza soup' with a pink 'new' badge. The text 'spicy prawn gyoza soup' is in bold black, followed by the price '£4.49' in pink and 'all under 500 calories' in black.



PROFITEZ DU MEILLEUR DE PARIS

€

PRIX DÉTAXÉS
DÈS LE 1^{ER} EURO DÉPENSÉ

SANS FORMALITÉS DE DÉTAXE

AUCUN FRAIS BAGAGE SUPPLÉMENTAIRE

Detailed description: A digital poster with a dark blue background. At the top, it says 'PROFITEZ DU MEILLEUR DE PARIS'. Below that is a stylized Euro symbol (€). The text 'PRIX DÉTAXÉS DÈS LE 1^{ER} EURO DÉPENSÉ' is centered. Below that is a stylized lotus flower icon. The text 'SANS FORMALITÉS DE DÉTAXE' is centered. At the bottom, there's a suitcase icon and the text 'AUCUN FRAIS BAGAGE SUPPLÉMENTAIRE'.

UN POTENTIEL ARTISTIQUE ET POÉTIQUE

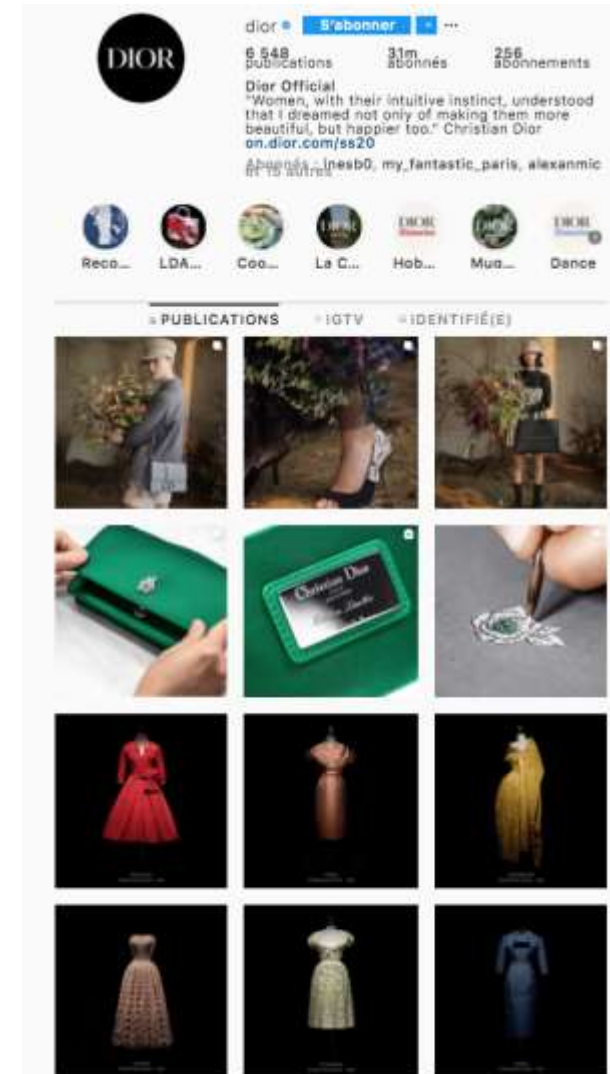
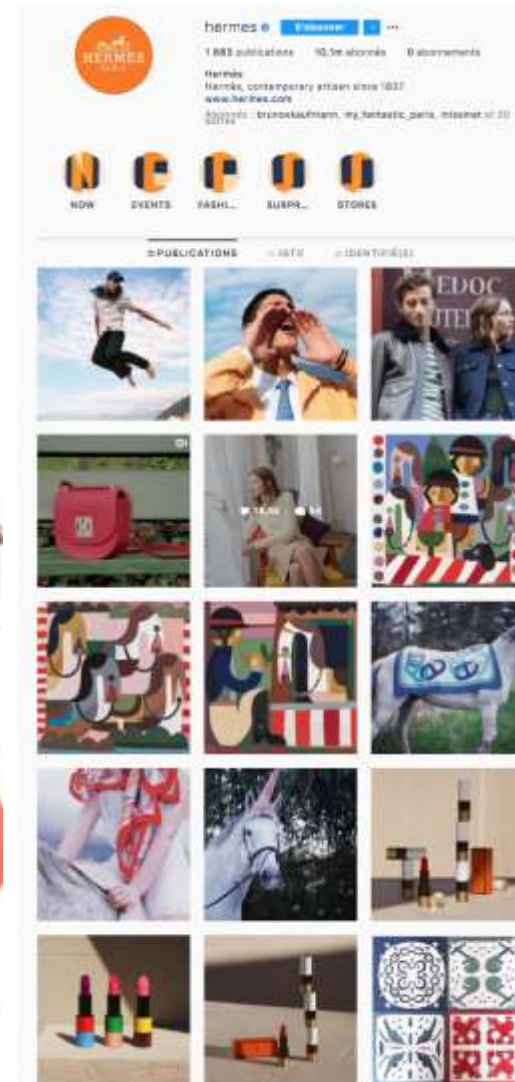
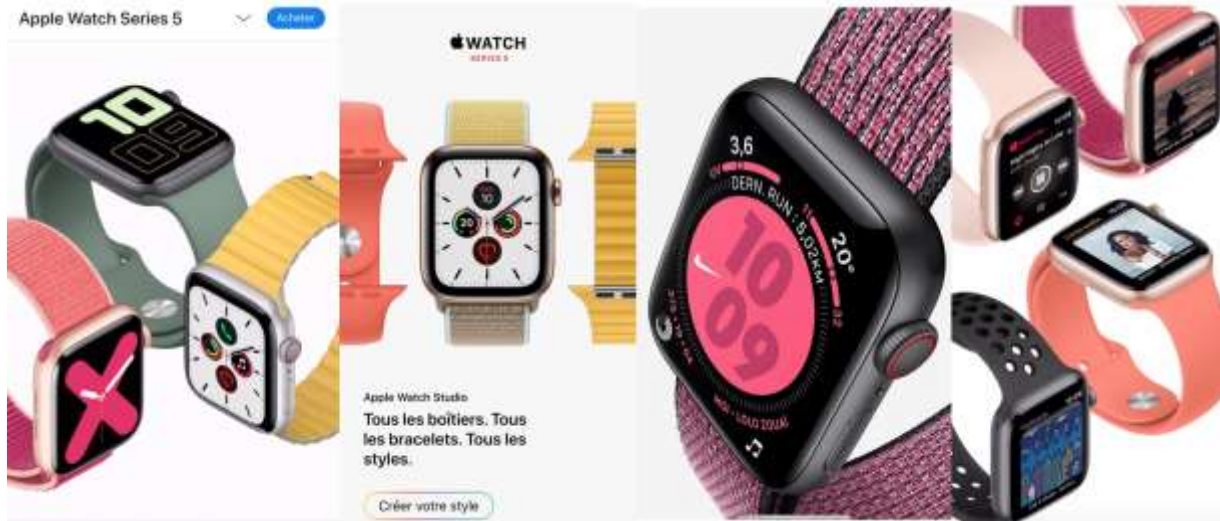


MAIS UN MÉDIA AU POTENTIEL SOUS-EXPLOITÉ

Le contenu actuellement diffusé ne tient pas assez compte du potentiel créatif des écrans digitaux : le risque est de banaliser le DOOH par la pauvreté des créations.

Reposant en majorité sur de courtes boucles, l'affichage digital se limite souvent à la diffusion d'affiches animées et d'extraits de spots TV.

Ce média dispose pourtant d'un potentiel considérable. Il suffit de regarder les contenus digitaux sur les comptes Instagram (stories), dans des vitrines de boutiques de luxe, en matte painting, ou dans la communication sur smartphones.



OBJECTIFS DE CETTE ÉTUDE

Proposer des façons de mieux utiliser les potentialités offertes par le DOOH

Les objectifs opérationnels de l'étude sont :

- **Dresser un panorama des contenus DOOH** en fonction de plusieurs critères : format et localisation de l'écran, spécificités par secteur
- **Définir les caractéristiques et spécificités de l'affichage digital** : durée et composition des boucles publicitaires, nature des enchainements et types d'animation
- **Analyser l'écriture de l'affichage digital**, par rapport à celle de l'affichage classique, du panneau lumineux, de la télévision, de l'écriture digitale sur le smartphone
- **Recueillir la perception d'urbains en contact avec du DOOH** et tester des centaines d'exemples de créations
- **Evaluer les nuisances générées par l'affichage digital** et proposer des options pour diminuer l'impact négatif sur le confort de vie des urbains
- **Identifier des bonnes pratiques** et susciter une ambition créative pour ce média

DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE



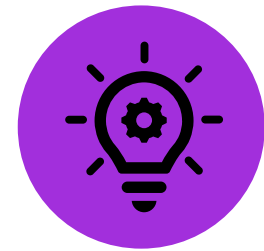
UN DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE EN 3 ÉTAPES



Veille Documentaire et Créative constituée de vidéos filmées dans les rues de nombreuses villes ; ainsi que de recherches documentaires sur YouTube



Forum Qualitatif Online pour recueillir les avis de citoyens de plusieurs grandes villes françaises, et éventuellement internationales



Audit Sémiologique et culturel pour décrypter les façons dont les marques diffusent leurs univers culturels à travers le DOOH



VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE

Un état des lieux approfondi pour inspirer

- Constitution d'un **large corpus d'environ 300 exemples vidéo d'affichages digitaux** afin d'avoir une vision en profondeur du media mais aussi un regard sur la diversité de contenus proposés.
- Les exemples sont pour la plupart filmés à l'aide de **smartphone de dernière génération** pour une qualité optimale.
- **Recherches documentaires** sur les études existantes sur le sujet, sur les acteurs principaux du marché du DOOH
- **Hiérarchisation et classement de cette matière sur un compte YouTube entièrement dédié à l'étude**, pour faciliter le partage et le visionnage de contenu. Réalisation d'un **PowerPoint illustré** en parallèle pour rassembler les captures d'écran clés.
- **Pré-analyse et formulation des premières hypothèses de travail**, qui serviront à la rédaction du guide d'animation de la séance d'audit (questions et relances à adresser au sémiologue).
- **Analyse créative intégrant tous les types d'écrans** y compris les grands écrans spectaculaires (ex : Piccadilly), les écrans des vitrines et les contenus des écrans de smartphones



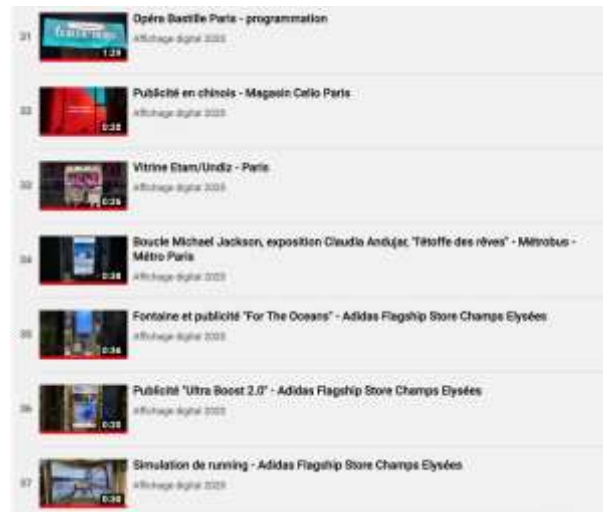
VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE : DOOH

Une étude portant sur un très large panel de contenus

Fichiers vidéo fournis par les agences et les marques



Boucles d'image des afficheurs : sources directes ou enregistrement vidéo





VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE : RETAIL

Affichages filmés dans des vitrines de lieux de vente variés : alimentation, beauté, immobilier, ...



Une grande variété dans le domaine vestimentaire : Zadig & Voltaire, Adidas, C&A, ...





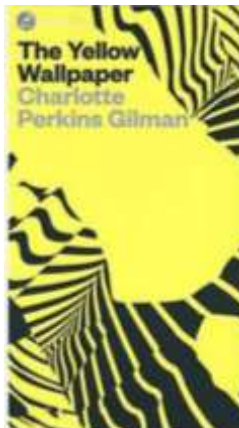
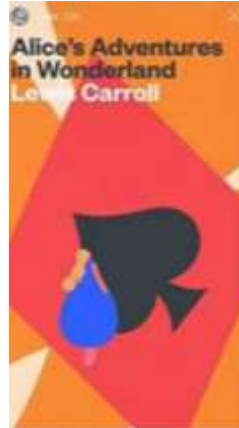
VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE : PETITS & GRANDS FORMATS

Une étude portant sur un large panel de contenus

Liens YouTube (une centaine récoltés à ce jour) : exemples du DOOH à travers le monde entier, pour certains spectaculaires



D'autres sources d'inspiration avec les réseaux sociaux : story Instagram, animations vidéo smartphones





VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE

Un état des lieux qui couvre un spectre large et rend compte de toutes les facettes et nuances de l'affichage digital au niveau international

Au niveau international



New-York



Londres



Séoul



Shanghai

Dans tous types de lieux



Vitrines



Aéroports



Métro et gares



Centres commerciaux



VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE

Un état des lieux qui couvre un spectre large et rend compte de toutes les facettes et nuances de l'affichage digital

Acteurs



Régies



Annonceurs

Types de panneaux



Écrans standards



Écrans interactifs



Écrans géants



VEILLE DOCUMENTAIRE ET CRÉATIVE

La réalisation d'une analyse des caractéristiques du DOOH

La constitution d'un large corpus d'exemples de DOOH permet **d'objectiver les ingrédients du DOOH** :

- **Durée moyenne d'une boucle publicitaire et d'un spot publicitaire**
- **Transitions entre spots** (fondu enchaîné, balayage, flash, fumée...)
- **Genres de spots les plus fréquents en fonction de l'univers des marques**: identifier des styles de publicités propres au monde de la mode, de l'entertainment, de la banque, du tourisme...
- **Prise en compte du design d'écran** : identifier les façons optimales d'intégrer l'affichage digital aux éléments qui l'entourent



ENQUÊTE DE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS

Le recrutement des participants au groupe WhatsApp se fera via un screening en ligne



ETAPE 1 : Pré-recrutement en ligne

Un questionnaire avec questions fermées et ouvertes qui sert à screener les participants, mais aussi à collecter des retours d'expérience à grande échelle sur le choix de la complémentaire santé

Nous recommandons d'interroger notre propre panel d'internautes (EtudeConso.com) avec **un questionnaire online de « screening »**.

150 à 250 retours visés.



Des résultats avant même de réaliser les focus : des données chiffrées et du verbatim qui permettent d'affiner le guide d'animation et d'avoir des premiers résultats.



ETAPE 2 : Sélection téléphonique

Entretien téléphonique de 5 minutes afin de s'assurer de la qualité de l'interviewé (cohérence avec les réponses données online, capacités à s'exprimer distinctement,...)

Sélection qualitative des profils disponibles, pertinents (urbains habitués au DOOH), avec de bonnes capacités d'expression.

10 répondants sélectionnés.



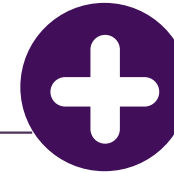
LE FORUM QUALITATIF ONLINE

Un outil souple et efficace, à même de recueillir les perceptions des urbains sur l’affichage digital

Pour cette étude, nous proposons de réaliser **un forum WhatsApp de 7 à 15 jours réunissant 10 habitants de zones urbaines en France, confrontés régulièrement au DOOH**. En option, nous recommandons la réalisation d’un forum WhatsApp supplémentaire, **à l’échelle internationale**.

Le format favorise :

- **La spontanéité** : la dimension très immersive du forum (contexte naturel, à domicile, sur un lieu d’achat,...) donne aux participants un ancrage avec leur réalité et induit une manière de s’exprimer très directe.
- **Les échanges entre participants** : l’interaction est fluide et naturelle.
- **La réactivité** : le jeu des notifications permet à chacun de savoir quand répondre et incite à nourrir la discussion
- **Le recueil de photos et de vidéos**, des éléments très riches à analyser.



NOS ATOUTS

Une modération active du forum, favorisant les relances individuelles et collectives.

Des rapports très imagés, incluant des photographies prises par les participants, voire des extraits vidéos.

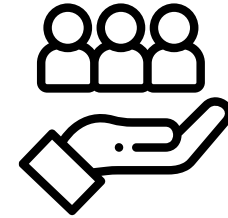
Un savoir-faire sur la délégation de missions (prendre des photographies, aller en magasin, témoigner face caméra...) afin de recueillir la matière la plus concrète possible.

LE FORUM QUALITATIF ONLINE



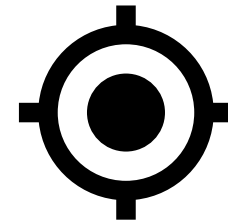
Cible:

- Les profils à interroger sont des **urbains qui habitent des villes où l’affichage digital est développé** (Paris, Lyon, Bordeaux...) et sont confrontés à ce média de manière hebdomadaire, voire quotidienne
- L’intérêt est de choisir des **profils d’urbains diversifiés** afin d’observer éventuellement des différences de perception



Objectifs:

- Il s’agit dans un premier lieu de **connaître le ressenti** de ces répondants par rapport à l’affichage digital et d’évaluer l’impact positif ou négatif qu’il a sur leur confort de vie
- Ensuite, il s’agit de **collecter leurs réactions** vis-à-vis de multiples exemples de DOOH, dans l’optique de **sélectionner les meilleurs contenus et les pratiques les plus efficaces**





EN OPTION, UN FORUM INTERNATIONAL

L'échelle internationale permet de prendre en compte la richesse d'un média résolument globalisé

Nous recommandons d'aller plus loin qu'une étude strictement nationale, tant **l'affichage digital affiche un dynamisme exceptionnel dans certaines zones du globe.**

Aussi, il est judicieux de réaliser un **forum WhatsApp international** qui regroupe des habitants des grandes métropoles mondiales où l'affichage digital est très répandu, en particulier **New-York, Tokyo, Londres, Séoul, Shanghai, Hong-Kong.**

Ce forum se fera sur la même base que le forum français, les participants seront sélectionnés *via* **le panel d'internautes internationaux de QualiQuanti** (Consumerworldwide.com).

Leurs réponses permettront de :

- **Rendre compte des différences d'utilisation du DOOH** à travers le monde, voir s'il y a un ou plusieurs « langages » de l'affichage digital
- **Evaluer la capacité d'adaptation du DOOH** aux différentes cultures
- Avoir le regard d'urbains plus confrontés au DOOH qu'en France





SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

L'audit sémiologique et culturel pour décrypter les façons dont les marques diffusent leurs univers culturels à travers le DOOH

Le corpus compilé dans la phase de veille documentaire est analysé « en chambre » à l'occasion d'une **séance d'analyse sémiologique**.

La séance est enregistrée en vidéo (visuel du corpus analysé + voix de l'animateur et du sémiologue).

La séance est co-animée par :



Daniel BÔ
PDG & Fondateur

 **QUALIQUANTI**
CREATIVE INTELLIGENCE



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes



Un extrait de la séance sur la marque Frichti en vidéo :
https://www.youtube.com/watch?v=qasunb_wQSQ&feature=youtu.be



SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Application pour l'affichage digital: les points qui pourront être abordés lors de la séance

- Les **contenus publicitaires propres à chaque univers professionnels** (alimentaire, beauté, santé, technologie, streaming...)
- L'existence d'un « **langage** » spécifique à l'affichage digital
- **L'articulation des contenus de marques** entre DOOH et communication non-DOOH (via smartphone en particulier)
- **L'adaptation des contenus publicitaires** à la diversité de formats DOOH proposés
- **La boucle publicitaire optimale** (durée, enchaînements, types d'animation...)

BUDGET ET CALENDRIER



BUDGET

1

Veille documentaire et créative

Ce budget comprend :

- Le temps consacré à la prise en vidéo des écrans digitaux
- La création d'une chaîne YouTube dédiée à l'étude où les vidéos sont classées
- La création d'un document PowerPoint illustré rassemblant les captures d'écrans les plus parlantes

2

Forum WhatsApp national et enquête de recrutement

Ce budget comprend :

- L'enquête de recrutement afin de recevoir 100 à 150 retours utiles
- La sélection téléphonique des 10 participants aux deux forums
- L'utilisation du recrutement pour préparer le guide d'animation et affiner la cible à interroger
- La rédaction d'un guide d'animation
- L'animation de chaque forum WhatsApp pendant 7 jours
- L'analyse détaillée du verbatim
- Les incentives des participants

Forum WhatsApp International en anglais New York, Londres, Shanghai, Séoul, Tokyo (en option)

BUDGET

3

Analyse sémiologique

Ce budget comprend :

- La rédaction du guide d'animation de la séance avec les principales problématiques à creuser
- L'animation de la séance avec le sémiologue Raphaël Lellouche : budget défini selon le niveau de détail attendu et la taille du corpus à analyser
- La rédaction d'un rapport d'analyse très opérationnel au format PPT

4

Interview d'experts

Ce budget comprend :

- L'interrogation d'experts des écrans digitaux (afficheurs, marques, agences, directeurs artistiques, éclairagistes)
- L'analyse des interviews dans une optique prospective
- L'identification de solutions pour maximiser le potentiel du DOOH

PLANNING DE L'ÉTUDE

Voici une estimation du timing:

Accord sur la proposition	J
Création du corpus	J à J+2
Préparation et envoi des questionnaires	J à J+2
Recrutement téléphonique des participants aux forums WhatsApp	J+3 à J+5
Forums WhatsApp	J+5 à J+15
Analyse	J+6 à J+17
Analyse sémio-live®	J+5
Production et envoi du rapport d'étude	J+10

ÉQUIPE PROJET



UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE



Daniel BO
PDG & fondateur
HEC, Sciences Com



**Claude-Emmanuelle
COURATIER**
Directrice conseil,
ISC



Pierre GAILLARDON
Directeur d'études &
responsable panels
CELSA



Carla BOUIS
Chargée d'études
ESSEC,
Ecole du Louvre



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue
Agrégé de philosophie,
ancien élève de Roland
Barthes

PRÉSENTATION QUALIQUANTI



1. DES PANELS PROPRIÉTAIRES ONLINE

500 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES

(France, Belgique, Suisse, Maghreb, Afrique subsaharienne, ...)

50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES

(International)



Autonomie totale en France

20 ans d'expériences (lancement en 2000)

Souplesse, réactivité, rapidité de mise en œuvre : possibilité de résultats bruts à J+3

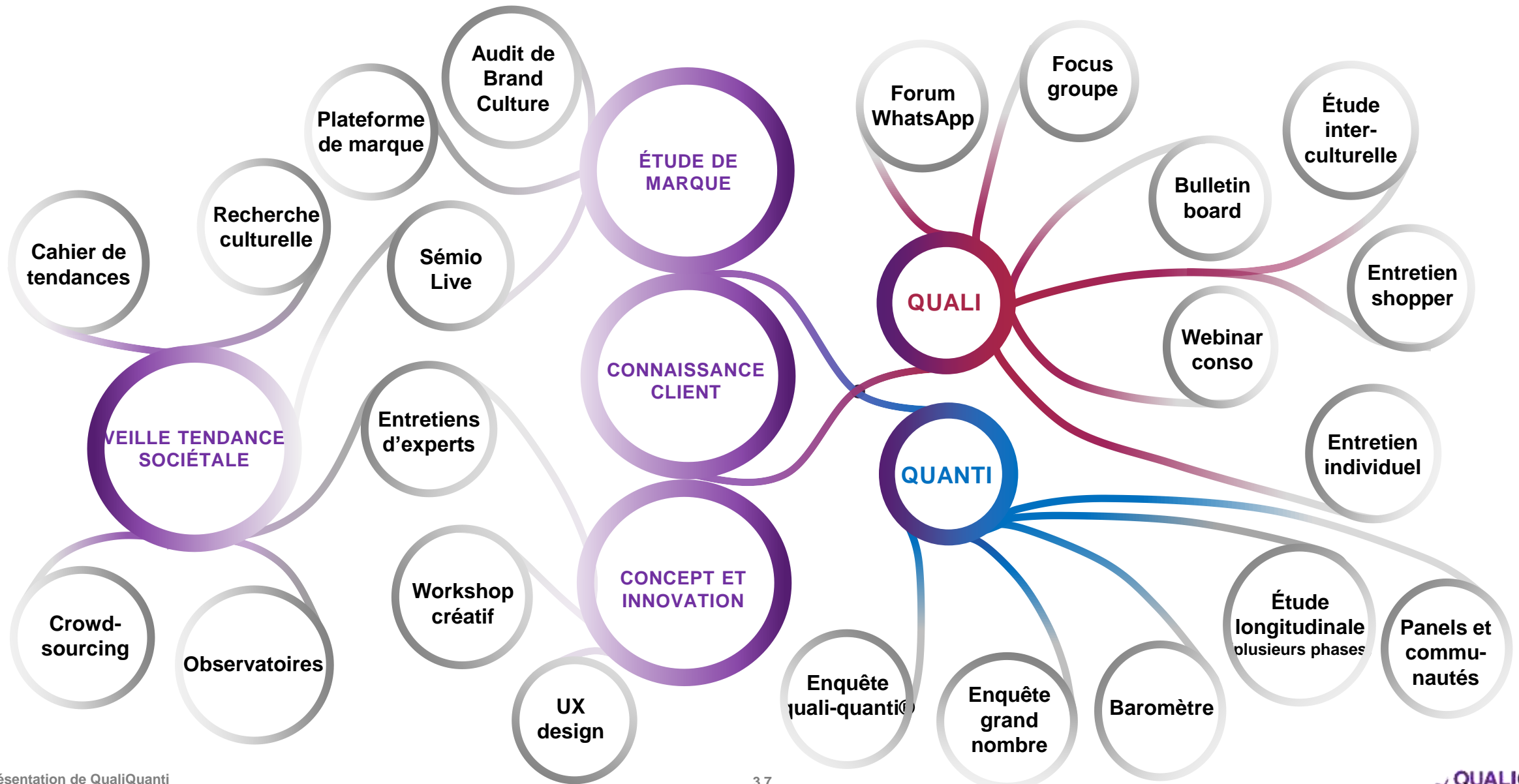
Respect de la confidentialité (mise en conformité RGPD)

Stimulation de l'expression créative des consommateurs

Plus de 100 pays couverts

Capacité à recruter pour des études qualitatives dans le monde entier

2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE INNOVANTE



3. NOS OBSERVATOIRES ET THÈMES DE RECHERCHE

MARQUE & COMMUNICATION



Une activité permanente de recherche sur la communication des marques : expertise sur le **luxe, la communication digitale, le native ad, le brand content, le product content** ...

<http://productcontent.fr/>

LIEUX & COMMERCE



Veille permanente sur le retail et les lieux

Une expertise sur les innovations locales, les pop-up stores, les lieux de marques et le « sense of place ».

Des recherches sur le commerce de proximité, la food tech, le merchandising, l'omnicanalité, le e-commerce et les parcours d'achat.

Etude sur la restauration et le commerce post-covid

INNOVATION



Une **recherche permanente sur les méthodologies d'études** : pionnier des études online et des panels (2000), du quali online (2004), du crowdsourcing photo/vidéo, des webinar conso, des forums whatsapp,...

Des **livrables innovants** : newsletter, ateliers ou workshops, livres blancs, dossiers de presse, rapports vidéos, infographies...

BLOGS, ÉVÉNEMENTS ET PUBLICATIONS

2008

2012

2017

2019

2020



4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SÉNIOR

Une équipe de professionnels expérimentés avec une formation en sciences sociales

DANIEL BÔ
HEC - SciencesCom



CHRISTOPHE HAMEAU
DEA ScPo – DESS Médias



RAPHAËL LELLOUCHE
Agrégé de philosophie



CARLA BOUIS
ESSEC - Ecole du Louvre



ALEXANDRA MARSIGLIA
ESSEC - Histoire de l'art



PIERRE GAILLARDON
IFP-CELSA



**CLAUDE-EMMANUELLE
COURATIER**
ISC



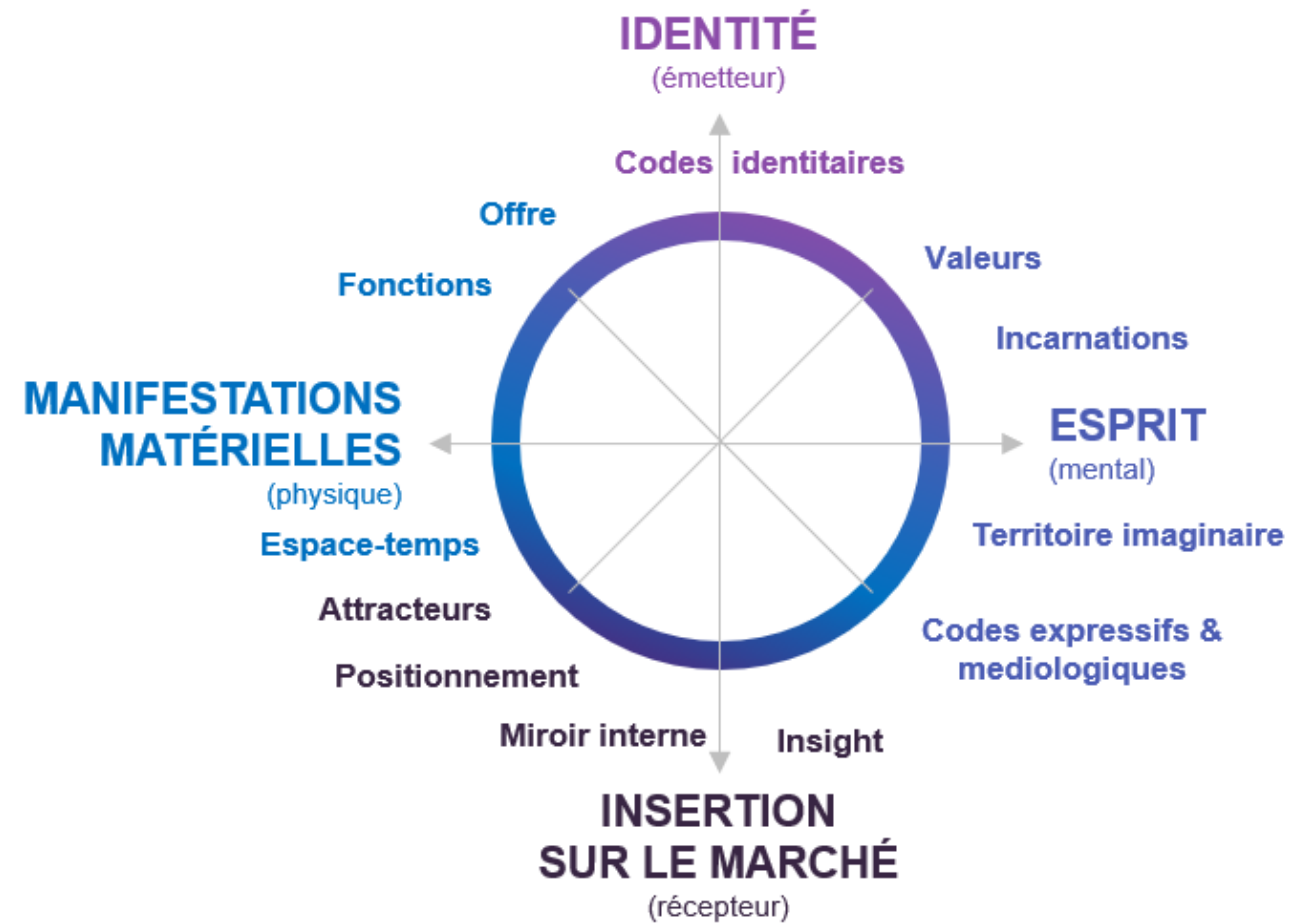
EVA LE BRETON
ISIT

L'équipe de QualiQuanti est constituée :

- De **diplômés de Grandes Écoles de commerce** (HEC, ESSEC) pour des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.
- Possédant un **double diplôme**, en sciences sociales, humaines, philosophie, histoire de l'Art, journalisme,....
- De **passionnés**, de curieux cherchant obstinément les réponses aux questions posées par les clients.

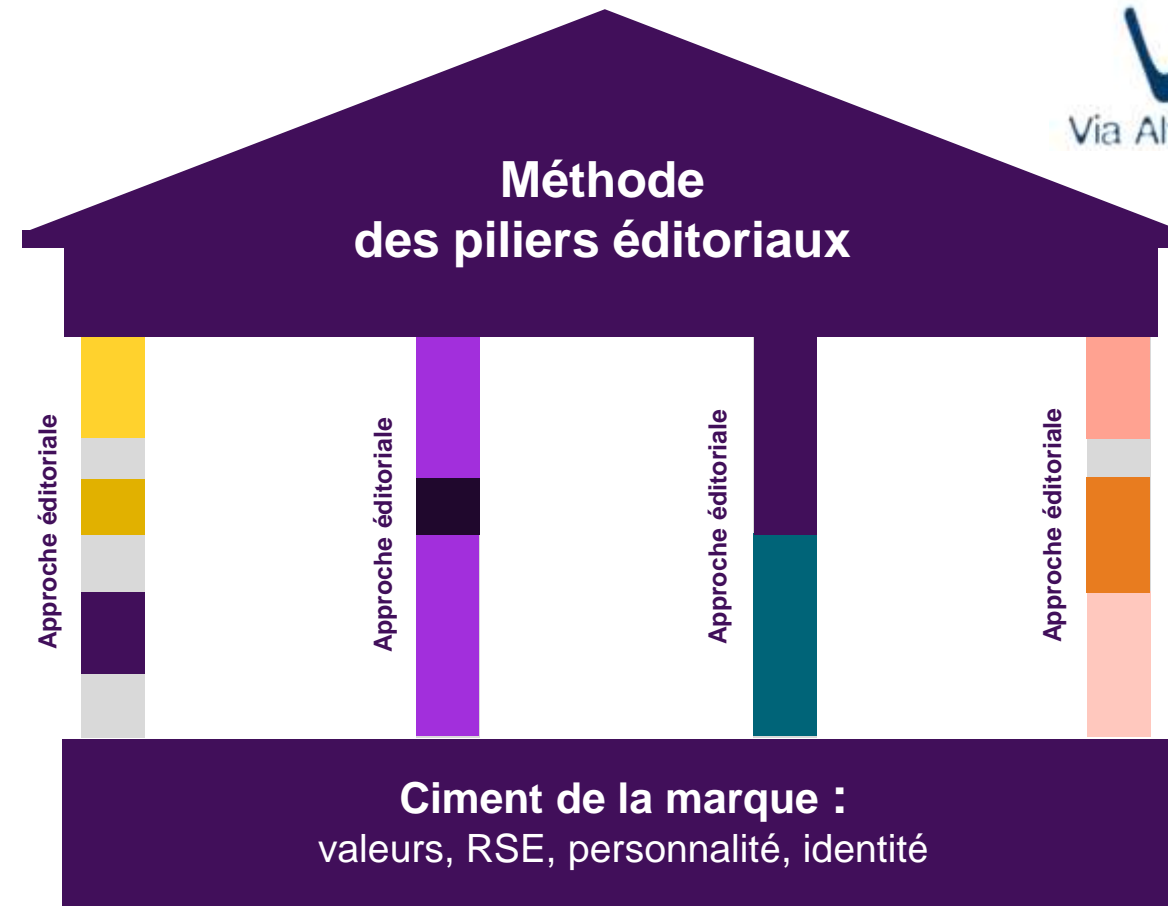
5. UN EXPERTISE SUR L'AUDIT ET LE PILOTAGE DES MARQUES

De l'audit à la plateforme de Brand Culture® pour une approche complète des marques



STRATÉGIE ÉDITORIALE : AUDIT, CONSEIL & FORMATION

Avec Brand Content Institute, un expert indépendant pour les contenus de marque



30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LE DOMAINE DES ÉTUDES



CONTACTS

Daniel BÔ

daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre GAILLARDON

pgaillardon@qualiquanti.com

Claude-Emmanuelle COURATIER

cecouratier@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01 45 67 62 06

Site : www.qualiquanti.com