

Liège et la publicité par affichage. Combien ça rapporte?

Pierre Ozer

Département des Sciences et Gestion de l'Environnement

ULg, 2 avril 2015

La pub, ça sert à quoi?

La publicité par affichage **envahit, privatise et formate**
notre espace public,
nous pousse à la (sur)consommation et
dégrade notre **environnement visuel.**

Dans l'**espace public**, la publicité nous impacte sans que
nous puissions l'éviter.

Elle est donc **subie et imposée.**

L'affiche est toujours là... 7j/7, 24h/24... partout, souvent, puissamment.

JCDecaux
The new poster generation
NL

JCDecaux Corporate

Nos Réseaux et Produits

Les forces de l'affichage

Hublot urbain

Billboard

Langue Conservation

Artfencing

Bus stop

Luxembourg

Fiches techniques

Conditions générales

JCDecaux Innovate

JCDecaux Airport

Expert area



Le meilleur produit ou service est inutile jusqu'à ce que le client sache que celui-ci existe.

L'affiche est toujours là... 7j/7, 24h/24... partout, souvent, puissamment. Sa taille en impose physiquement et crée l'impact visuel. L'affichage génère la notoriété, grâce à une très forte répétition des messages adressés à la quasi totalité de la population.

L'audience de l'affichage augmente encore chaque année, sans fragmentation comme dans la plupart des autres médias. Le coût contact de l'affichage est de 2 à 16 fois moins élevé que celui des autres médias. Le rapport à l'impact mémoriel est toujours au bénéfice de l'affichage. Même si l'affichage est un média de masse, les cibles jeunes, féminines, PRA, GS 1-4 y sont sur-représentées.

Les forces de l'affichage

Rubriques

- Les forces de l'affichage
- L'affichage : une audience en croissance
- et de plus sur les routes
- Budget-Jeepes CBM

A télécharger

- Comparatif coût pour 1.000 contacts par pays et média

Recency suggests much of advertising works by just « being there » for people who are in the market, and that is embarrassingly close to being a commercial for Outdoor. When the campaign is running, the brand name is there all the time.



Erwin Ephron
(père du media-planning moderne)

© 2007-2010 JCDecaux Belgique - Luxembourg - Mentions légales

Le rapport à l'impact mémoriel est toujours au bénéfice de l'affichage.

JCDecaux
The new poster generation
NL

JCDecaux Corporate

Nos Réseaux et Produits

Les forces de l'affichage

Hublot urbain

Billboard

Langue Conservation

Artfencing

Bus stop

Luxembourg

Fiches techniques

Conditions générales

JCDecaux Innovate

JCDecaux Airport

Expert area



Le meilleur produit ou service est inutile jusqu'à ce que le client sache que celui-ci existe.

L'affiche est toujours là... 7j/7, 24h/24... partout, souvent, puissamment. Sa taille en impose physiquement et crée l'impact visuel. L'affichage génère la notoriété, grâce à une très forte répétition des messages adressés à la quasi totalité de la population.

L'audience de l'affichage augmente encore chaque année, sans fragmentation comme dans la plupart des autres médias. Le coût contact de l'affichage est de 2 à 16 fois moins élevé que celui des autres médias. Le rapport à l'impact mémoriel est toujours au bénéfice de l'affichage. Même si l'affichage est un média de masse, les cibles jeunes, féminines, PRA, GS 1-4 y sont sur-représentées.

Les forces de l'affichage

Rubriques

- Les forces de l'affichage
- L'affichage : une audience en croissance
- et de plus sur les routes
- Budget-Jeepes CBM

A télécharger

- Comparatif coût pour 1.000 contacts par pays et média

Recency suggests much of advertising works by just « being there » for people who are in the market, and that is embarrassingly close to being a commercial for Outdoor. When the campaign is running, the brand name is there all the time.



Erwin Ephron
(père du media-planning moderne)

© 2007-2010 JCDecaux Belgique - Luxembourg - Mentions légales

Même si l'affichage est un média de masse, les cibles **jeunes** et **féminines** y sont sur-représentées.

JCDecaux
The new poster generation
NL

JCDecaux Corporate

Nos Réseaux et Produits

Les forces de l'affichage

- Mobilier urbain
- Billboard
- Longue Conservation
- Artvertising
- Bus Displays
- Luxembourg
- Fiches techniques
- Conditions générales

JCDecaux Innovate

JCDecaux Airport

Expert area



Le meilleur produit ou service est inutile jusqu'à ce que le client sache que celui-ci existe.

L'affiche est toujours là... 7j/7, 24h/24... partout, souvent, puissamment. Sa taille en impose physiquement et crée l'impact visuel. L'affichage génère la notoriété, grâce à une très forte répétition des messages adressés à la quasi totalité de la population.

L'audience de l'affichage augmente encore chaque année, sans fragmentation comme dans la plupart des autres médias. Le coût contact de l'affichage est de 2 à 16 fois moins élevé que celui des autres médias. Le rapport à l'impact mémoriel est toujours au bénéfice de l'affichage. Même si l'affichage est un média de masse, les cibles jeunes, féminines, PRA, GS 1-4 y sont sur-représentées.

Les forces de l'affichage

Rubriques

- Les forces de l'affichage
- L'affichage : une audience en croissance
- ... et de plus sur les routes
- Budget-Temps CBM

A télécharger

- Comparatif coût pour 1.000 contacts par pays et média

Recency suggests much of advertising works by just « being there » for people who are in the market, and that is embarrassingly close to being a commercial for Outdoor. When the campaign is running, the brand name is there all the time.



Erwin Ephron
(père du media-planning moderne)

© 2007-2010 JCDecaux Belgique - Luxembourg - Mentions légales

La Belgique, championne du monde des embouteillages

15/09/14 à 17:00 - Mise à jour à 16:52
Source : Le Vif

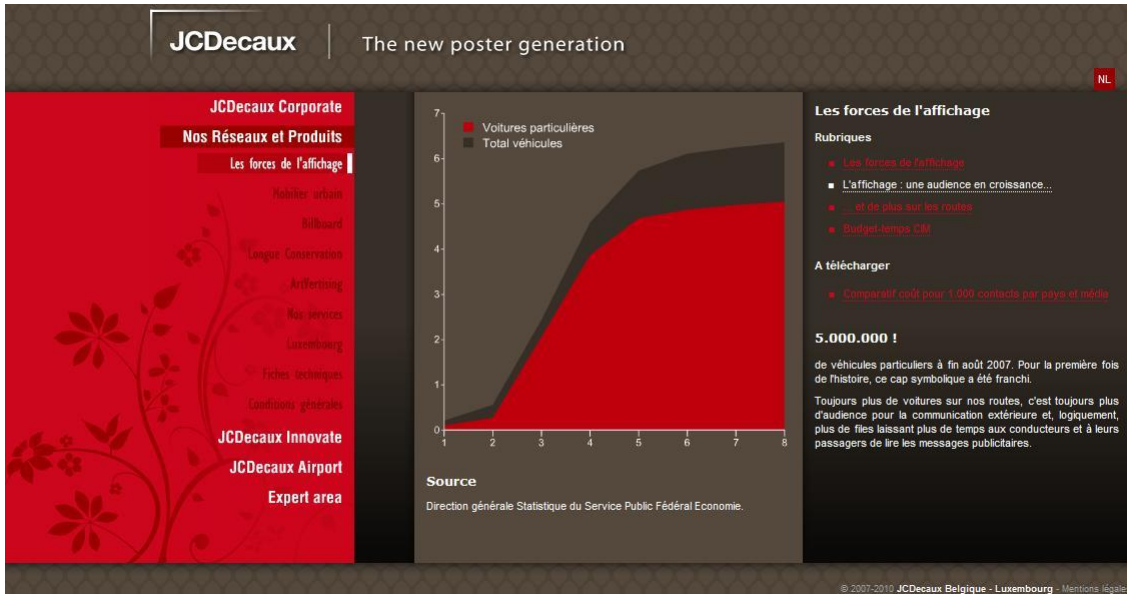
La Belgique est le pays avec le trafic le plus dense au monde, selon Inrix, société spécialisée en l'analyse du transport au niveau mondial. L'étude estime que cela représente une perte de temps de 58 heures par an. Parmi le trio de tête des villes qui sont les plus embouteillées au monde, on retrouve Bruxelles et Anvers, juste après Milan.

1230
FOIS PARTAGÉ



5.000.000 ! de véhicules particuliers à fin août 2007.

Toujours plus de voitures sur nos routes, c'est **toujours plus de files** laissant plus de temps aux conducteurs et à leurs passagers de lire les messages publicitaires.



Et spécifiquement pour Liège...

- L'exposition à l'affichage urbain est le meilleur moyen d'influencer le consommateur dans sa dynamique d'achat compulsif puisque 92% de la population est ainsi « impactée » par l'affichage dans les 2 heures précédant leurs achats. [JC Decaux]
- Pour notre ville de Liège, JC Decaux touche, grâce à son 'mobiliier urbain' qui déroule inlassablement 3 publicités par face, « 94% de la population liégeoise » (et tous les autres visiteurs). [JC Decaux]



VOTRE PRÊT

5,85%* tous buts

TAEG

070 222 300

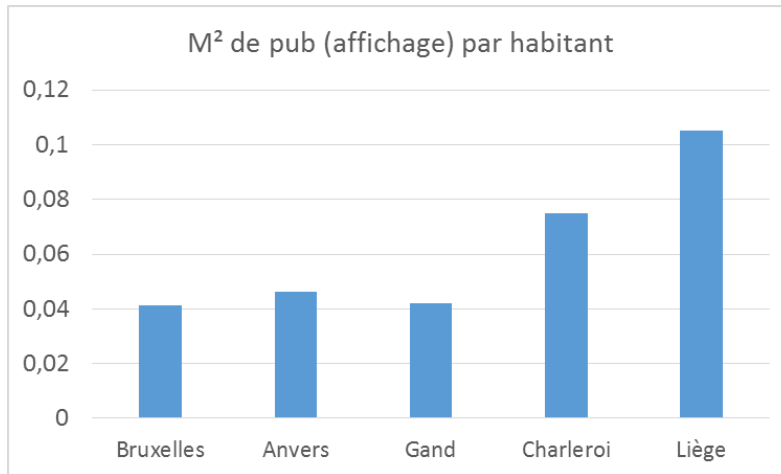
www.europabank.be

europabank

PS: Recrutons HUISSIERS

Le Taux Effectif Annuel (TEA) est de 5,85% en exemple, sur une durée de 12 mois à l'échéance de minimum 12 mois et maximum de 48 mois maximum. Ce taux est à cumuler avec d'autres offres de la banque en fonction de votre situation personnelle. Le remboursement des crédits est effectué par virement mensuel sur le compte de la banque. Les conditions de crédit sont disponibles sur le site internet de la banque. Les conditions de crédit sont disponibles sur le site internet de la banque. Les conditions de crédit sont disponibles sur le site internet de la banque.

Le Liégeois ultra impacté par la pub par affichage



Sources:

Surface d'affichage (2012): d'après les données du CIM (Centre d'Information sur les Médias), 2012

Population des communes (2012): http://www.ibz.rrn.fgov.be/fileadmin/user_upload/fr/pop/statistiques/stat-1-1_f.pdf

La pub rapporte combien à la Ville de Liège?

La Ville de Liège perçoit des rentrées financières au travers de **taxes, redevances** et d'une **convention** signée avec JC Decaux. En 2011:

- La Ville prélève une **taxe sur les panneaux publicitaires** dont le taux est fixé, par an, à 72 euros par m², soit **857.437 €**.
- La Ville enregistre une **redevance sur l'occupation du domaine public par les panneaux d'affichage publicitaire**. Le taux de cette redevance annuelle est de 242,70 euros par mètre courant, soit **59.977 €**.
- La **convention signée avec JC Decaux** en 2001 pour l'affichage exclusif des d'affiches 2 m² a rapporté **832.559 €**.

TOTAL: ± 1,75 million €
soit **± 9 € par Liégeois(e) par an**

La pub rapporte combien à la Ville de Liège?

Donc,
± 9 € par Liégeois(e) par an
+ ± 5 € par Liégeois(e) par an pour le 'mobilier urbain'
= **14 € par Liégeois(e) par an, grand total**

Soit < 4 cents par jour / habitant

Une ville de Liège sans pub ?
Et quoi d'autre, alors ?

Soyons innovant(e)s