

## Communiqué de Presse

### ***85% des individus trouvent que la publicité sur les bus attire le regard*** <sup>(1)</sup>

Metrobus vient de réaliser – avec Iligo – une étude sur l’efficacité de l’affichage sur les bus. Des résultats qui révèlent que les piétons et les automobilistes le plébiscitent et que cette forme de publicité attire fortement leur attention.

#### *L’analyse du regard* <sup>(2)</sup>

En zone urbaine, les points de fixation du regard sont multiples : bus, mobilier urbain, mais aussi véhicules, piétons, enseignes... Iligo a exposé 13 individus à un parcours piéton puis automobiliste et mesuré l’attractivité des différents formats publicitaires. Les participants ont été exposés à un trajet-type filmé en conditions réelles et le temps de regard a été mesuré à tout moment pour comparer tous les types d’affichage présents sur le film.

**Les résultats de cette étude démontrent que la publicité sur les bus capte les regards.**

En effet,

- Les **Flancs droits** sont en moyenne **2,9** x plus regardés que leur part d’espace dans l’environnement,
- Les **Flancs gauches** sont en moyenne **3,8** x plus regardés que leur part d’espace dans l’environnement,
- Les **Arrières de bus** sont en moyenne **4,7** x plus regardés que leur part d’espace dans l’environnement et le résultat est encore meilleur sur les **automobilistes** (jusqu’à **6,5** x plus).



## Communiqué de Presse

### Perception de la publicité sur les bus

Un terrain qualitatif renforcé par une étude quantitative auprès d'un échantillon national <sup>(1)</sup> de 1 108 individus nous ont permis de valider les conclusions suivantes :

- La publicité sur les bus permet d'égayer la ville : pour **77 %** des interviewés, la publicité rend les bus moins tristes et **75 %** pensent que la publicité les rend plus divertissants.
- Ils sont **85 %** à trouver que la publicité sur les bus **attire le regard** et **70 %** estiment que la publicité sur les bus permet de visualiser les produits autrement par rapport aux autres formes d'affichage extérieur.
- La multiplicité des contextes de visualisation de la publicité sur les bus et son caractère aléatoire renforce l'attention des publics exposés.
- Le bus est plébiscité pour communiquer sur de nouveaux produits ou événements culturels. En effet, selon les interviewés, les secteurs les plus adaptés à la publicité sur les bus sont le secteur Culture-Loisirs à 85 %, l'Automobile à 71 %, les Télécommunications et le secteur Habillement Accessoires textiles pour 69 % d'entre eux



**Metrobus**, régie publicitaire leader de la Communication Transport, exploite :

- Les métros de Paris, Marseille et Rennes,
- Les bus de Paris et de 29 villes d'Ile de France, 27 agglomérations de + de 100 000 habitants (dont Marseille, Toulouse, Nantes, Grenoble, Strasbourg....) et 20 agglomérations de - de 100 000 habitants,
- Les tramways de Paris, Nantes, Marseille, Toulouse et Saint-Etienne.

**A propos d'Iligo** : Iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans la mesure et l'analyse des comportements des consommateurs, notamment en matière de consommation médias. Iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Consumer Insight, Media Insight et Communication Insight.

1. 1108 individus représentatifs de la population des agglomérations de + de 100 000 habitants.
2. Interrogation de 13 individus répartis en 3 groupes en fonction de leurs étapes de vie (les pré-familles en couple sans enfant, les jeunes familles en couple avec enfant(s) de moins de 10 ans et les familles mûres en couple avec au moins un enfant de plus de 10 ans). Du 13 au 15 novembre 2012.