



# Portée des boîtes publicitaires de Working Bicycle

Résumé des résultats de l'étude

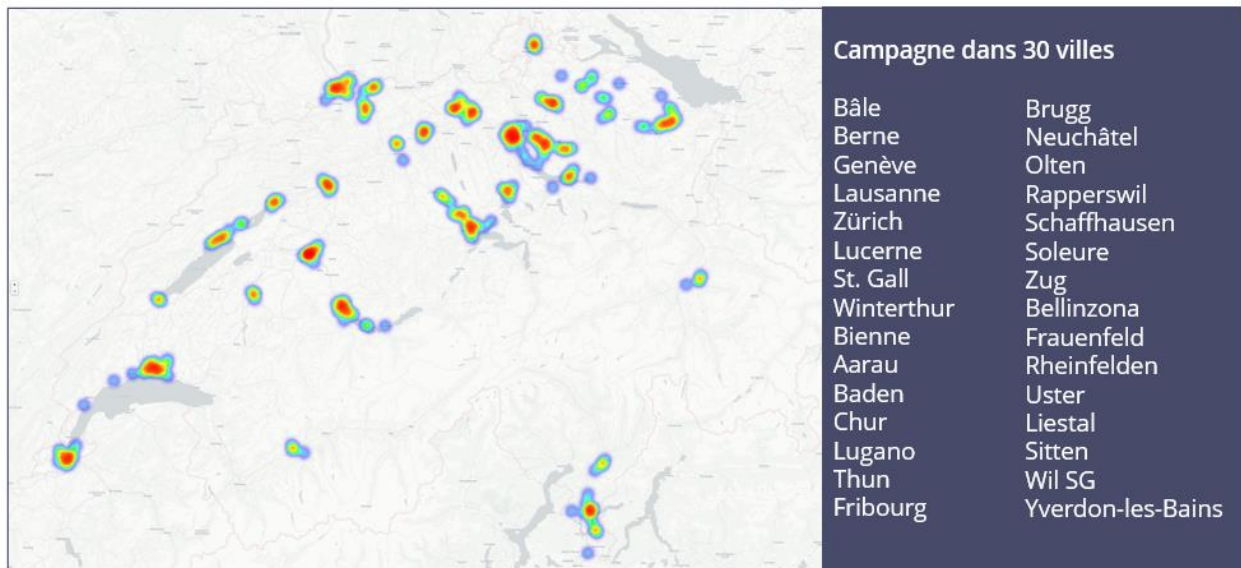
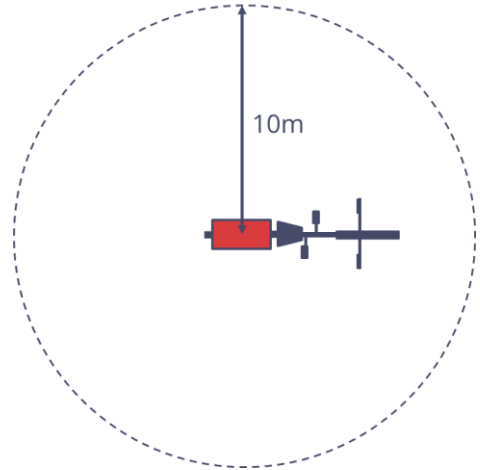
Décembre 2022

## Résumé

Grâce à une méthode de mesure de pointe de l'institut de rechercheintervista, les contacts potentiels avec les boîtes publicitaires d'une campagne Working Bicycle ont été mesurés dans 30 villes et la portée brute ainsi que la portée nette ont été analysées. Un contact publicitaire potentiel a été comptabilisé lorsqu'une personne se trouvait à proximité immédiate d'une boîte publicitaire (distance maximale de 10 mètres). De plus, selon les normes de la branche, les contacts pour les supports publicitaires non éclairés n'ont été pris en compte qu'entre 6h00 et 20h00.

La campagne s'est tenue du 3 au 17 septembre 2022 et comprenait 815 boîtes publicitaires. Pendant les deux semaines de la campagne, environ 13,9 millions de contacts de campagne OTS, extrapolés à la population suisse, ont été générés. La portée nette de la campagne s'est élevée à 56%. Ainsi, un peu plus de la moitié de la population suisse s'est trouvée au moins une fois à proximité d'une boîte publicitaire de la campagne pendant la durée de la campagne.

92% des contacts potentiels ont eu lieu pendant que le vélo était stationné. 8% ont eu lieu pendant le trajet. La plupart des contacts ont été mesurés dans les centres-villes et particulièrement souvent à proximité des gares. La carte de chaleur ci-dessous montre les contacts de campagne mesurés en Suisse. La couleur rouge indique la concentration des contacts de campagne.



## Portée de la campagne

Extrapolés à la population, les 815 boîtes publicitaires ont généré environ 13,9 millions de contacts de campagne potentiels pendant la période de la campagne. Cela correspond en moyenne à 1 250 contacts potentiels par boîte publicitaire et par jour. Dans les grandes villes comme Zurich, Bâle et Berne, le nombre moyen de contacts par boîte est légèrement plus élevé que dans les petites villes comme par exemple Schaffhouse et Wil. Une explication possible est que la densité de personnes dans les grandes villes est plus élevée que dans les petites villes et que davantage de personnes se rendent à leur place de travail dans les grandes villes.



1'250

Opportunités de contact par jour et par boîte publicitaire



56%

de la population suisse âgée de 15 à 79 ans se sont trouvés au moins une fois à proximité de l'une des 815 boîtes publicitaires. Extrapolé à la population, cela correspond à environ 3,9 millions de personnes.

## Résumé de la performance de la campagne nationale

<b>Informations sur la campagne</b>	Nombre de boîtes publicitaires	815
	Durée de la campagne	Du 03.09. au 17.09.2022
	Budget brut par boîte	CHF 230.55
<b>Performance médiatique de l'OTS</b>	Contacts potentiels (portée brute)	13'861'000
	Portée nette absolue	3'860'000
	Portée nette en %	56%
	Ø contacts potentiels	3.6
<b>Efficacité</b>	CPM <sup>1</sup>	CHF 13.56

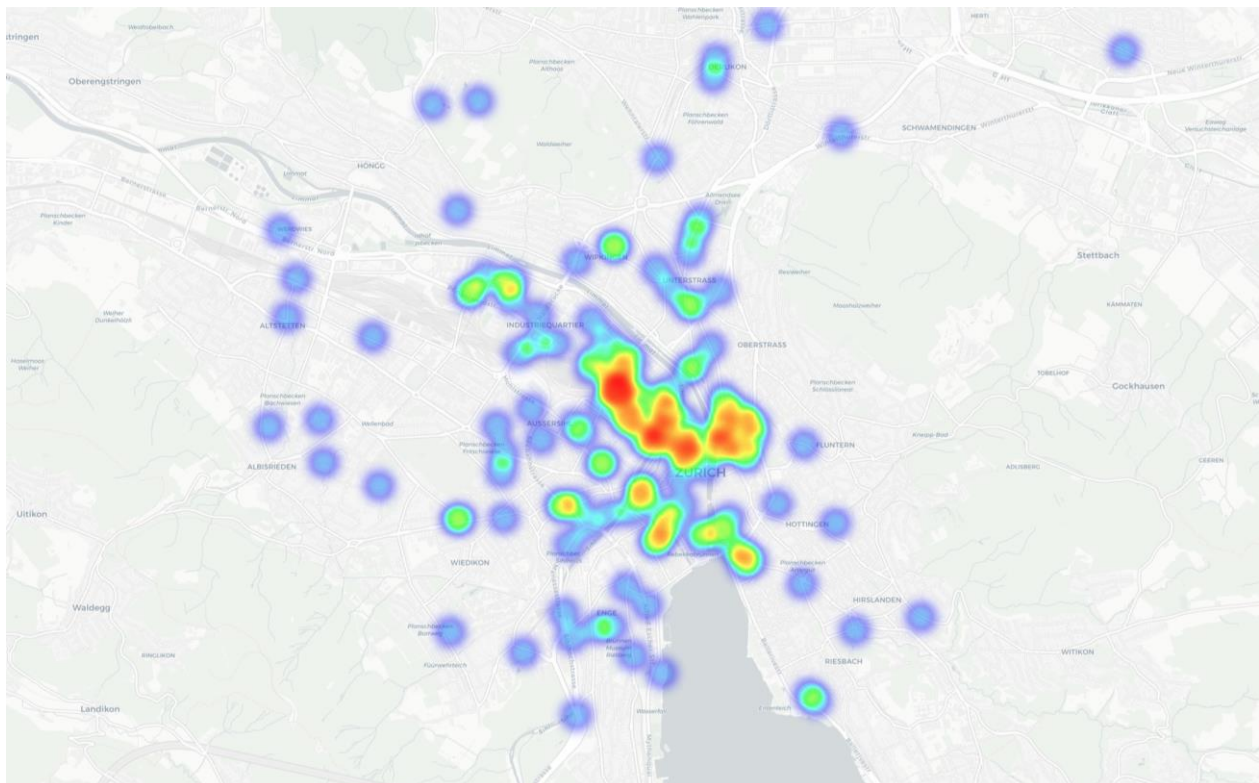
<sup>1</sup> Le CPM (coût pour mille) a été calculé avec les coûts bruts.

## Lieux des contacts publicitaires

La grande majorité des contacts publicitaires potentiels ont eu lieu lorsque les vélos avec les boîtes publicitaires étaient stationnés (92%). Seuls 8% des contacts potentiels ont eu lieu lorsque les vélos étaient en mouvement.

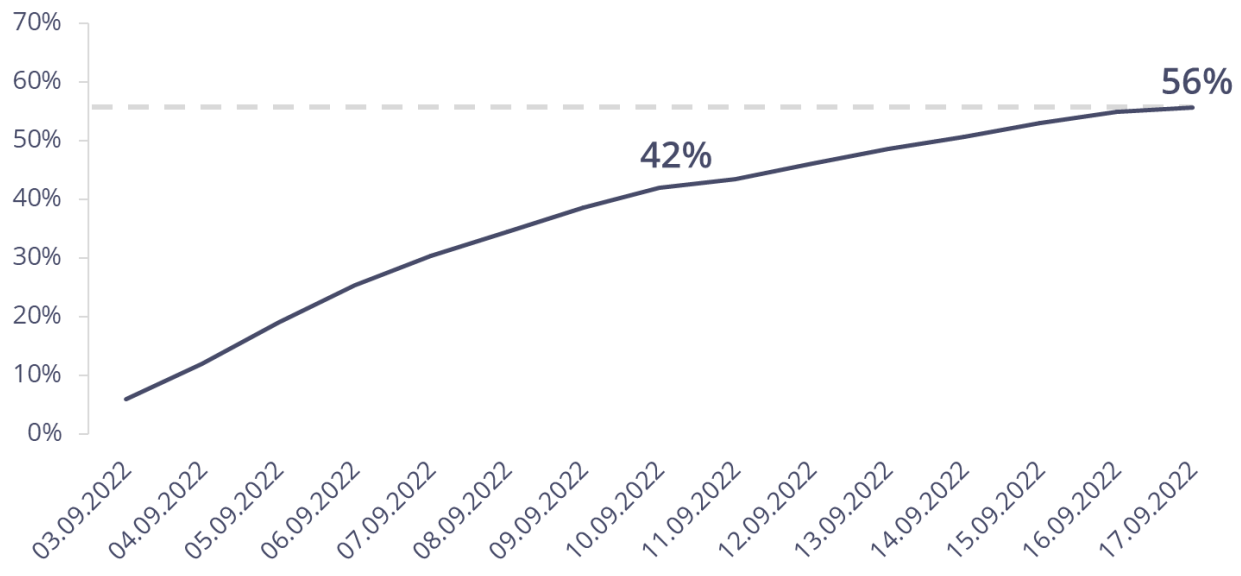


Les boîtes publicitaires de Working Bicycle sont un moyen de publicité urbain. La plupart des contacts publicitaires de la campagne ont eu lieu dans les centres-villes et particulièrement souvent à proximité des gares. La carte de chaleur suivante montre à titre d'exemple pour la ville de Zurich les lieux où les contacts de la campagne ont été mesurés. Les lieux où le nombre de contacts a été particulièrement élevé sont marqués en rouge.



## Développement de la portée

Après une semaine, une portée nette de 42% a été atteinte. La deuxième semaine a permis d'augmenter encore nettement la portée nette à 56%. Cela signifie que la deuxième semaine de la campagne a permis à de nombreuses nouvelles personnes d'avoir un premier contact avec la campagne.



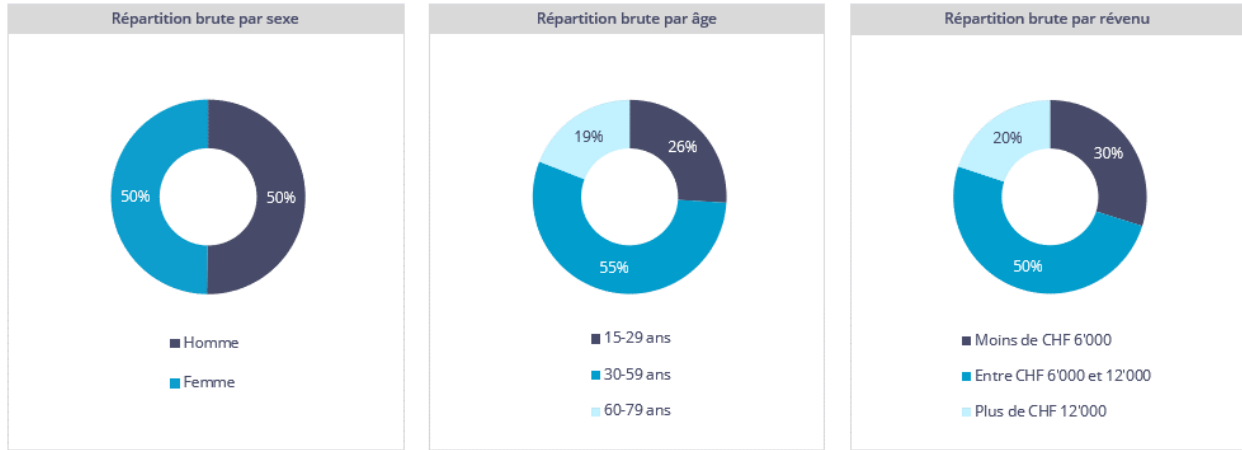
En outre, il a été calculé quelle aurait été la portée nette de la campagne si elle avait été diffusée dans moins de villes. Le tableau suivant en donne un aperçu :

Campagne	Nombre de boîtes	Portée brute
30 villes	815	56%
Top 9 villes	400	39%
Top 5 villes	250	31%
Top 3 villes	150	23%
Seulement Zürich	50	11%
Seulement Berne	50	8%
Seulement Bâle	50	5%
Seulement Lausanne	50	5%
Seulement Genève	50	4%

Les données montrent qu'une portée nette considérable peut déjà être atteinte avec une diffusion dans les Top 3, Top 5 ou Top 9 villes.

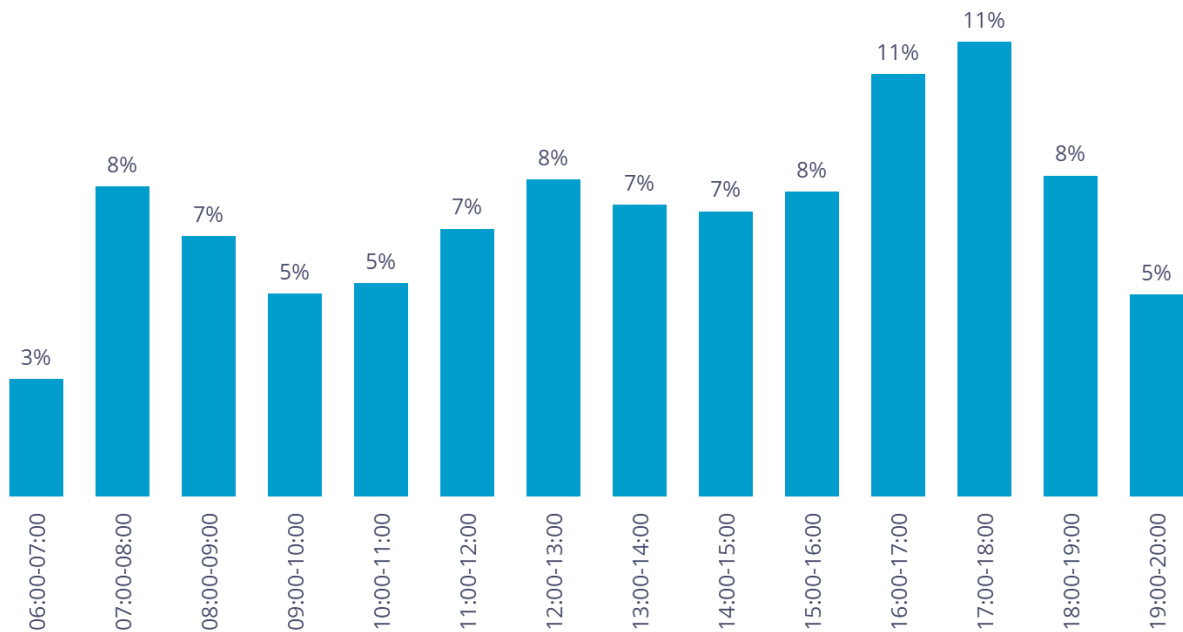
## Répartition des contacts potentiels par socio démographie

La répartition des contacts potentiels correspond à peu près à celle de la population suisse.



## Contacts publicitaires selon le moment de la journée

Un nombre relativement important de contacts publicitaires est mesuré aux heures typiques de trajets pendulaires, par exemple entre 7h00 et 8h00 et entre 16h00 et 18h00.



## Méthodologie

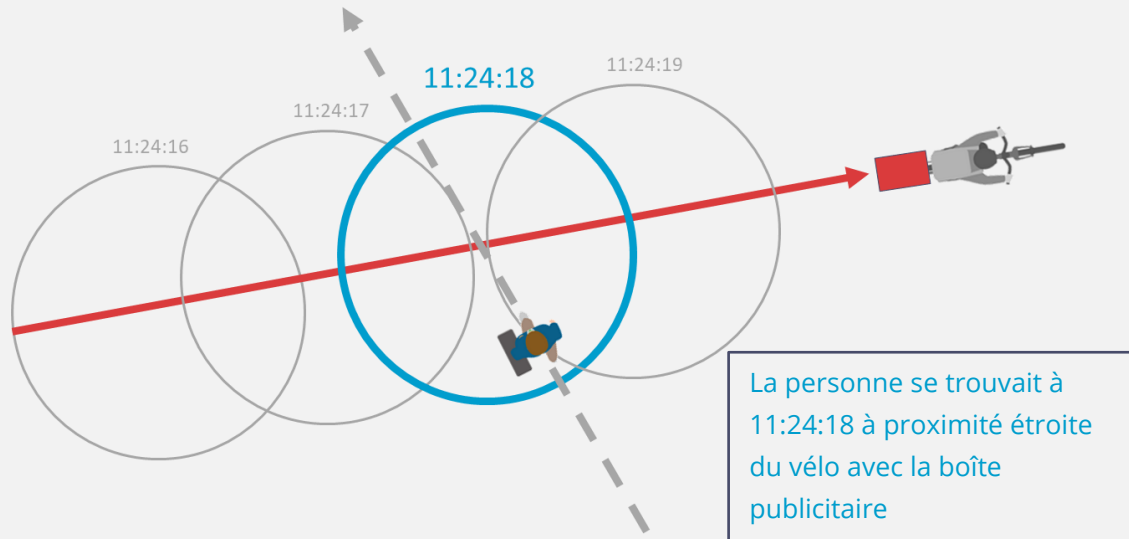


### Mesure dans le panel Footprints d'intervista

- > Enregistrement continu des lieux de passage et du comportement de mobilité avec l'application pour smartphone Footprints Research
- > Mesure des coordonnées GPS et des données des capteurs d'accélération et de rotation du smartphone
- > 3'000 personnes du panel Footprints dans une structure représentative de la population résidente suisse âgée de 15 à 79 ans

### Mesure des contacts potentiels avec les boîtes publicitaires de Working Bicycle

- > Les cyclistes de Working Bicycle collectent les données de localisation et de conduite de leur boîte publicitaire via une application. Ces données de localisation sont comparées aux données de mobilité mesurées par le panel Footprints.
- > Les contacts potentiels sont comptés lorsqu'une personne se trouve à une distance maximale de 10 mètres de la boîte. Pour ce faire, une comparaison détaillée de la localisation est effectuée lorsque les vélos sont stationnés et pendant le trajet.



- > Conformément aux standards de la branche pour les supports publicitaires non éclairés, seuls les contacts entre 6h00 et 20h00 sont pris en compte pour le calcul de la portée.
- > Les valeurs indiquent uniquement les séjours à proximité des boîtes publicitaires et ne contiennent aucune information sur l'angle de vue, le degré d'attention ou autre.

## Design de l'étude

But de l'étude	L'objectif de l'étude était de mesurer les contacts potentiels d'une campagne nationale sur les boîtes publicitaires de Working Bicycle SA et d'analyser les taux de portée.
Détails de la campagne	Campagne de deux semaines avec un total de 815 boîtes publicitaires dans 30 villes du 3.9 au 17.9.2022
Méthodologie de la collecte de données	Mesure des contacts potentiels avec les boîtes publicitaires de Working Bicycle basée sur une application smartphone
Source des données	Panel Footprints d'intervista
Population de base	Population résidante suisse âgée de 15 à 79 ans
Taille de l'échantillon	2'995 personnes
Pondération	Pondération selon l'âge, le sexe et la région REMP sur la base de relevés représentatives de l'office fédérale de statistique

### Personne de contact chez intervista



**Beat Fischer**  
Membre de la direction  
+41 31 511 39 21  
beat.fischer@intervista.ch