

La publicité dans l'espace routier

Le présent aide-mémoire donne un aperçu des résultats de la recherche sur les impacts des publicités dans l'espace routier. En ce sens, il peut servir d'outil d'aide à la décision sous l'angle de la sécurité routière lorsqu'il s'agit d'octroyer l'autorisation d'installer des panneaux publicitaires au bord de la route.

Pour le lecteur pressé

On observe depuis peu une augmentation de la demande concernant les emplacements le long des routes pour des publicités à affichage dynamique.

L'impact de différents types d'affichage publicitaire sur l'attention des automobilistes et sur la trajectoire des véhicules a été analysé à l'aide d'un simulateur de conduite (cf. image à droite) et d'observations sur le terrain des comportements au volant. Les conclusions suivantes ont pu en être tirées :

- Les publicités dynamiques sont fixées plus souvent et plus longtemps (observation ciblée d'objets à l'extérieur du véhicule) que les publicités statiques.
- Les publicités dynamiques placées à proximité d'un passage piéton peuvent être une cause de distraction dangereuse pour la sécurité des piétons.
- Les observations sur le terrain ont montré que la publicité aux abords de l'espace routier avait une influence négative sur la trajectoire des véhicules. Les effets les plus marquants sont observés en présence de publicités dynamiques.



Les recommandations issues de ces études doivent être différenciées selon le contexte. En effet, trois types de situations sont distingués, pour lesquels la pose de panneaux publicitaires est soumise à différents niveaux d'exigence en matière de sécurité :

- Niveau d'exigence élevé : endroits où les trajectoires des véhicules motorisés, des piétons et des cyclistes se rejoignent, en particulier au droit des traversées piétonnes ou aux zones d'entrecroisement avec des flux de piétons ou de cyclistes.
- Niveau d'exigence moyen : tronçons sur lesquels le TIM et les cyclistes se partagent la chaussée ou sont séparés uniquement par un marquage.
- Niveau d'exigence faible : tronçons sur lesquels seuls les véhicules motorisés circulent (sans piétons ni cyclistes).

Niveau d'exigence en matière de sécurité	Contexte	Affichage publicitaire statique	Affichage publicitaire dynamique	
			durée d'affichage minimale > 25 secondes	durée d'affichage minimale < 25 secondes
élevé	à proximité de traversées piétonnes ou de zones d'entrecroisement avec des flux de piétons ou de cyclistes	non autorisé	non autorisé	non autorisé
moyen	Mixité des flux TIM et de cyclistes	autorisé si la chaussée est suffisamment large	autorisé si la chaussée est suffisamment large	non autorisé
faible	surfaces dédiées au TIM (excepté autoroutes / RGD)	autorisé	autorisé	autorisé si la chaussée est suffisamment large

Impressum

Éditeur:
SVI Association suisse des ingénieurs et experts en transports
www.svi.ch
Auteurs : Klaus Dörnenburg, Sigmaphan AG, Berne
Daniel Grob, GrobPlanung GmbH, Langenthal
Marina Groner, scians GmbH, Berne
Traduction : Agnès Camacho-Hübner, IntenCity Sàrl, Chavannes-près-Renens et Aline Renard, Transitec Ingénieurs-Conseils SA, Lausanne

Autorisation

Cet aide-mémoire a été approuvé le 27 octobre 2016 par le comité de la SVI et autorisé à publication.

Sous réserve de mention de la source, il est autorisé de reproduire tout ou partie de l'aide-mémoire dans d'autres documents (dossiers, rapports, etc.)

1 Types d'affichage publicitaire

Différents types d'affichage publicitaire ont été pris en compte au cours de deux études :

Publicités statiques

- Format standard dans le simulateur
- Grand format pour les observations sur le terrain

Publicités dynamiques

- Panneaux à messages variables de format standard (changement d'image toutes les 4 secondes) dans le simulateur
- Panneau grand format, écran de base avec un texte qui apparaît et disparaît toutes les 8 secondes pour les observations sur le terrain

Ces types d'affichage publicitaire correspondent à ceux que l'on rencontre de nos jours et ce à quoi l'on peut s'attendre dans un futur proche.

En ce qui concerne les affichages publicitaires statiques, la distinction a été faite entre les panneaux «simples» (pas ou peu de texte) et ceux avec un texte.

Les affichages publicitaires dynamiques sont, quant à eux, caractérisés par une image qui change. La fréquence du changement d'image peut varier grandement, allant d'une fois par jour (ou moins) à plus de 10 fois par seconde (dans le cas d'un film). Les films, cas extrêmes, sont d'ailleurs interdits dans l'espace routier, mesure approuvée par les représentants du secteur de la publicité.

En pratique, ce sont les cas suivants qui s'avèrent déterminants :

- Durée d'affichage minimale de 25 secondes : correspond à la recommandation de l'OFROU, adoptée par plusieurs cantons dans leur politique d'octroi d'autorisation.
- Durée d'affichage de 15 secondes : autorisée pour la première fois à Winterthour et testée par la ville de Zurich comme possible valeur de référence future.
- Durée d'affichage de 8 à 10 secondes : en vigueur dans la ville de Berne. Conforme aux critères du secteur de la publicité en ce qui concerne les « images fixes avec une légère animation ». Cette fréquence est considérée comme idéale d'un point de vue commercial.
- Durée d'affichage d'env. 4 secondes : observée au Tessin.

La différence fondamentale entre ces différents cas de figure est la probabilité qu'ont les usagers de remarquer le changement d'image (complet ou partiel, par ex. en fondu) et ainsi de percevoir la publicité comme dynamique.

Les facteurs d'influence sont la distance de perception, qui dépend de la densité du trafic et aussi en partie des conditions locales (panneau publicitaire caché par d'autres véhicules ou obstacles), la vitesse de déplacement et la fréquence du changement d'image. Étant donné que ces facteurs n'ont pas pu être mesurés au cours de cette recherche, on a travaillé par analogie :

Une voiture roulant à 50 km/h franchit environ 350 m en 25 secondes. Si l'on admet, comme le font les publicitaires, que la distance de perception équivaut à 40 m, près de 12 % des automobilistes perçoivent le panneau à messages variables comme dynamique. Si la distance de perception était de 70 m (les observations vont plutôt dans ce sens), cette part s'élèverait à 20 %. Une part d'un cinquième au maximum puisse être considérée comme acceptable. C'est pourquoi cette valeur a été reprise comme valeur limite dans les recommandations.

C'est donc la part des usagers de la route qui perçoivent l'affichage publicitaire comme dynamique qui est déterminante et qui ne devrait pas augmenter par rapport aux recommandations de l'OFROU actuellement en vigueur (durée d'affichage minimale de 25 secondes). Ceci peut être garanti si la durée d'affichage n'est réduite que dans les circonstances suivantes :

- Distance de perception réduite (par ex. panneau publicitaire caché par un obstacle fixe, disposé parallèlement à la chaussée ou situé à l'intérieur d'un arrêt TC).
- Vitesses plus élevées.

Inversement, il convient d'augmenter la durée d'affichage des publicités lorsque les panneaux sont placés bien en vue ou lorsque les vitesses sont plus faibles, afin d'éviter une augmentation de la part des usagers percevant l'affichage publicitaire comme dynamique.

2 Impact des publicités sur l'attention au volant

Si l'on se réfère aux différents types d'affichage utilisés lors des tests avec le simulateur de conduite, les fréquences de fixation relatives suivantes ont été déterminées :

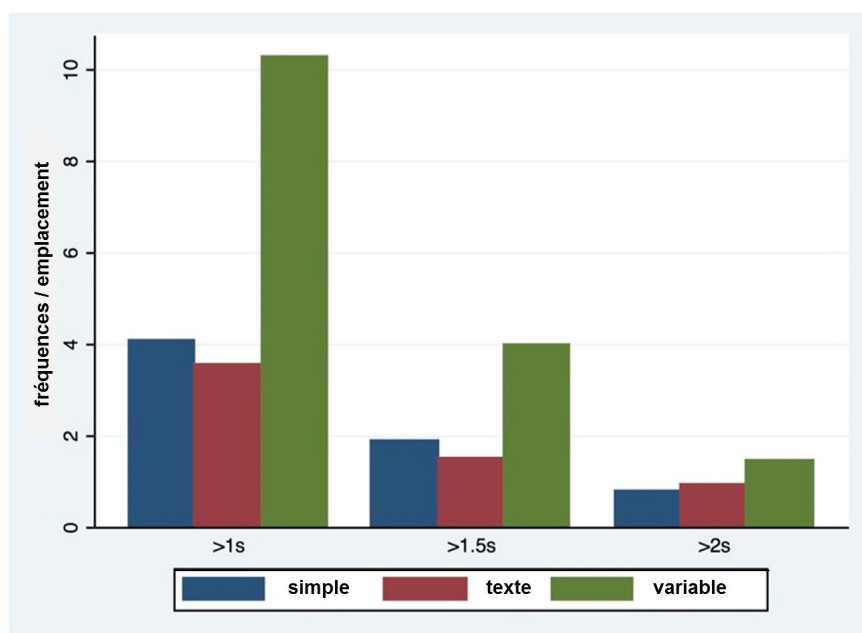
Affiches simples	Affiches avec texte	Panneaux à messages variables
0,48	0,55	1,23

Nombre de fixations en moyenne par type d'affichage

Ces valeurs montrent que les automobilistes ont beaucoup plus prêté attention aux panneaux à messages variables qu'aux affichages statiques. Les durées de fixation moyennes se situent toutes autour d'une demi-seconde. La sécurité routière est avant tout compromise lorsque les durées de fixation sont plus élevées : l'analyse des fixations ayant duré plus de 1 s, 1,5 s ou 2 s révèle que les panneaux à messages variables attirent plus souvent et plus longtemps le regard que les affichages statiques (cf. graphique).

- L'impact dépend de la manière dont le conducteur perçoit la «dangerosité d'une situation» pour son véhicule : lorsqu'il a l'impression que son véhicule est menacé par d'autres véhicules, des objets fixes ou des équipements, les phases de distraction sont limitées à des intervalles très courts, même en présence d'affichages dynamiques. En revanche, si le risque de collision concerne des facteurs «faibles» (êtres humains), la distraction peut se prolonger relativement longtemps et générer des situations dangereuses.

Il est également possible que, dans certains cas, deux des tendances observées se neutralisent l'une l'autre : la distraction augmente avec la complexité de l'affichage publicitaire (affiches simples → affiches avec texte → panneaux à messages variables) ; inversement, l'attention au volant augmente proportionnellement à la complexité des conditions de circulation, si bien que même les publicités les plus voyantes sont à peine remarquées.



Nombre de fixations longues par type d'affichage et emplacement (tous résultats confondus)

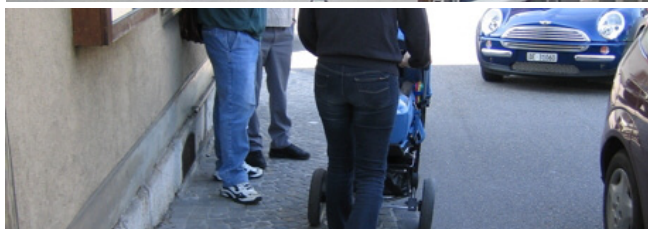
En général, une distraction ou un effet sur le comportement au volant ont été constatés dans les cas suivants :

- Distraction causée par un affichage publicitaire : en moyenne, une affiche dynamique est fixée plus longtemps qu'une affiche statique avec texte, elle-même fixée plus longtemps qu'une affiche statique avec sujet simple.
- En présence d'un affichage statique, la déviation par rapport à la trajectoire idéale augmente de manière significative si l'on compare au cas sans publicité ; la déviation est encore plus marquée entre affichage dynamique et affichage statique, et encore beaucoup plus comparée au cas sans publicité.

Il existe cependant deux bonnes raisons pour lesquelles l'équation «les situations les plus complexes justifient les affichages les plus complexes» ne fonctionne pas : d'une part, la densité du trafic et, par conséquent, la complexité des conditions de circulation varient grandement au cours de la journée ; d'autre part, les analyses ont montré que l'impact de la publicité sur l'attention au volant n'est pas le même lorsqu'il y a des piétons ou d'autres véhicules, voire des obstacles fixes.

3 L'autorisation de la publicité du point de vue de la sécurité

Les recommandations issues des observations et analyses doivent être différenciées selon le contexte, en différenciant les niveaux suivants d'exigences en matière de sécurité :



Niveau d'exigence élevé : Aucun affichage publicitaire d'aucune sorte

Contextes:

Endroits où les trajectoires des véhicules motorisés, des piétons et des cyclistes se rejoignent, c.-à-d. au droit des traversées ou aux zones d'entrecroisement des flux. Il s'agira d'évaluer au cas par cas dans quel rayon l'interdiction d'affichage doit être effective. Selon les situations, cela peut aller jusqu'à 40 m autour du point de conflit.

Exemples : traversées ainsi que situations de trafic mixte, trottoirs continus, débouchés de pistes cyclables, visibilité insuffisante

Niveau d'exigence moyen: Publicité statique et affichage dynamique avec une durée d'affichage de l'image supérieure à 25 secondes si la chaussée est suffisamment large ; aucune publicité ayant une durée d'affichage plus courte

Contextes :

Tronçons sur lesquels le TIM et les cyclistes se partagent la chaussée ou sont uniquement séparés par un marquage.

Exemples : trafic motorisé et cyclistes en situation de trafic mixte et cheminements piétons étroits le long de la route, tronçons avec de nombreuses affectations riveraines

Niveau d'exigence faible : Publicité statique et affichage dynamique avec une durée d'affichage de l'image supérieure à 25 secondes si la chaussée est suffisamment large ; aucune publicité ayant une durée d'affichage plus courte

Contextes:

Tronçons sur lesquels seuls les véhicules motorisés circulent (sans piétons ni cyclistes).

Exemple : chaussées avec cheminements piétons en site propre en localité ou pistes cyclables hors localité, mais en aucun cas sur une route à grand débit!

L'autorisation de la publicité doit par ailleurs continuer à respecter les règles en vigueur qui permettent de garantir les conditions de visibilité et la lisibilité de la signalisation ainsi que d'éviter la (sur)sollicitation de l'espace routier.

Références

Publicité dans l'espace routier (Février 2016, SVI 2010/001)
<http://www.mobilityplatform.ch>

Klaus Dörnenburg, Sigmoplan AG, Berne
Daniel Grob, GrobPlanung GmbH, Langenthal
Marina Groner, scians GmbH, Berne