

# ÉTUDE PIÉTON

Étude qualitative menée par l'Institut Marc Gilles et Associés

1

Dans les villes, la marche à pied dépasse de loin les autres moyens de déplacement.

**4 personnes sur 5 se déplacent régulièrement à pied.**

2

Le piéton a de nombreuses occasions de voir l'affichage vitrine au cours de ses déplacements.

**Loire Vision tire sa principale efficacité de sa "répétitivité".**

3

L'affichage vitrine est un média de proximité. Il accompagne le piéton dans ses déplacements.

**2 personnes interrogées sur 3 regardent l'affiche en passant.**

4

L'affichage vitrine séduit le piéton et provoque un choc visuel tout en douceur et en finesse.

**3 personnes interrogées sur 4 estiment que l'affichage vitrine est convaincant.**

5

L'affichage vitrine valorise l'environnement et le rend plus chaleureux, plus coloré, plus humain.

**8 personnes interrogées sur 10 pensent que Loire Vision donne envie de connaître, visiter, acheter, découvrir, participer...**

6

Le piéton aime l'affichage vitrine qu'il juge en terme d'image :

- plus sympathique que l'affichage 4x3
- plus moderne que la radio
- plus attractif que l'affichage "mobilier urbain"
- plus esthétique que l'annonce presse

7

La lisibilité de l'affiche se fait dans l'ordre par :

- la force colorielle de l'affiche
- le caractère réservé de l'emplacement
- l'aspect propre de la vitrine
- l'originalité de l'affiche
- la tonicité et la précision graphique