

Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication

# La publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers-ères est-elle un *business* viable ?

Auteur : Louis Amant  
Promotrice : Suzanne Kieffer  
Année académique 2021-2022  
Master [120] en communication stratégique des organisations



## Préface

### Remerciements

Tout d'abord, je remercie ma promotrice, Madame Suzanne Kieffer pour l'accompagnement et les heures passées en réunion Teams de façon mensuelle pour nous accompagner au mieux tout au long de ces deux années de master et de rédaction de mémoire. Elle a su trouver le juste équilibre entre conseil, assistance, disponibilité et rigueur. Cet équilibre a permis d'assister un travail continu dans une sérénité constante. Je la remercie doublement, pour ce travail mais également pour le soutien apporté dans la recherche de stage et dans la réalisation de ce dernier.

Ensuite, je remercie toutes les personnes qui ont participé à mon enquête, que cela soit les 311 particuliers·ères ou les 30 chefs·fes d'entreprise. Sans cette solidarité, ce travail n'aurait pas pu avoir lieu.

Enfin, je tiens à adresser de profonds remerciements pour le soutien, l'écoute et l'aide apportée par ma compagne et ma mère tout au long de ces années d'études et dans la réalisation de ce mémoire-projet. Je n'ose imaginer ô combien la tâche a parfois dû être pénible pour elles deux.

### Navigation dans le document

À chaque fois qu'un renvoi à une annexe est fait dans ce document, le mot « Annexe » est rendu cliquable en lien hypertexte afin d'être renvoyé directement à l'annexe référente.

Pour le chemin retour vers l'endroit où vous vous trouviez dans le corps du texte, la phrase « Retour au corps de texte » juste à la suite des titres « Annexe 1 », « Annexe 2 », etc. dépendamment de l'annexe que vous consultiez est également rendue cliquable.

Pour ce qui est des Figures, ces dernières sont placées dans le corps du texte à chaque fois qu'un appel à celles-ci est fait. Concernant les trois *business-plans* (point 5.1), un lien d'accès dans la légende attachée à ces figures vous permet de les visionner dans une meilleure résolution et une taille plus grande dans Canva. N'hésitez pas à y activer le mode plein écran.

## Table des matières

Préface .....	I
Remerciements .....	I
Navigation dans le document.....	I
Introduction.....	1
1.    État de l’art .....	3
1.1. Synthèse .....	3
1.2. Positionnement par rapport à l’état de l’art .....	12
2.    Problématique.....	13
2.1. Question de recherche.....	13
2.2. Apport scientifique .....	13
3.    Méthodologie.....	15
3.1. Types de données.....	15
3.2. Méthodes de collecte .....	16
3.2.1. Étude de marché.....	16
3.2.2. Observation participante par le stage .....	21
3.3. Méthodes d’analyse .....	22
3.3.1. Analyse de l’étude de marché .....	22
3.3.2. Analyse de l’observation participante par le stage.....	22
3.4. Expérience pilote .....	22
3.4.1. Contexte de l’expérience.....	22
3.4.2. Première analyse .....	23
3.4.3. Pertinence des données et faisabilité.....	23
4.    Analyse et interprétation des résultats de l’étude de marché .	26
4.1. Analyse du questionnaire à destination des particuliers·ères	26
4.1.1. Profil.....	26
4.1.2. Intérêt .....	32

4.1.3.	Contraintes liées à l’offre .....	36
4.2.	Analyse du questionnaire à destination des entreprises .....	43
4.2.1.	Profil.....	43
4.2.2.	Intérêt .....	52
4.2.3.	Contraintes liées à l’offre .....	54
4.2.4.	Remarque éventuelle de la part des chefs·fes d’entreprise 61	
4.3.	Croisement et interprétation des données .....	61
4.3.1.	L’intérêt.....	62
4.3.2.	Le cahier des charges d’accès à l’offre .....	62
4.3.3.	Les attentes.....	63
4.3.4.	La rentabilité .....	64
5.	Production.....	65
5.1.	<i>Business-plans</i> .....	65
5.1.1.	<i>Business-plan</i> de l’entreprise digitale .....	67
5.1.2.	<i>Business-plan</i> de l’entreprise physique .....	69
5.1.3.	<i>Business-plan</i> de l’entreprise progressiste .....	70
5.2.	<i>Personae</i> ou segments de clientèles.....	73
5.2.1.	<i>Persona</i> du·de la particulier·ère.....	74
5.2.2.	<i>Persona</i> du chef·fe d’entreprise .....	74
6.	Discussion empirique.....	76
	Conclusion .....	77
	Bibliographie .....	79
	Annexes .....	82
	Annexe 1 – Retour au corps de texte .....	82
	Annexe 2 – Retour au corps de texte .....	86
	Annexe 3 – Retour au corps de texte .....	92

Annexe 4 – Retour au corps de texte .....	123
Annexe 5 – Retour au corps de texte .....	167
Annexe 6 – Retour au corps de texte .....	168
Annexe 7 – Retour au corps de texte .....	176

## Introduction

À l'issue d'un cours de « Structures socio-économiques des médias » sur les marchés bi-versants et leur application dans la presse traditionnelle, cours dispensé par Monsieur Frédéric Antoine lors de l'année académique 2019-2020, une idée de projet nous vient ; pourquoi ne pourrait-on pas théoriser le même type de marché sur d'autres supports ? Si le modèle fonctionne dans la presse traditionnelle, les magazines, il en existe sûrement d'autres applications possibles.

Nous nous posons cette question : « Quel objet de notre vie quotidienne bénéficie-t-il d'une forte exposition publique, est un bien généralement fonctionnel et nous coûte une somme assez conséquente ? La voiture. ». En effet, notre réflexion première a été de nous demander quel support pouvait être celui de notre théorisation du *two-sided market*.

Notre idée est la création d'une entreprise plateforme de mise en relation entre des particuliers·ères et des entreprises annonceuses, afin d'afficher de la publicité sur leur voiture, en échange d'une rétribution.

Lors de notre première année de master, nous devons développer et remettre notre sujet de mémoire. C'est alors que nous entendons parler d'une possibilité alternative au mémoire traditionnel, le mémoire-projet. Nous décidons donc de ressortir notre projet, vieux d'un an, et d'en faire notre sujet de mémoire-projet. La question que nous nous posons alors est « L'activité que nous avons réfléchi peut-elle se réaliser sous la forme d'un marché bi-versant ? ». Pour répondre à cette question, nous nous penchons sur la littérature scientifique et la définition que donnent les auteurs de ce type de marché, appelé *two-sided market* en anglais, plateforme ou encore marché bi-versant. Nous nous trouvons dans une économie de plateforme où le principe majeur est la mise en relation.

L'hypothèse majeure que nous développons est qu'il serait bénéfique et rentable de développer ce genre d'activité, que cette dernière pourrait nous assurer une rentabilité. Cependant, afin de vérifier cette hypothèse, seule une étude de faisabilité sous la forme d'une étude de marché nous permet de la valider.

La question de recherche guidant cette étude de marché est :

## **Dans quelle mesure est-il rentable de mettre en relation des entreprises tierces avec des particuliers·ères rémunéré·es pour une prestation publicitaire sur leur véhicule privé ?**

Le premier chapitre présente l'état de l'art des concepts et notions utilisés dans le développement de ce projet : le marché bi-versant, le *business-plan*, le *sponsoring* et le gain de transaction.

Le deuxième chapitre présente notre hypothèse de réalisation et la problématique que nous décidons d'aborder comme angle d'approche.

Le troisième chapitre explique le dispositif méthodologique de notre recherche. Pour réaliser notre étude de marché, nous optons pour la mise en place de deux questionnaires via LimeSurvey. Ces deux questionnaires sont l'occasion de récolter des données empiriques quantitatives et qualitatives sur la faisabilité de ce marché. À cette étude de marché doit être jointe une observation participante en entreprise qui n'a finalement pu avoir lieu car l'entreprise en question a fait faillite. L'objectif était d'observer, durant notre stage, les habitudes et le fonctionnement d'une entreprise pratiquant ce type d'activité en Belgique. Le chapitre présente également le dispositif selon lequel nous analyserons les données collectées.

Le quatrième chapitre se concentre sur l'analyse et l'interprétation des données récoltées par nos deux questionnaires.

Le cinquième chapitre est l'objectif même de ce projet, la production de trois *business-plans* qui théorisent trois formules différentes de notre offre.

La sixième partie est une ouverture sur les données empiriques récoltées et les possibilités de recherche liées à ce projet.

# 1. État de l'art

Ce mémoire est un mémoire-projet, sa nature n'est donc pas de produire une recherche. Dans un premier temps, nous nous appuyons sur la littérature scientifique pour en fixer le cadre. Ce projet se positionne à la croisée de nombreuses disciplines telles que l'économie, l'entrepreneuriat, le management, la gestion mais le sujet de fond réside dans la communication car il s'agit d'un projet de mise en relation par le biais d'un marché bi-versant. Il a pour objet la réflexion et la création d'une entreprise dans le domaine de la publicité rémunérée apposée sur les véhicules des particuliers·ères. Le livrable du projet, c'est-à-dire le résultat tangible qui sera utilisé après la réalisation du mémoire-projet, se réalise par la rédaction d'un *business-plan* qui réfléchit les conditions optimales d'existence à la réussite d'un tel projet.

## 1.1. Synthèse

Le cadre de recherche mobilise des concepts déjà bien définis dans la littérature scientifique, cependant le champ d'application est différent. En effet, ce projet aborde la mise en relation et la plateforme que Reillier et Reillier ont définies : la plateforme est une « organisation créant de la valeur économique en attirant, mettant en relation et connectant au moins deux groupes d'utilisateurs pour leur permettre d'effectuer des transactions. Exemples : eBay, Airbnb, Uber » (2018, paragr. 7).

Ce principe de plateforme repose sur une forme particulière de marché : le *two-sided market*, marché bi-versant en français, que de nombreux auteurs·trices ont abordé et théorisé selon une multitude d'études de cas, en les appliquant à un champ plus large (Armstrong, 2006; Davidovici-Nora & Bourreau, 2012; Eisenmann et al., 2006, 2011; Evans & Schmalensee, 2005; Parmentier & Gandia, 2016; Paulré, 2020; Reillier & Reillier, 2018; Rysman, 2009). C'est à Parker et Van Alstyne que nous devons la première théorisation des marchés multi-versants au travers de l'étude de Microsoft (Reillier & Reillier, 2018, paragr. 12).

Par la suite, Rochet et Tirole ont publié leur recherche sur les entreprises multifactes au travers des entreprises de cartes de crédit dans laquelle ils proposent un « nouveau modèle économique des relations de prix en vigueur sur les deux faces d'un marché biface, afin de mieux coordonner

la demande » (As cited in Reillier & Reillier, 2018, paragr. 12). Leur intuition majeure est que « le prix payé par les clients d'un côté de la plateforme [...] rend possible la mise en place de prix très attractifs de l'autre côté, fonctionnant comme des subventions pour les utilisateurs » (Reillier & Reillier, 2018, paragr. 12). Ce principe de subvention est très intéressant dans notre recherche car il s'agit exactement de la forme que prend notre offre. D'un côté, le prix payé par les entreprises tierces assure un gain de transaction important à l'autre côté du marché, à savoir les particuliers·ères. Ainsi, l'entreprise plateforme se place comme un « catalyseur économique », comme défini par Evans et Schmalense (2005), de telle façon que le catalyseur économique est l'élément liant des deux faces d'un marché. Reillier et Reillier proposent cette définition du marché bi-versant fonctionnel :

avec (i) deux ou plusieurs groupes de clients-es ; (ii) qui ont plus ou moins besoin les uns des autres ; (iii) mais ne peuvent pas capter seuls la valeur des interactions mutuelles et (iv) comptent sur le catalyseur pour faciliter ces transactions mutuellement bénéfiques. (2018, paragr. 16)

Reillier et Reillier distinguent ensuite trois types de plateformes en guise de catalyseurs : les faiseurs de marché, les bâtisseurs d'audience et les coordinateurs de demande (Reillier & Reillier, 2018, paragr. 18). C'est le premier qui retient notre attention car nous nous situons dans ce cas ; les faiseurs de marché sont des entreprises qui créent une plateforme et font du profit sans vendre directement de produits, ils se contentent d'organiser la rencontre entre deux groupes ayant un intérêt commun à finaliser, une transaction. Il s'avère ici que nous nous cantonnons à établir et à faciliter une transaction entre deux groupes qui possèdent, a priori, un intérêt dans cette dernière. De la même façon que pour les encarts dans la presse et les affiches monumentales sur les façades de maisons, ce que nous vendons aux entreprises tierces est un espace de support publicitaire et de la visibilité, ou, comme l'a dit le directeur de la chaîne de télévision française TF1, Patrick Le Lay (as cited in L'Obs, 2004), nous vendons « du temps de cerveau humain disponible » car, bien que le·a particulier·ère soit occupé·e à conduire, cette

activité est une activité qui est, par sa pratique régulière, presque assimilée à un réflexe et pour laquelle les comportements et décisions sont acquis. Pour cela, le·a particulier·ère ne doit plus fournir de réels efforts cognitifs ou réflexifs. De cette façon, ces trajets peuvent être considérés comme une forme de temps mort dans les activités quotidiennes humaines où notre cerveau est tout à fait disposé et à même de percevoir et d'intégrer les messages qui l'entourent.

Nous nous intéressons ensuite à définir le *business-plan* et en particulier celui des entreprises multifaces. Selon Eychenne et Strong, « le succès de ces plateformes dépend beaucoup du choix de leur business » (2017, paragr. 1) et « une plateforme exploite de nouveaux *business models*, en particulier les marchés bifaces » (Eychenne & Strong, 2017, paragr. 1). Nous comprenons qu'il est primordial de définir et de construire un *business-plan* complet, adapté au fonctionnement d'une plateforme. Eychenne et Strong (2017, paragr. 24) donnent trois caractéristiques majeures au marché biface :

- premièrement « une plateforme, qui offre des services différents aux deux faces du marché, proposant à chaque côté un prix qui lui est propre – souvent un gratuit et un payant » ;
- deuxièmement, « la valeur qu'un producteur de service retire de sa participation à la plateforme dépend du nombre de participants de l'autre côté du marché, nombre qui dépend lui-même des décisions de prix de la plateforme » ;
- troisièmement, « les plateformes jouissent d'un pouvoir "régalien" : elles décident du prix demandé à chaque côté du marché et fixent le plus souvent des prix uniformes ... ».

Il s'agit de réfléchir l'offre autour de ces trois principes majeurs qui font de la plateforme ce qu'elle est, toujours selon Eychenne et Strong. Premièrement, l'entreprise imaginée propose effectivement deux services différents à chacun des côtés ; d'un côté, il s'agit de proposition publicitaire de visibilité et de l'autre, il s'agit de recevoir une rétribution. C'est ici que notre proposition diffère légèrement de la caractérisation que donnent ces

auteurs de la plateforme. Le service prend bel et bien une forme payante du côté des entreprises tierces ; cependant, l'offre prend la forme d'une rémunération du côté des particuliers·ères, presque assimilable à un salaire. Deuxièmement, la valeur (entendez la visibilité générée) que les entreprises annonceuses accumulent par le biais de leur participation à l'offre est dépendante du nombre de particuliers·ères circulant avec de la publicité de l'autre côté de la plateforme. Mais cette valeur est également dépendante du financement qu'ils sont prêts à accorder au projet publicitaire et que nous, en tant que régie, fixons à un tel niveau de service. Troisièmement, notre plateforme dispose effectivement d'un pouvoir régalién, c'est-à-dire qu'elle fixe le montant demandé pour un certain niveau d'offre auprès des entreprises annonceuses et elle désigne également le montant de la rémunération que perçoivent les particuliers·ères en fonction de la prestation qui leur est demandée. En ce qui concerne le *business-plan*, il est basé sur celui conseillé par Eychenne et Strong, à savoir le *Business Model Canvas* du *business Model Generation* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pour finir, le gain de transaction des particuliers·ères est la subvention, la rétribution qu'ils perçoivent de la part des entreprises tierces pour la publicité exposée sur leur véhicule. Nous nous penchons sur le *sponsoring* que Signoret aborde dans son article sur la publicité via les véhicules et les façades de maisons (2015). Alors que les revenus publicitaires diminuent et que le *sponsoring* dans la presse écrite et la télévision recule, il est intéressant de se pencher sur de nouvelles formes de publicité ; d'où le concept d'apposer la publicité sur les véhicules, ce qui n'est certes pas nouveau ; ce qui l'est, c'est que ce véhicule n'appartient plus à l'entité émettrice de la pub mais à quelqu'un qu'elle paie pour « louer » la surface d'exposition de sa voiture.

Il existe déjà des entreprises pratiquant ce genre de marché en Belgique et en France.

En Belgique, nous avons pu trouver deux entreprises dans ce secteur d'activité : *PubOnMyCar* (Signoret, 2015) qui a cessé son activité car son site internet est inactif et son activité est renseignée comme terminée à la Banque-Carrefour des Entreprises (Figure 1) ; *Carioka* dont l'existence a été portée à notre connaissance durant la phase de collecte de données et dont [le site internet](#) est hors-service. Cependant elle est renseignée toujours active à la Banque-Carrefour des Entreprises (Figure 2).

Public Search

Mot de recherche phonétique: pubonmycar(dénominations précédentes non comprises)  
 Forme légale: Toutes les formes légales  
 Entités enregistrées (Personnes physiques et personnes morales) et unités d'établissement

2 entités ou unités d'établissement trouvées.

ENT/UE Statut	Numéro d'entreprise	Info unités d'établissement	Dénomination	Adresse
1 ENT PM Arrêté	0860.511.447 3 septembre 2003	1 Unité d'établissement	PUBONMYCAR	Rue du Château (MOL) 16 7760 Celles (lez-Tournai)
2 UE Arrêté	0860.511.447	2.133.998.020 3 septembre 2003	PUBONMYCAR	Rue du Château (MOL) 16 7760 Celles (lez-Tournai)

2 entités ou unités d'établissement trouvées.

Vers le haut de la page Retour

economie SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Situation dans la banque de données BCE au 03/05/2022  
Version: 10.0.4-3332-26/01/2022

Figure 1 : capture d'écran en date du 04/05/2022 de la Banque-Carrefour des Entreprises montrant la fin d'activité de PubOnMyCar.

Public Search

Mot de recherche phonétique: carioka(dénominations précédentes non comprises)  
 Forme légale: Toutes les formes légales  
 Entités enregistrées (Personnes physiques et personnes morales) et unités d'établissement

2 entités ou unités d'établissement trouvées.

ENT/UE Statut	Numéro d'entreprise	Info unités d'établissement	Dénomination	Adresse
1 ENT PM Actif	0748.723.796 18 juin 2020	1 Unité d'établissement	CARIOKA	Rue Armand Campenhout 11 1050 Ixelles
2 UE Actif	0748.723.796	2.303.563.918 18 juin 2020	CARIOKA	Rue Armand Campenhout 11 1050 Ixelles

2 entités ou unités d'établissement trouvées.

Vers le haut de la page Retour

economie SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Situation dans la banque de données BCE au 03/05/2022  
Version: 10.0.4-3332-26/01/2022

Figure 2 : capture d'écran en date du 04/05/2022 de la Banque-Carrefour des Entreprises montrant l'activité de Carioka.

En France, il existe quelques entreprises proposant ce service (*Its my car*, s. d.; *OTocomcom*, s. d.; *Pub'n'Drive*, s. d.; Yocar, 2020). Cependant, le marché ne semble pas très développé et certaines de ces entreprises semblent traverser des difficultés.

*Its my car* est en liquidation judiciaire simplifiée (Figure 3) comme renseigné sur [www.societe.com](http://www.societe.com), un site de recensement des entreprises françaises (un équivalent de la Banque-Carrefour des Entreprises en Belgique, bien qu'ici, il ne s'agisse pas d'un organisme public à l'initiative de l'émission de ces informations).

The screenshot displays the Societe.com profile for 'IT'S MY CAR SAS'. The company's address is 83 AV FOCH 75116 PARIS. The legal status is 'Liquidation judiciaire simplifiée le 11-01-2022 - il y a moins d'un an'. The company was created on 21-09-2015. Its legal form is 'Société par actions simplifiée'. The commercial name is 'IT'S MY CAR SAS'. The company's SIREN number is 814234068, and its SIRET number is 81423406800033. The RCS number is Paris B.814.234.068. The company's activity is 'Services' (Code NAF/APE: 7490B). The RCS status is 'INSCRITE - au greffe de Paris' and the INSEE status is 'INSCRITE'. The RCS registration date is 23-10-2015 and the INSEE registration date is 21-09-2015. The company has 10 to 19 employees and a social capital of 21,424.00 €. A 'Rapport Complet Officiel & Solvabilité' is available for download.

Figure 3 : capture d'écran de [www.societe.com](http://www.societe.com) montrant la liquidation judiciaire de *Its My Car*.

Le site d'*Otocomcom* semble désactivé bien que [leur page Facebook](#) soit toujours active et que la dernière activité sur cette dernière remonte à 2019. En nous rendant sur [www.societe.com](http://www.societe.com), nous pouvons découvrir que *Otocomcom* a réalisé un chiffre d'affaires de 15 800 euros en 2019 et que l'entreprise semble toujours active (Figure 4).

The screenshot shows the Societe.com profile for 'A OTO'. The company is located at 1 B RUE DE LA LOGE 69005 LYON. It is a 'Société à responsabilité limitée' (SARL) with a SIREN number of 495128910. The company was created on 10-01-2007 and is currently active. Its main activity is 'Marketing' (Code NAF/APE 7311Z). The company's turnover in 2019 was 15,800 €. The website also displays various financial reports and legal information.

Renseignements juridiques	
Date création entreprise	10-01-2007 - Il y a 15 ans <a href="#">Statuts oonstruifs &gt;</a>
Forme juridique	Société à responsabilité limitée <a href="#">Voir (infos) &gt;</a>
Nom commercial	A OTO
Téléphone	<a href="#">Afficher le numéro de téléphone</a>
Adresse postale	1 B RUE DE LA LOGE 69005 LYON
Numéros d'identification	
Numéro SIREN	495128910 <a href="#">Info</a>
Numéro SIRET (siège)	49512891000017 <a href="#">Info</a>
Numéro TVA Intracommunautaire	FR37495128910 <a href="#">Info</a>
Numéro RCS	Lyon B 495128910
Informations commerciales	
Catégorie	Marketing
Activité (Code NAF ou APE)	Activités des agences de publicité (7311Z) <a href="#">Voir (infos) &gt;</a>
Informations juridiques	
Statut RCS	✓ INSCRITE - au greffe de Lyon <a href="#">Extrait d'immatriculation RCS</a>
Statut INSEE	✓ INSCRITE <a href="#">Avis de situation SIRENE</a>
Date d'immatriculation RCS	Immatriculée au RCS le 30-03-2007
Date d'enregistrement INSEE	Enregistrée à l'INSEE le 10-01-2007
Taille de l'entreprise	
Capital social	1,00 € <a href="#">Voir (infos) &gt;</a>

Figure 4 : capture d'écran de [www.societe.com](http://www.societe.com) montrant l'activité de Otocomcom.

Le [site internet de Pub'n'Drive](#) est toujours actif mais il est vide. L'ensemble du contenu a été retiré et il n'est plus mis à jour. Lorsque nous nous rendons sur [www.societe.com](http://www.societe.com), nous apprenons que l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 264 200 euros en 2017 et que celle-ci est renseignée comme toujours active (Figure 5).

[/www.societe.com/societe/pub-n-drive-522488808.html](http://www.societe.com/societe/pub-n-drive-522488808.html)

**Societe** Entree, dirigeant, SIREN...

**PUB'N'DRIVE**  
Societe : 522 488 808 Active

13 RUE BERNARD PALISSY  
45800 SAINT-JEAN-DE-BRAYE

**Présentation de la société PUB'N'DRIVE**

PUB'N'DRIVE société à responsabilité limitée, immatriculée sous le SIREN 522488808, est en activité depuis 11 ans. Installée à SAINT-JEAN-DE-BRAYE (45800), elle est spécialisée dans le secteur d'activité de la programmation informatique. Son effectif est compris entre 1 et 2 salariés. Sur l'année 2017 elle réalise un chiffre d'affaires de 264 200,00 €. Le total du bilan a augmenté de 53,69 % entre 2016 et 2017. Société dont l'adresse est 13 rue Bernard Palissy ainsi que 3 mandataires depuis le début de son activité, le [gestionnaire](#) notaire de cette entreprise est(e) du 12-10-2018, [Ellien BOBIET](#) et [Alexandre MACHADO](#) sont gérant(s) de la société PUB'N'DRIVE.

[Voir les mentions légales pour contrat](#) [Télécharger les documents officiels](#)

Une facture impayée ? Relancez vos débiteurs avec [impayés.com](#). Facile et sans commission. [Commencez une action](#)

**Catalogue gratuit**  
Découvrez notre catalogue de 312 modèles de maisons avec plans et prix.  
Maisons Compens [Ouvrir](#)

**Renseignements juridiques**

Date création entreprise	01-06-2010 - il y a 11 ans	<a href="#">Statuts non vérifiés</a>
Forme juridique	Société à responsabilité limitée	<a href="#">Voir</a>
Nom commercial	PUB'N'DRIVE	
Téléphone	<a href="#">Afficher le numéro de téléphone</a>	
Adresse postale	13 RUE BERNARD PALISSY 45800 SAINT-JEAN-DE-BRAYE	
<b>Numéros d'identification</b>		
Numéro SIREN	522488808	
Numéro SIRET (siège)	52248880800034	
Numéro TVA Intracommunautaire	FR77522488808	
Numéro RCS	Orléans B 522 488 808	
<b>Informations commerciales</b>		
Catégorie	Informatique	
Activité (Code NAF ou APE)	Programmation informatique (6201Z)	<a href="#">Voir</a>
<b>Informations juridiques</b>		
Statut RCS	✓ INSCRITE - au greffe de Orléans	<a href="#">Extrait d'immatriculation RCS</a>
Statut INSEE	✓ INSCRITE	<a href="#">Avis de situation SIRENE</a>
Date d'immatriculation RCS	Immatriculée au RCS le 25-05-2010	
Date d'enregistrement INSEE	Enregistrée à l'INSEE le 01-06-2010	
<b>Taille de l'entreprise</b>		
Effectif (tranche INSEE à 18 mois)	1 à 2 salariés	<a href="#">Voir</a>
Capital social	8 000,00 €	<a href="#">Voir</a>

[Informations avancées](#)

Figure 5 : capture d'écran de [www.societe.com](http://www.societe.com) montrant l'activité de Pub'n'Drive.

Le [site internet de Yocar](http://www.societe.com) est bel et bien actif. Sur [www.societe.com](http://www.societe.com), l'entreprise est renseignée comme active et ayant connu un changement de directeur en 2021 (Figure 6).

The screenshot shows the Societe.com website interface. At the top, there is a search bar and the company name 'YOCAR' with its SIREN number '895 203 065' and status 'Active'. The address is listed as '17 RUE BEAUFLEURY 33800 BORDEAUX'. The main content area is divided into several sections:

- Présentation de la société YOCAR:** A brief description of the company as a simplified joint-stock company (SAS) established in Bordeaux in 2021, with Vincent ARRESSEGUIT as president and Flavien REVIRIEGO as general manager.
- Renseignements juridiques:** A table providing legal details:
 

Date création entreprise	11-01-2021 - Il y a 1 an	Statut constitutionnel >
Forme juridique	Société par actions simplifiée	Voir (liste) >
Norme commerciale	YOCAR	
Téléphone	Afficher le numéro de téléphone	
Adresse postale	17 RUE BEAUFLEURY 33800 BORDEAUX	
<b>Numéro d'identification</b>		
Numéro SIREN	895203065	
Numéro SIRET (siège)	89520306500019	
Numéro TVA Intracommunautaire	FR83895203065	
Numéro RCS	Bordeaux B 895 203 065	
<b>Informations commerciales</b>		
Catégorie	Services	
Activité (Code NAF ou APE)	Conseil en relations publiques et communication (7021Z)	Voir (liste) >
<b>Informations juridiques</b>		
Statut RCS	✓ INSCRITE - au greffe de Bordeaux	Extrait d'immatriculation RCS
Statut INSEE	✓ INSCRITE	Avia de situation SIRENE
Date d'immatriculation RCS	Immatriculée au RCS le 19-03-2021	
Date d'enregistrement INSEE	Enregistrée à l'INSEE le 11-01-2021	
<b>Taille de l'entreprise</b>		
Capital social	8 000,00 €	Voir (liste) >
- Informations avancées:** A link to view more details.

Figure 6 : capture d'écran de [www.societe.com](http://www.societe.com) montrant l'activité de Yocar.

Face au constat que certaines de ces entreprises parviennent à se maintenir et à prospérer en France, l'objectif est donc de créer un *business-plan* adapté au fonctionnement d'un marché bi-versant reposant sur la mise en relation de particuliers·ères et d'entreprises tierces recherchant une surface d'exposition pour leur publicité en Belgique. En échange de cette publicité apposée sur leurs véhicules, les particuliers·ères sont rétribués.

Il s'agit de développer, de la façon la plus complète possible, le *business-plan* de cette entreprise plateforme de régie publicitaire et de théoriser le plus concrètement la forme que prendrait celle-ci.

## 1.2. Positionnement par rapport à l'état de l'art

Nous remarquons que chaque concept a déjà été traité. L'intérêt de ce travail réside dans l'application que l'on en fait, sous la forme d'un mémoire-projet assimilable à une étude de cas et à un projet d'entreprise. En effet, tous ces concepts étant profondément liés entre eux, il s'agit de les appliquer à un domaine bien particulier qui n'est que peu, voire pas, développé.

## 2. Problématique

### 2.1. Question de recherche

La focale définie est l'application d'une plateforme basée sur un marché biface au domaine de la publicité sur voiture des particuliers·ères, financée par les entreprises. L'objectif du mémoire-projet est de répondre à la question :

**Dans quelle mesure est-il rentable de mettre en relation des entreprises tierces avec des particuliers·ères rémunéré·es pour une prestation publicitaire sur leur véhicule privé ?**

L'objectif premier est de définir si ce domaine est porteur et de savoir si les contraintes physiques et financières ne sont pas trop importantes. De même, il s'agit de sonder le marché pour mesurer l'intérêt porté à une telle offre.

Il existe plusieurs questions sous-jacentes à cette question de recherche :

- création d'une entreprise physique ou numérique ?
- quelle forme prend le *business-plan* de l'entreprise ?
- existe-t-il un intérêt des particuliers·ères mais aussi des entreprises pour une telle offre ?
- quel est le cahier des charges d'accès à l'offre (particuliers·ères et entreprises) ?
- comment solliciter les particuliers·ères et les entreprises pour populariser la formule ?

Les deux premières questions sous-jacentes sont des questions factuelles pour lesquelles les réponses reposent sur un choix basé sur la littérature scientifique.

Quant aux trois autres questions, leur portée empirique est inconnue et seule l'étude de marché permet d'y répondre.

### 2.2. Apport scientifique

L'établissement d'un tel travail fournit des données empiriques sur les habitudes des conducteurs·trices, leur relation à la publicité et aux marques, mais également sur la publicité via véhicule, ...

Il apporte également un nouvel éclairage sur les concepts théoriques mobilisés à savoir la plateforme, le marché multiface, le gain de transaction, le *business-plan*. Il permet de plus de théoriser la publicité rémunérée, pas encore exactement définie dans la littérature scientifique mais assimilable à une forme de *sponsoring*. L'angle d'approche proposé par ce projet est inédit au sein de la littérature scientifique.

L'objectif final du projet étant la création de l'entreprise, l'apport est surtout social car il permet de créer une entreprise réfléchie sur son mode de fonctionnement, génératrice d'emplois et participant au développement d'un secteur de la publicité très peu développé, actuellement, en Belgique.

## 3. Méthodologie

### 3.1. Types de données

L'ensemble des données consiste principalement en une étude de marché. Une étude de marché consiste à récolter toutes les données nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise afin de réduire au maximum la part de hasard et pour que nous puissions en établir le *business-plan* (Dosquet, 2018).

- La première donnée récoltée est l'intérêt (Dosquet, 2018) pour l'offre. Cette donnée est double car nous sommes dans un cas de marché bi-versant. C'est pourquoi l'intérêt pour l'offre a été sondé auprès de particuliers·ères mais également auprès d'entreprises tierces annonceuses. Cet intérêt réside sur un besoin (Medioni & Bouzaglo, 2018) qui est lui aussi double :
  - le besoin du·de la particulier·ère = un revenu,
  - le besoin de l'entreprise tierce = la surface d'exposition et la génération de visibilité.
- Le cahier des charges d'accès : nous nous attacherons à définir le cahier d'accès à l'offre, d'établir les contraintes et les conditions nécessaires pour être éligible à l'offre. Dans ce cas-ci également, les données sont doubles : les entreprises et les particuliers·ères (Dosquet, 2018).
- La rentabilité : il s'agit de questionner la rentabilité de l'entreprise et sa capacité à faire du profit et à se maintenir (Dosquet, 2018).
- Les attentes : nous considérerons les attentes des deux côtés du marché bi-versant (entreprises annonceuses et particuliers·ères). Pour les entreprises, il s'agit surtout de déterminer ce que notre offre leur propose comme bénéfices et pour les particuliers·ères, de définir les bénéfices financiers qu'ils peuvent en tirer (Dosquet, 2018).
- Les procédures et contrats : nous réfléchirons les procédures et les contrats d'adhésion à l'offre pour les deux parties du marché bi-versant.

- Les partenariats : il s'agit de sonder les partenariats nécessaires à l'établissement d'une telle offre en termes d'entreprises annonceuses partenaires mais également de fournisseurs.

## 3.2. Méthodes de collecte

### 3.2.1. Étude de marché

Dans le but de répondre aux questions sous-jacentes et à la question principale, nous optons pour la diffusion de deux enquêtes distinctes : un questionnaire à destination des particuliers·ères et un questionnaire à destination des chefs·fes d'entreprise. Les groupes cibles des questionnaires se répartissent en deux pôles : tout d'abord les entreprises annonceuses (donc les chefs·fes d'entreprise), ensuite les particuliers·ères possédant un véhicule et ayant le permis (soit à partir de dix-huit ans, sans limite maximale d'âge). Les individus majeurs représentent, selon nous, la cible à privilégier car les individus sans véhicule ou mineurs ne constituent pas une clientèle potentielle actuelle.

Notre dispositif méthodologique s'appuie sur un questionnaire en ligne via LimeSurvey ; il se déclinera sous deux formes différentes en fonction du pôle ciblé par l'enquête :

- Pour les particuliers·ères, nous visons un échantillon de 300 personnes car les candidats·es sont multiples et il n'est pas difficile de trouver des conducteurs·trices. Ce questionnaire est l'occasion de récolter des données sur l'intérêt, le cahier des charges d'accès et les attentes des clients·es mais également des données sociodémographiques,
- Pour les entreprises, nous visons un échantillon de 30 entreprises. Le questionnaire permet de sonder l'intérêt, les partenariats, les procédures, le cahier des charges d'accès et les caractéristiques des entreprises intéressées (localisation, nombre d'employé·es, ...).

### *3.2.1.1. Le questionnaire à destination des particuliers·ères*

La version vierge de ce questionnaire est disponible en Annexe 1. Ce questionnaire a été partagé avec l'ensemble des personnes de notre entourage direct (nous entendons par là, à l'initiative d'une action de communication de notre part) et à notre entourage indirect (nous entendons par là le deuxième niveau de communication à l'issue de notre communication initiale, c'est-à-dire que notre cercle proche l'a également diffusé à notre demande) et nous avons ainsi pu augmenter de façon exponentielle la diffusion de ce dernier. Les canaux de diffusion de l'enquête ont été des partages sur des murs Facebook, dans des groupes Facebook d'entraide étudiante et de réponses à des questionnaires, sur des groupes d'activités et de loisirs auxquels nous participons personnellement ou auxquels nos proches participent, des messages directs via Facebook ou via d'autres réseaux sociaux.

Nous n'avons pas formulé de critères particuliers d'éligibilité concernant les répondants·es étant donné que le questionnaire permet de filtrer les personnes pouvant y prendre part, c'est-à-dire que seules sont exclues les personnes indiquant avoir moins de 18 ans, et cela pour des raisons légales liées au permis de conduire en Belgique. En effet, la limite d'âge minimal pour accéder au permis B en Belgique étant fixée à 18 ans, il ne nous a pas paru intéressant de sonder et de considérer l'intérêt des mineurs.

Le questionnaire est construit selon trois grands groupes de questions filtrantes (Figure 7). En entrée de questionnaire, une politique de confidentialité est proposée aux participants·es par le texte suivant :

« Conformément à la loi RGPD, les seules données collectées sont celles que vous nous fournirez dans ce questionnaire. Des cookies sont utilisés afin d'éviter les participations multiples aux questionnaires et afin d'enregistrer les réponses partielles. Toutes les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de rédaction de mémoire. En aucun cas, elles ne seront transmises à un quelconque organisme commercial. De plus, vos données personnelles sont anonymisées et il nous sera impossible d'établir un lien entre votre identité et vos réponses. Acceptez-vous de participer à cette enquête ? Si oui, veuillez cocher la case obligatoire et passer à la section suivante. ».

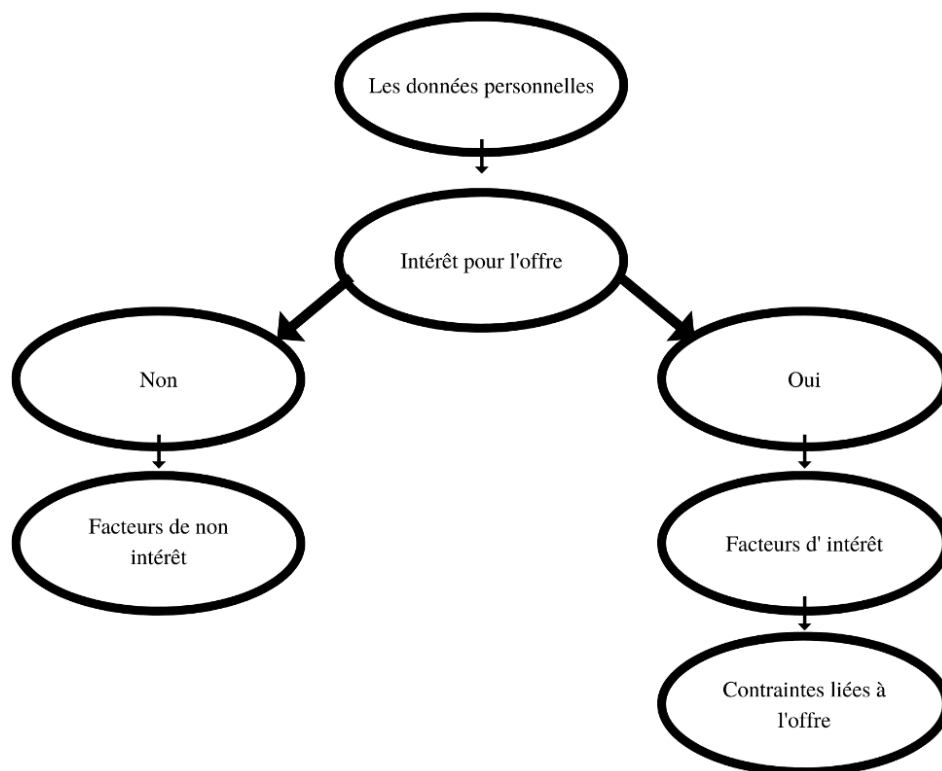


Figure 7 : structure filtrante du questionnaire à destination des particuliers-ères.

Comme vous avez pu le lire dans le paragraphe ci-dessus, l'ensemble des données est anonymisé et aucun lien ne peut être établi entre la personne ou l'appareil au moyen duquel celle-ci a réalisé l'enquête. Au vu de la grandeur de l'échantillon visé, l'ensemble du questionnaire est construit de sorte à ne laisser la possibilité de recourir qu'à des réponses fermées et cela afin de faciliter le traitement des données en fin d'enquête.

### 3.2.1.2. *Le questionnaire à destination des entreprises*

En ce qui concerne l'enquête à destination des entreprises, le questionnaire vierge est disponible en Annexe 2.

Pour la diffusion de ce questionnaire, nous procédons de la sorte : nous contactons trente entreprises dans notre entourage direct ou indirect, et cela par téléphone. Lors de cet échange téléphonique, nous expliquons le sujet de la recherche et le contexte dans lequel elle s'inscrit. Nous demandons alors aux chefs-fes d'entreprise s'ils-elles marquent leur accord pour participer à l'enquête. S'ils-elles acceptent, ils-elles nous fournissent leurs coordonnées

téléphoniques, leur mail, le nom de l'entreprise et leur nom. À des fins d'anonymisation, le *listing* des participants·es n'est pas repris dans ce travail.

Par la suite, nous communiquons par mail le lien de l'enquête aux chefs·fes d'entreprise participants·es et cela avec ce mail d'introduction :

« Bonjour à toutes et à tous,

Si vous recevez ce mail, c'est que vous avez marqué votre accord pour participer à mon enquête de mémoire à destination des chefs·fes d'entreprise.

Le sujet de ma recherche est le suivant :

La création d'une entreprise plateforme de mise en relation entre des particuliers·ères et des entreprises annonceuses, afin d'afficher de la publicité sur leur voiture personnelle, en échange d'une rétribution.

Dans ce schéma, vous prenez ici alors le rôle d'entreprise annonceuse. Je vous demanderai dès lors de répondre en gardant en tête que vous me contactez, moi, régie publicitaire, afin d'afficher votre publicité d'entreprise sur les véhicules des particuliers·ères avec qui je suis en contact.

Bien entendu, ce questionnaire n'est en aucun cas contractuel et ne constitue en aucun cas un engagement quelconque.

Je vous remercie d'ores et déjà très chaleureusement du temps que vous m'accordez. L'enquête vous prendra trois minutes et est disponible au [lien](#) suivant.

Je vous prie, de recevoir, l'expression de mes salutations distinguées.

Amant Louis,

Numéro de téléphone : 0477 82 39 48

Adresse email : [louis.amant@student.uclouvain.be](mailto:louis.amant@student.uclouvain.be) ».

Ce mail d'introduction est également accompagné d'un SMS rappelant qu'ils·elles ont marqué leur accord de participation et leur indiquant que le lien de l'enquête est disponible sur la boîte mail préalablement renseignée. Nous avons dû procéder à trois relances SMS afin d'atteindre l'échantillon visé. Trente-cinq chefs·fes d'entreprise sont contactés·ées. Le critère d'éligibilité au questionnaire est donc d'être un chef·fe d'entreprise.

Le questionnaire est construit selon quatre grands groupes de questions filtrantes selon la structure de la Figure 8 :

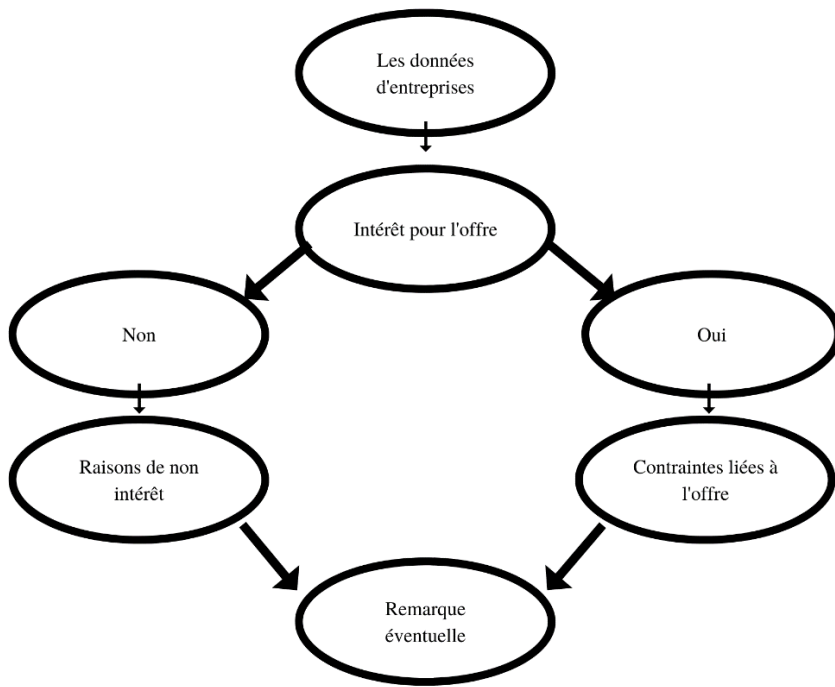


Figure 8 : structure filtrante de l'enquête à destination des entreprises.

En entrée de questionnaire, une politique de confidentialité est proposée aux participants·es par le texte suivant :

« Conformément à la loi RGPD, les seules données collectées sont celles que vous nous fournirez dans ce questionnaire. Des cookies sont utilisés afin d'éviter les participations multiples aux questionnaires et afin d'enregistrer les réponses partielles. Toutes les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de rédaction de mémoire. En aucun cas, elles ne seront transmises à un quelconque organisme commercial. De plus, vos données personnelles sont anonymisées et il me sera impossible d'établir un lien entre votre identité et vos réponses. Acceptez-vous de participer à cette enquête ? Si oui, veuillez cocher la case obligatoire et passer à la section suivante. »

Le traitement des données est anonymisé, la dernière question du questionnaire est au format de réponse textuelle libre afin de laisser la possibilité au·à la chef·fe d'entreprise de laisser une quelconque remarque à laquelle je n'ai pas pensé.

### 3.2.2. Observation participante par le stage

L'observation participante et les entretiens qui y sont liés n'ont pu avoir lieu car l'entreprise dans laquelle nous voulions faire notre stage a fait faillite et les entreprises françaises toujours existantes sont, elles, trop éloignées pour nous permettre de poursuivre notre cursus universitaire tout en assurant le stage. Nous avons donc dû réadapter notre dispositif méthodologique. A titre informatif, car cette partie du dispositif n'a pas été mise en place, il était prévu de mener :

- Une observation participante : un stage est effectué dans une entreprise belge proposant ce genre d'offre, à savoir *PubOnMyCar* ou dans une des entreprises françaises. Lors de ce stage, il s'agit de récolter des données sur les partenaires mais également sur les particuliers·ères qui souscrivent à l'offre (données sociodémographiques, attentes, intérêt pour l'offre, nombre de personnes adhérentes pour la rentabilité, ...). C'est également l'occasion d'observer les critères d'éligibilité pratiqués par cette entreprise, les attentes des particuliers·ères, les procédures mises en place et les partenariats d'entreprises existants. De cette façon, nous pouvons récolter des données sur les participants·es et les entreprises annonceuses afin de mieux les caractériser et comprendre lesquels sont susceptibles de porter un intérêt à l'offre. La collecte se fait par la tenue d'un cahier d'observation rédigé et complété sur le lieu du stage si possible. Dans le cas contraire, par la rédaction d'un relevé de chaque journée. A ce cahier est jointe une *checklist* d'observations,
- Des entretiens : lors du stage, des rencontres sous forme d'entretiens semi-directifs sont organisées avec le-la directeur·trice de l'entreprise plateforme mais également avec des entreprises partenaires et des clients·es, si l'accord est donné par l'entreprise où le stage est effectué. L'objectif est d'interroger trois clients·es et trois entreprises. Ces entretiens sont l'occasion de comprendre et de théoriser les facteurs qui influencent les intentions d'adhésion des deux pôles du marché. Ces rencontres se déroulent sur le lieu de stage.

### 3.3. Méthodes d'analyse

#### 3.3.1. Analyse de l'étude de marché

Pour les questionnaires d'étude de marché, la méthode d'analyse est quantitative via les statistiques descriptives générées automatiquement par le logiciel LimeSurvey. Cela permet de dégager des attitudes générales dans les concepts questionnés. À ces graphiques est jointe une analyse verbale. De plus, les zones de texte laissées libres dans le questionnaire sont analysées qualitativement.

#### 3.3.2. Analyse de l'observation participante par le stage

Comme expliqué ci-dessus, cette partie du dispositif méthodologique n'a pas pu avoir lieu pour les raisons susmentionnées. Les deux puces ci-dessous sont donc, nous le répétons, à titre informatif pour le projet.

- Pour l'observation participante (Lapassade, 2016), l'analyse des données est qualitative et quantitative.
- Pour les entretiens, l'analyse des données est qualitative et quantitative. Une analyse statistique est effectuée sur base de la retranscription des entretiens afin de dégager des généralités en termes d'intérêt et des contraintes acceptées par les clients-es et les entreprises. L'entretien avec le-la directeur·trice de l'entreprise où le stage est effectué est l'occasion d'aborder des questions plus pragmatiques notamment en termes de *business-plan* et de fonctionnement des procédures. Il est également l'occasion de récolter son avis sur l'intérêt qui est porté à l'offre et sur le profil des entreprises et des particuliers·ères adhérents·es. Pour finir, l'ensemble des données récoltées est encodé dans un tableau selon chaque groupe sondé, afin de faire ressortir les points principaux de tensions.

### 3.4. Expérience pilote

#### 3.4.1. Contexte de l'expérience

Nous avons choisi de réaliser un test du questionnaire envoyé aux particuliers·ères. Dans un souci de brièveté, nous avons choisi d'axer cette

expérience pilote sur les données sociodémographiques des particuliers·ères ainsi que sur l'intérêt qu'ils portent à l'offre. Le questionnaire final est bien évidemment plus long et plus complet. Le questionnaire a été envoyé par Messenger à deux proches. Il a été réalisé via LimeSurvey. Comme précédemment mentionné, la condition *sine qua non* pour répondre à l'enquête est la possession d'une voiture. La première question est donc éliminatrice dans le cas où le répondant·e mentionnait ne pas posséder de véhicule ; il est immédiatement envoyé au message de fin.

L'observation participante et les rencontres n'ont pas été testées.

#### 3.4.2. Première analyse

Cette première analyse permet de savoir si les données récoltées suffisent à répondre aux questions évoquées dans la partie problématique. Les graphiques sont disponibles en Figures 9, 10, 11, 12, 13, 14 et 15, pages suivantes.

Les résultats permettent de répondre aux questions soulevées. Cependant, certaines modifications sont à prévoir :

- Si une réponse négative est donnée à la question *sine qua non* « avez-vous une voiture ? » alors pas de prise en compte des réponses dans les données statistiques des questions suivantes,
- Développement d'un questionnaire plus complet.

#### 3.4.3. Pertinence des données et faisabilité

Les données récoltées sont pertinentes car elles permettent de répondre aux questions identifiées. Le protocole méthodologique est réalisable, il s'agit de bien étudier et d'adapter la forme des questions selon les différentes fonctionnalités proposées par LimeSurvey, notamment pour une extraction plus efficace des données et une utilisation statistique plus optimale.

### Possédez-vous une voiture ?

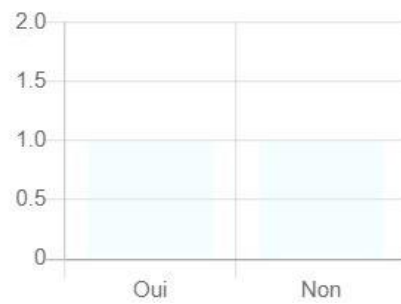


Figure 9 : graphique de réponses à la question 1 du questionnaire pilote.

### Quel âge avez vous ?

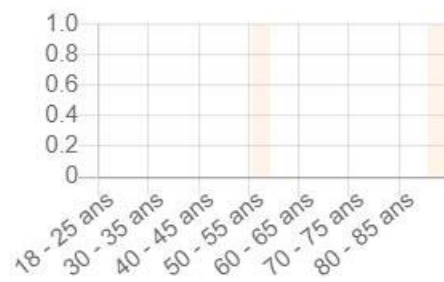


Figure 10 : graphique de réponses à la question 2 du questionnaire pilote.

### Quel est votre genre ?

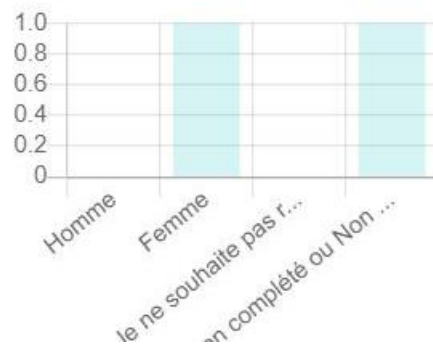


Figure 11 : graphique de réponses à la question 3 du questionnaire pilote.

### Dans quelle province habitez-vous ?

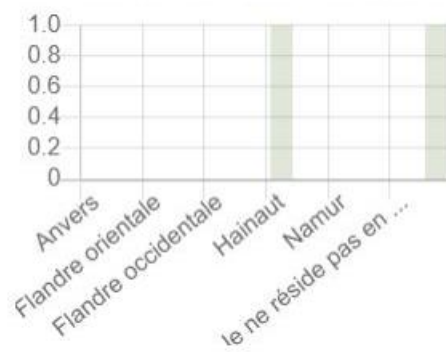


Figure 12 : graphique de réponses à la question 4 du questionnaire pilote.

Êtes-vous intéressé par une telle offre (publicité rémunérée sur votre véhicule particulier) ?

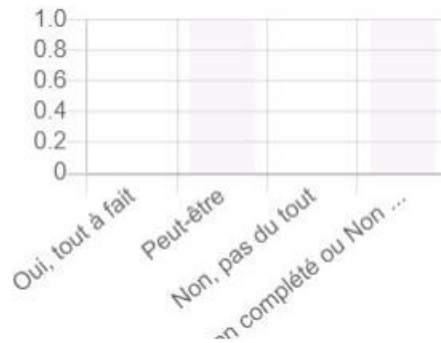


Figure 13 : graphique de réponses à la question 5 du questionnaire pilote.

Quels-sont les facteurs qui influencent votre choix ? Précisez.



Figure 14 : graphique de réponses à la question 6 du questionnaire pilote.

Quelles-sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ? Précisez.



Figure 15 : graphique de réponses à la question 7 du questionnaire pilote.

## 4. Analyse et interprétation des résultats de l'étude de marché

### 4.1. Analyse du questionnaire à destination des particuliers·ères

Le questionnaire a été diffusé du 22/04/2022 au 05/05/2022. Cette période de diffusion a permis d'atteindre un échantillon de répondants·es de 311 personnes, ce qui satisfait à l'échantillon supposé durant le développement de la méthodologie.

En ce qui concerne le traitement des formulaires incomplets, nous les supprimons et ils ne sont donc pas considérés dans les données extraites. Nous attachons le rapport des données récoltées par l'enquête à destination des particuliers·ères sous forme de tableaux et graphiques en Annexe 3. Nous détaillons chaque donnée individuellement dans les points à venir. L'ensemble des questions sont obligatoires, et cela afin d'éviter les formulaires incomplets.

Nous commençons par nous intéresser au profil des particuliers·ères.

#### 4.1.1. Profil

##### 4.1.1.1. Âge

Nous nous attardons d'abord sur la première donnée questionnée dans l'enquête, à savoir l'âge des particuliers·ères. La question est formulée de la sorte « Quel âge avez-vous ? » et proposait une liste distributive par tranches d'âge de cinq ans, de 18 ans à 85 ans. Si quelqu'un répond « Moins de 18 ans », il est automatiquement envoyé à la fin de notre enquête et donc exclu de l'échantillon comme expliqué dans la méthode de collecte de données au point 3.2.1.1. Pour ce qui est de la répartition, nous pouvons observer le graphique circulaire en Figure 16. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 17.

## L'âge des particuliers·ères

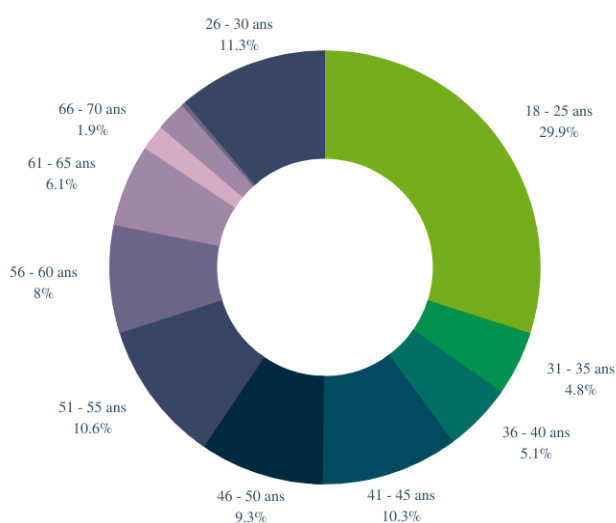


Figure 16 : graphique circulaire de la répartition de l'âge chez les particuliers·ères.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de 18 ans (A1)	0	0.00%
18 - 25 ans (A2)	93	29.90%
26 - 30 ans (A3)	35	11.25%
31 - 35 ans (A4)	15	4.82%
36 - 40 ans (A5)	16	5.14%
41 - 45 ans (A6)	32	10.29%
46 - 50 ans (A7)	29	9.32%
51 - 55 ans (A8)	33	10.61%
56 - 60 ans (A9)	25	8.04%
61 - 65 ans (A10)	19	6.11%
66 - 70 ans (A11)	6	1.93%
71 - 75 ans (A12)	7	2.25%
76 - 80 ans (A13)	1	0.32%
81 - 85 ans (A14)	0	0.00%

Figure 17 : tableau montrant la répartition de l'âge chez les particuliers·ères.

### 4.1.1.2. Possession d'une voiture

Nous observons maintenant la possession d'une voiture chez les particuliers·ères. Nous remarquons sur la Figure 18 que 249 des 311 particuliers·ères indiquent posséder une voiture pour 62 particuliers·ères disant ne pas en posséder. En arrondissant à la première décimale, nous obtenons une proportion de 80,1 % de « Oui » pour 19,9% de « Non ». Le format de réponse est une réponse fermée.

## La possession d'une voiture chez les particuliers·ères

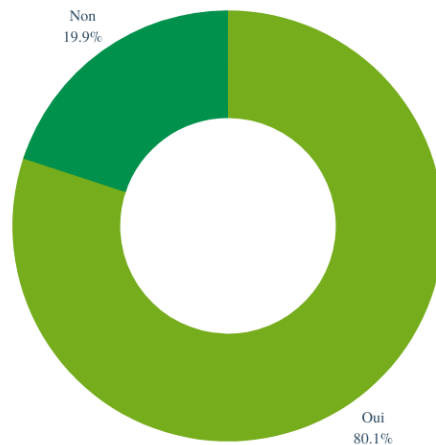


Figure 18 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères possédant une voiture.

### 4.1.1.3. Genre

Nous analysons maintenant l'identité de genre des particuliers·ères. Pour ce qui est de la répartition, nous pouvons observer le graphique circulaire en Figure 19. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 20. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 101 des répondant particuliers sont des hommes, 206 sont des femmes, 2 sont agenres, 2 sont de genre fluide et 1 personne souhaite ne pas répondre à cette question.

## Le genre des particuliers·ères

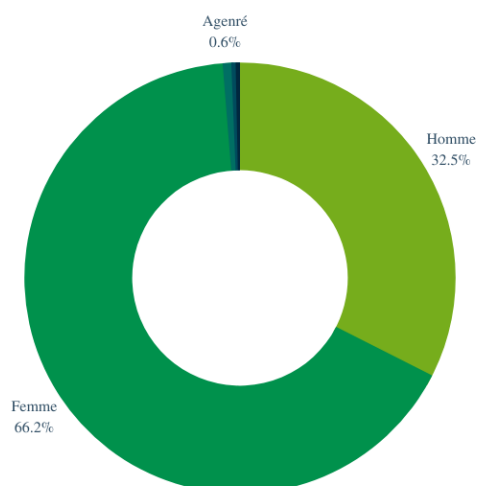


Figure 19 : graphique circulaire de la répartition des genres chez les particuliers·ères.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Homme (A1)	101	32.48%
Femme (A2)	206	66.24%
Agenré (A3)	2	0.64%
Genre fluide (A4)	1	0.32%
Je ne souhaite pas répondre à cette question (A5)	1	0.32%

Figure 20 : tableau montrant la répartition de l'âge chez les particuliers·ères.

### 4.1.1.4. Province de résidence

Nous analysons maintenant la province de résidence des particuliers·ères. Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 21. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 22. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 10 des répondants·es habitent dans le Brabant flamand, 28 dans la province de Bruxelles, 28 dans le Brabant wallon, 187 dans le Hainaut, 4 habitent Liège, 37 Namur, 9 dans la province du Luxembourg et 8 des répondants·es ne résident pas en Belgique.

## La province de résidence des particuliers·ères

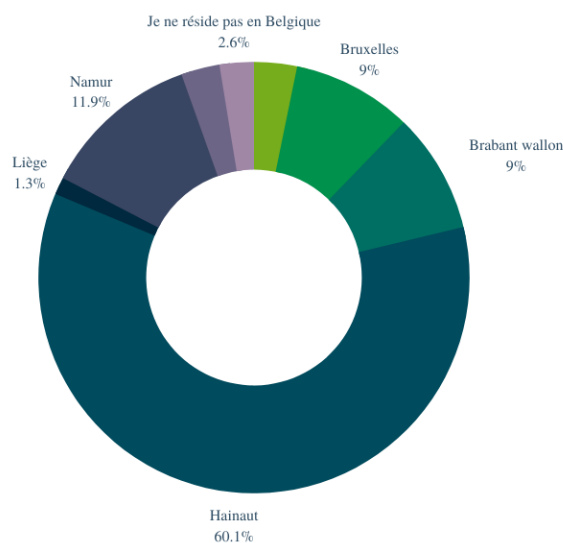


Figure 21 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères selon les provinces de résidence.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Anvers (A1)	0	0.00%
Limbourg (A2)	0	0.00%
Flandre orientale (A3)	0	0.00%
Flandre occidentale (A4)	0	0.00%
Brabant flamand (A5)	10	3.22%
Bruxelles (A6)	28	9.00%
Brabant wallon (A7)	28	9.00%
Hainaut (A8)	187	60.13%
Liège (A9)	4	1.29%
Namur (A10)	37	11.90%
Luxembourg (A11)	9	2.89%
Je ne réside pas en Belgique (A12)	8	2.57%

Figure 22 : tableau montrant la répartition des particuliers·ères selon les provinces de résidence.

### 4.1.1.5. Niveau d'études

Nous analysons maintenant le niveau d'études des particuliers·ères. Nous pouvons observer la répartition sur le graphique circulaire en Figure 23. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 24. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 2 des répondants·es n'ont pas de diplôme, 2 ont un niveau d'études primaires, 74 ont un niveau d'études secondaires, 108 ont un niveau d'études supérieures non-universitaires et 125 ont un niveau d'études supérieures universitaires.

## Le niveau d'études des particuliers·ères

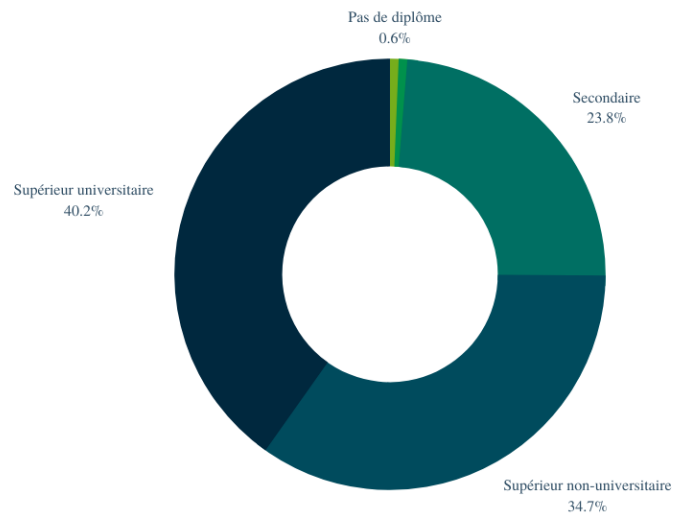


Figure 23 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères selon le niveau d'études.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Pas de diplôme (A1)	2	0.64%
Primaire (A2)	2	0.64%
Secondaire (A3)	74	23.79%
Supérieur non-universitaire (A4)	108	34.73%
Supérieur universitaire (A5)	125	40.19%

Figure 24 : tableau montrant la répartition des particuliers·ères selon le niveau d'études.

### 4.1.1.6. Profession

Nous analysons maintenant la profession des particuliers·ères. Pour ce qui est de la répartition, nous pouvons observer le graphique circulaire en Figure 25. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 26. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 10 des répondants·es sont ouvriers·ères, 87 employés·ées, 49 fonctionnaires, 16 cadres, 23 indépendants·es, 26 retraités·ées, 83 étudiants·es et 17 sont sans emploi.

## La profession des particuliers·ères

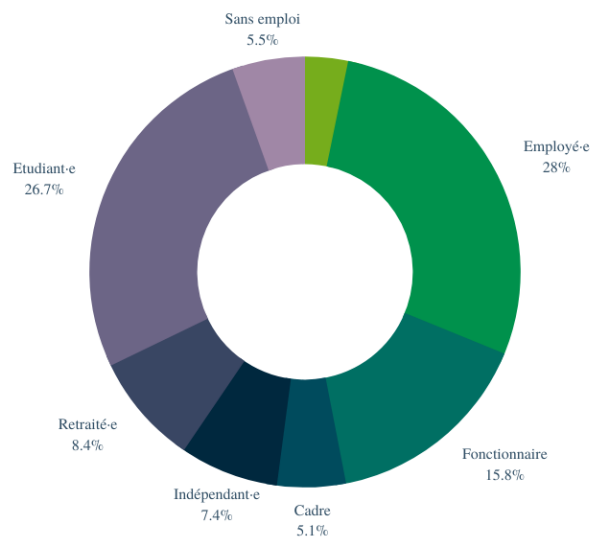


Figure 25 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères selon la profession.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Ouvrier.ère (A1)	10	3.22%
Employé.e (A2)	87	27.97%
Fonctionnaire (A3)	49	15.76%
Cadre (A4)	16	5.14%
Indépendant.e (A5)	23	7.40%
Retraité.e (A6)	26	8.36%
Etudiant.e (A7)	83	26.69%
Sans emploi (A8)	17	5.47%

Figure 26 : tableau montrant la répartition des particuliers·ères selon la profession.

### 4.1.2. Intérêt

Nous remarquons sur la Figure 27 que nous atteignons une répartition presque égale entre les personnes intéressées par l'offre et celles ayant répondu par la négative. En effet, sur le total de 311 répondants·es, 155 ont répondu « Oui » pour 156 « Non ». En arrondissant à la première décimale, nous obtenons une proportion de 49,8 % de « Oui » pour 50,2% de « Non ». Le format de réponse est une réponse fermée.

## L'intérêt des particuliers·ères



Figure 27 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères selon l'intérêt pour l'offre.

### 4.1.2.1. Facteurs d'intérêt

Nous nous intéressons maintenant aux facteurs d'intérêt des particuliers·ères. Rappelons que cette question n'apparaît qu'aux répondants·es ayant répondu par l'affirmative à la question d'intérêt à l'offre abordée dans le point 4.1.2. La question demande à ces derniers·ères si :

- le montant de la rétribution,
- l'entreprise émettrice de la publicité apposée sur leur véhicule,
- les contraintes imposées par la souscription à l'offre,
- la durée de la campagne publicitaire,
- l'étendue de la publicité sur la surface de leur véhicule,

sont des facteurs qu'ils·elles considèrent favoriser leur intention de participation à l'offre. Le format de réponse à la question est à choix multiples. Ceci explique que si l'on additionne les réponses, nous obtenons un chiffre supérieur à 311 réponses.

Comme le montre la répartition de ces facteurs (Figure 28 et Figure 29), le facteur le plus impactant est le montant de la rétribution (133 occurrences), suivi de l'entreprise (107 occurrences), l'étendue de la publicité (91 occurrences), les contraintes (71 occurrences) et, finalement, la durée de la campagne publicitaire (52 occurrences).

## Les facteurs d'intérêt des particuliers·ères

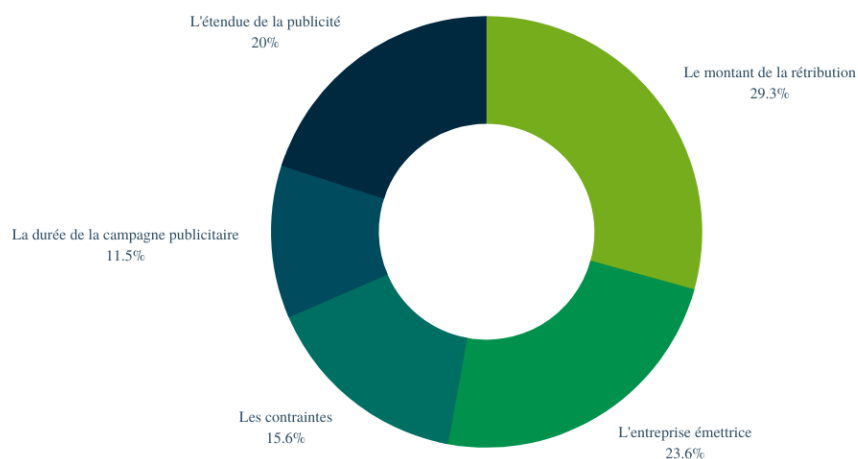


Figure 28 : graphique circulaire de la répartition des facteurs d'intérêt pour l'offre chez les particuliers·ères.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Le montant de la rétribution. (SQ001)	133	85.81%
L'entreprise émettrice de la publicité apposée sur mon véhicule. (SQ002)	107	69.03%
Les contraintes imposées par la souscription à l'offre. (SQ003)	71	45.81%
La durée de la campagne publicitaire. (SQ004)	52	33.55%

Figure 29 : tableau montrant la répartition des facteurs d'intérêt chez les particuliers·ères.

#### 4.1.2.2. *Facteurs de non-intérêt*

Nous nous intéressons maintenant aux facteurs de non-intérêt des particuliers·ères. Rappelons que cette question n'apparaît qu'aux répondants·es ayant répondu par la négative à la question d'intérêt à l'offre abordée dans le point 4.1.2. Nous nous attachons ici à tenter de comprendre les raisons de leur non-intérêt :

- je n'en vois pas l'intérêt,
- je n'ai pas besoin de cette rétribution supplémentaire,
- mon véhicule est un bien personnel qui ne se loue pas,
- je n'aime pas l'idée de faire la publicité d'une entreprise sur mon véhicule,
- les contraintes sont trop lourdes,
- mon véhicule est un leasing,
- ma voiture est déjà floquée par le logo de mon entreprise,
- l'étendue de la publicité sur la surface de mon véhicule.

Le format de réponse à la question est à choix multiples comme expliqué au point 4.1.2.1.

Nous attachons la répartition de ces facteurs en Figure 30 sous forme de graphique circulaire et en tableau en Figure 31. 36 des répondants·es indiquent ne pas voir d'intérêt à participer à l'offre, 20 considèrent ne pas avoir besoin de cette rétribution supplémentaire, 48 considèrent que leur véhicule est un bien personnel qui ne se loue pas, 83 n'aiment pas l'idée de faire la publicité d'une entreprise sur leur voiture personnelle, 4 considèrent les contraintes comme trop lourdes, 10 des répondants·es indiquent posséder un véhicule en leasing, 2 indiquent que leur véhicule est floqué par le logo de leur entreprise et 29 nous font part que l'étendue de la publicité sur leur véhicule est un frein à la participation.

## Les facteurs de non-intérêt des particuliers·ères

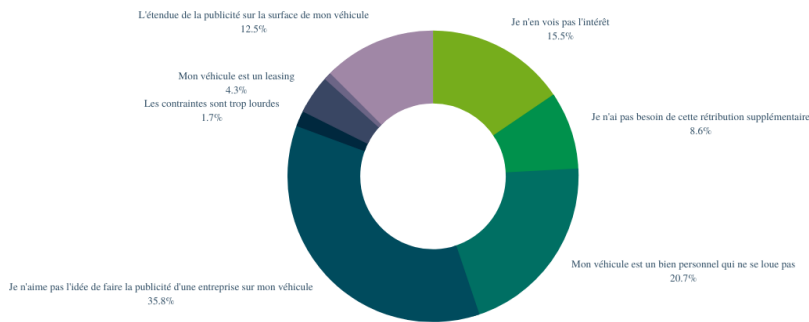


Figure 30 : graphique circulaire de la répartition des facteurs de non-intérêt chez les particuliers·ères.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Je n'en vois pas l'intérêt. (SQ001)	36	23,08%
Je n'ai pas besoin de cette rétribution supplémentaire. (SQ002)	20	12,82%
Mon véhicule est un bien personnel qui ne se loue pas. (SQ003)	48	30,77%
Je n'aime pas l'idée de faire la publicité d'une entreprise sur mon véhicule. (SQ004)	83	53,21%
Les contraintes sont trop lourdes. (SQ005)	4	2,56%
Mon véhicule est un leasing. (SQ006)	10	6,41%
Ma voiture est déjà floquée par le logo de mon entreprise. (SQ007)	2	1,28%
L'étendue de la publicité sur la surface de mon véhicule. (SQ008)	29	18,59%

Figure 31: tableau montrant la répartition des facteurs de non-intérêt chez les particuliers·ères.

### 4.1.3. Contraintes liées à l'offre

Tout d'abord, nous rappelons que cette section du questionnaire n'est accessible qu'aux répondants·es ayant répondu par l'affirmative à la question d'intérêt à l'offre, soit 155 répondants·es comme expliqué au point 4.1.2.

#### 4.1.3.1. Montant minimum de rétribution

Il s'agit ici de quantifier les attentes des particuliers·ères en matière de rétribution. Le format de réponse à cette question est une liste (menu déroulant). Comme le montre la répartition de ces montants (Figure 32 et Figure 33), 4 répondants·es attendent une rétribution minimum inférieure à 50€ par mois, 15 une rétribution minimum de 50€ par mois, 14 une rétribution minimum de 75€ par mois, 51 une rétribution minimum de 100€ par mois, 6 une rétribution minimum de 125€ par mois, 26 une rétribution minimum de 150€ par mois, 17 une rétribution minimum de 200€ par mois, 9 une rétribution minimum de 250€ par mois, 4 une rétribution minimum de 300€ par mois, 6 une rétribution minimum de 350€ par mois, et 3 attendent une rétribution minimum supérieure à 350 € par mois.

## Le montant minimum de rétribution des particuliers·ères

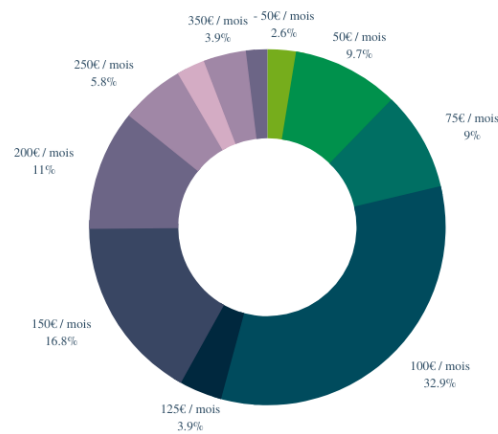


Figure 32 : graphique circulaire de la répartition du montant minimum de rétribution attendu par les particuliers·ères.

Réponse	Décompte	Pourcentage
- 50€ / mois (A1)	4	2.58%
50 € / mois (A2)	15	9.68%
75 € / mois (A3)	14	9.03%
100 € / mois (A4)	51	32.90%
125 € / mois (A5)	6	3.87%
150 € / mois (A6)	26	16.77%
200 € / mois (A7)	17	10.97%
250 € / mois (A8)	9	5.81%
300 € / mois (A9)	4	2.58%
350 € / mois (A10)	6	3.87%
+ 350 € / mois (A11)	3	1.94%

Figure 33 : tableau montrant la répartition du montant minimum de rétribution attendu par les particuliers·ères.

### 4.1.3.2. Surface de couverture du véhicule par la publicité

Il s'agit ici de quantifier les attentes des particuliers·ères en matière de surface de couverture de la publicité sur leur véhicule. Nous attachons en Figure 34 la répartition de ces attentes en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces attentes en Figure 33. Le format de réponse est à choix multiples (point 4.1.2.1). Nous pouvons remarquer que 91 répondants·es acceptent de voir la lunette arrière de leur véhicule couverte, 31 acceptent de voir leur capot couvert, 34 acceptent de voir leurs portières avant couvertes, 54 acceptent de voir leurs portières arrière couvertes, 39 acceptent de voir l'intégralité de leurs portières couvertes et 30 acceptent de voir l'intégralité de leur véhicule couvert.

## La surface de couverture de la publicité sur les véhicules des particuliers·ères

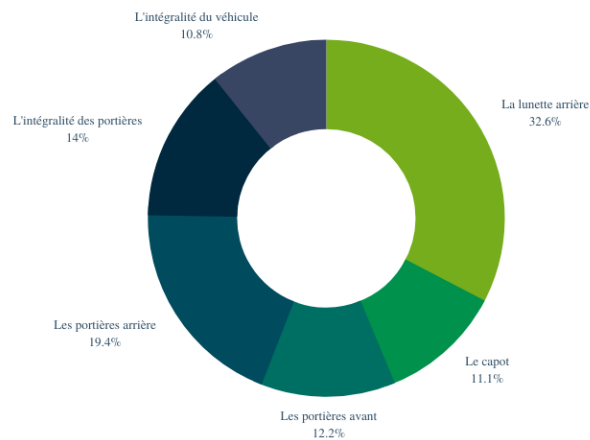


Figure 34 : graphique circulaire de la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de surface de couverture de la publicité sur leurs véhicules.

Réponse	Décompte	Pourcentage
La lunette arrière (SQ001)	91	58.71%
Le capot (SQ002)	31	20.00%
Les portières avant (SQ003)	34	21.94%
Les portières arrière (SQ004)	54	34.84%
L'intégralité des portières (SQ005)	39	25.16%
L'intégralité du véhicule (SQ006)	30	19.35%

Figure 35 : tableau montrant la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de surface de couverture de la publicité sur leurs véhicules.

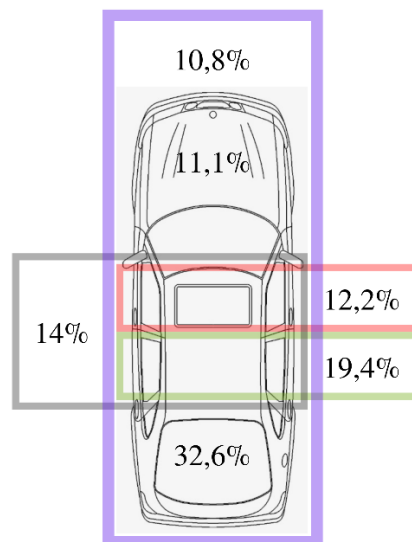


Figure 36 : graphie sur vue aérienne d'une voiture de la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de surface de couverture de la publicité sur leurs véhicules.

### 4.1.3.3. Durée des campagnes publicitaires

Nous analysons les attentes des particuliers·ères en matière de durée des campagnes publicitaires. Nous attachons en Figure 37 la répartition de ces attentes en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces attentes

en Figure 38. Le format de réponse est à choix multiples (point 4.1.2.1). Nous remarquons que 1 répondant·e estime la durée idéale à 1 semaine, 8 estiment la durée idéale à 2 semaines, 4 estiment la durée idéale à 3 semaines, 64 estiment la durée idéale à 1 mois, 22 estiment la durée idéale à 2 mois, 32 estiment la durée idéale à 3 mois, 9 estiment la durée idéale à 4 mois, 5 estiment la durée idéale à 5 mois, 22 estiment la durée idéale à 6 mois et 25 estiment la durée idéale à 1 an.

## La durée idéale de campagne publicitaire pour les particuliers·ères

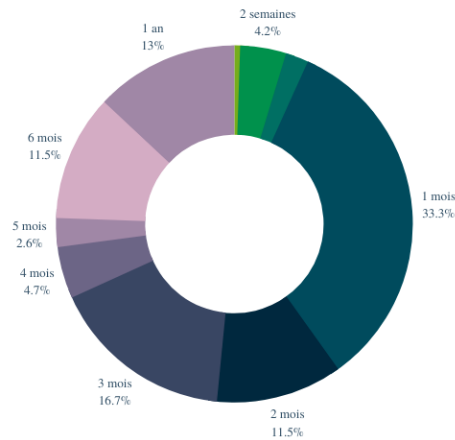


Figure 37 : graphique circulaire de la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de durée de campagne publicitaire.

Réponse	Décompte	Pourcentage
1 semaine (SQ001)	1	0.65%
2 semaines (SQ002)	8	5.16%
3 semaines (SQ003)	4	2.58%
1 mois (SQ004)	64	41.29%
2 mois (SQ005)	22	14.19%
3 mois (SQ006)	32	20.65%
4 mois (SQ007)	9	5.81%
5 mois (SQ008)	5	3.23%
6 mois (SQ009)	22	14.19%
1 an (SQ010)	25	16.13%

Figure 38 : tableau montrant la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de durée de campagne publicitaire.

### 4.1.3.4. Kilométrage minimum à parcourir

Il s'agit ici de quantifier les attentes des particuliers·ères en matière de kilométrage minimum à parcourir. Nous attachons en Figure 39 la répartition de ces attentes en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces attentes en Figure 40. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). Nous constatons que 28 répondants·es estiment le kilométrage minimum à parcourir à moins de 500 km par mois, 57 estiment le kilométrage minimum à 500 km par mois, 40 estiment le kilométrage minimum à 1 000 km par mois, 21 estiment le kilométrage minimum à 2 000 km par mois, 5 estiment le kilométrage minimum à 3 000 km par mois, 1 estime le kilométrage minimum à 4 000 km par mois, 1 estime le kilométrage minimum à 5 000 km par mois et 2 estiment le kilométrage minimum à 10 000 km par mois.

## Le kilométrage minimum à parcourir pour les particuliers·ères

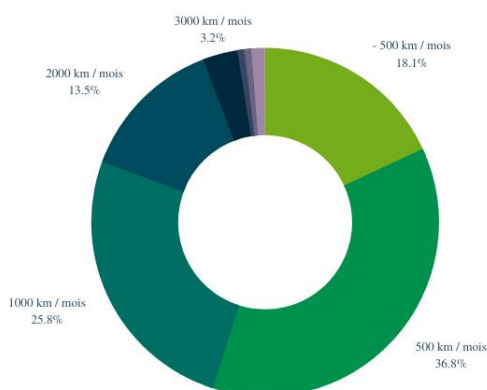


Figure 39 : graphique circulaire de la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de kilométrage minimum à parcourir.

Réponse	Décompte	Pourcentage
- 500 km / mois (A1)	28	18.06%
500 km / mois (A2)	57	36.77%
1000 km / mois (A3)	40	25.81%
2000 km / mois (A4)	21	13.55%
3000 km / mois (A5)	5	3.23%
4000 km / mois (A6)	1	0.65%
5000 km / mois (A7)	1	0.65%
10000 km / mois (A8)	2	1.29%
Sans réponse	0	0.00%

Figure 40 : tableau montrant la répartition des attentes des particuliers·ères en matière de kilométrage minimum à parcourir.

### 4.1.3.5. Parking nocturne et quotidien du véhicule

Il s'agit de savoir si les particuliers·ères sont disposés·ées à garer leur véhicule en bord de route la nuit et la majorité du temps en journée, ce qui favorise la visibilité de la publicité appliquée sur leur véhicule. Le format de réponse est en réponse fermée. 79 des répondants·es disent « Oui » pour 76 « Non ». Nous attachons le graphique circulaire de répartition en Figure 41.

## Le parking nocturne et quotidien du véhicule des particuliers·ères



Figure 41 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères favorables, ou non, à garer leur voiture en bord de route, la nuit et au quotidien.

### 4.1.3.6. Possibilité de rupture de contrat à effet immédiat

Il s'agit de savoir si les particuliers·ères considèrent la possibilité de rupture de contrat à effet immédiat comme un facteur favorable à leur adhésion. Le format de réponse est en réponse fermée. 134 des répondants·es disent « Oui » pour 21 « Non ». Nous attachons le graphique circulaire de répartition en Figure 42.

La possibilité de rupture de contrat à effet immédiat du côté des particuliers·ères

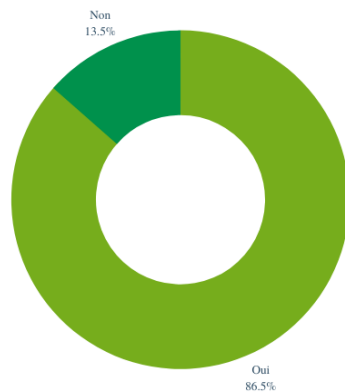


Figure 42 : graphique circulaire de la répartition des particuliers·ères considérant la possibilité de rupture de contrat à effet immédiat comme un facteur favorisant leur adhésion.

## 4.2. Analyse du questionnaire à destination des entreprises

Le questionnaire a été diffusé du 29/04/2022 au 05/05/2022. Cette période de diffusion a permis d'atteindre un échantillon de répondants·es de 30 personnes sur les 35 contactées, ce qui satisfait à l'échantillon supposé durant le développement de la méthodologie.

En ce qui concerne le traitement des formulaires incomplets, nous les supprimons et ils ne sont donc pas considérés dans les données extraites. Nous attachons le rapport des données récoltées par l'enquête à destination des entreprises sous forme de tableaux et graphiques en Annexe 4.

L'ensemble des questions sont obligatoires, et cela afin d'éviter les formulaires incomplets, à l'exception de la dernière question au format textuel libre.

Nous débutons en nous intéressant au profil de ces entreprises.

### 4.2.1. Profil

Il s'agit de comprendre et d'analyser les données démographiques récoltées à propos des entreprises.

#### 4.2.1.1. Âge

Nous nous attardons d'abord sur la première donnée questionnée dans l'enquête, à savoir l'ancienneté des entreprises. La question est formulée sous la forme d'une liste (menu déroulant). Pour ce qui est de la répartition, nous pouvons observer le graphique circulaire en Figure 43. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 44. 2 des entreprises ont moins de 1 an, 1 entreprise a 1 an, 2 entreprises ont 3 ans, 4 entreprises ont 4 ans, 1 entreprise a 5 ans, 2 entreprises ont + de 5 ans, 5 entreprises ont plus de 10 ans, 4 entreprises ont plus de 20 ans, 9 entreprises ont plus de 30 ans.

## L'âge des entreprises

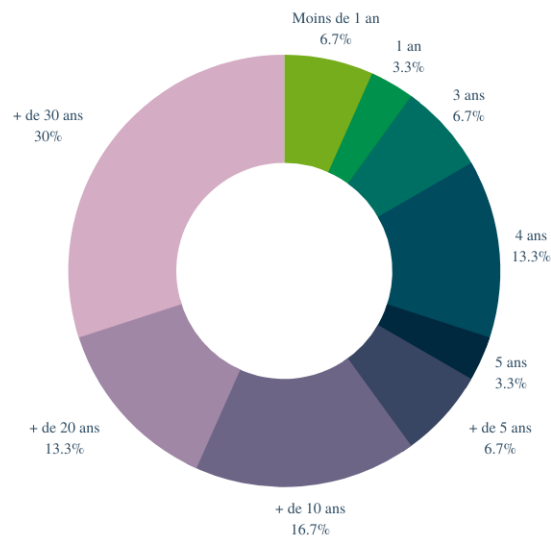


Figure 43 : graphique circulaire de la répartition des entreprises selon l'âge.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de 1 an (A1)	2	6.67%
1 an (A2)	1	3.33%
2 ans (A3)	0	0.00%
3 ans (A4)	2	6.67%
4 ans (A5)	4	13.33%
5 ans (A6)	1	3.33%
+ de 5 ans (A7)	2	6.67%
+ de 10 ans (A8)	5	16.67%
+ de 20 ans (A9)	4	13.33%
+ de 30 ans (A10)	9	30.00%

Figure 44 : tableau montrant la répartition des entreprises selon l'âge.

### 4.2.1.2. Province de localisation du siège social

Nous analysons maintenant la province de localisation des sièges sociaux des entreprises. Pour ce qui est de la répartition, nous pouvons observer le graphique circulaire en Figure 45. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 46. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 3 des entreprises se situent dans la province de Bruxelles, 1 dans le Brabant wallon, 25 dans le Hainaut et 1 dans la province de Namur.

## La province de localisation du siège social des entreprises

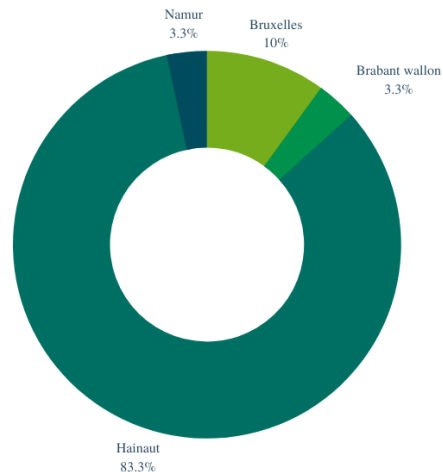


Figure 45 : graphique circulaire de la répartition des entreprises selon les provinces de localisation du siège social.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Anvers (A1)	0	0.00%
Limbourg (A2)	0	0.00%
Flandre orientale (A3)	0	0.00%
Flandre occidentale (A4)	0	0.00%
Brabant flamand (A5)	0	0.00%
Bruxelles (A6)	3	10.00%
Brabant wallon (A7)	1	3.33%
Hainaut (A8)	25	83.33%
Liège (A9)	0	0.00%
Namur (A10)	1	3.33%
Luxembourg (A11)	0	0.00%

Figure 46 : tableau montrant la répartition des entreprises selon les provinces de localisation du siège social.

### 4.2.1.3. Niveau d'études

Nous analysons maintenant le niveau d'études des chefs-fes d'entreprise. Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 47. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 48. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 11 des chefs-fes ont un niveau d'études secondaires, 11 un niveau d'études supérieures non-universitaires et 8 un niveau d'études supérieures universitaires.

## Le niveau d'études des chef·fes d'entreprise

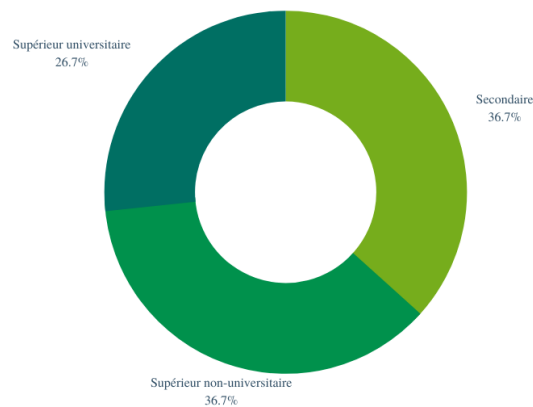


Figure 47 : graphique circulaire des entreprises selon le niveau d'études des chefs-fes.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Pas de diplôme (A1)	0	0.00%
Primaire (A2)	0	0.00%
Secondaire (A3)	11	36.67%
Supérieur non-universitaire (A4)	11	36.67%
Supérieur universitaire (A5)	8	26.67%

Figure 48 : tableau des entreprises selon le niveau d'études des chefs-fes.

### 4.2.1.4. Secteur d'activité

Nous nous attardons maintenant sur le secteur d'activité des entreprises. Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 49. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 50. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). Des définitions rappelant les grands secteurs d'activités sont citées dans le questionnaire afin de clarifier les réponses proposées :

- "Le secteur primaire : regroupe l'ensemble des activités dont la finalité consiste en une exploitation des ressources naturelles" (Vie publique, 2019),
- "Le secteur secondaire : regroupe l'ensemble des activités consistant en une transformation plus ou moins élaborée des matières premières" (Vie publique, 2019),
- "Le secteur tertiaire : se définit par complémentarité avec les activités agricoles et industrielles" (Vie publique, 2019) généralement qualifié de secteur des services (marchand et non-marchand).

Six entreprises exercent leur activité dans le secteur primaire, huit dans le secondaire et seize entreprises dans le tertiaire.

## Le secteur d'activité des entreprises

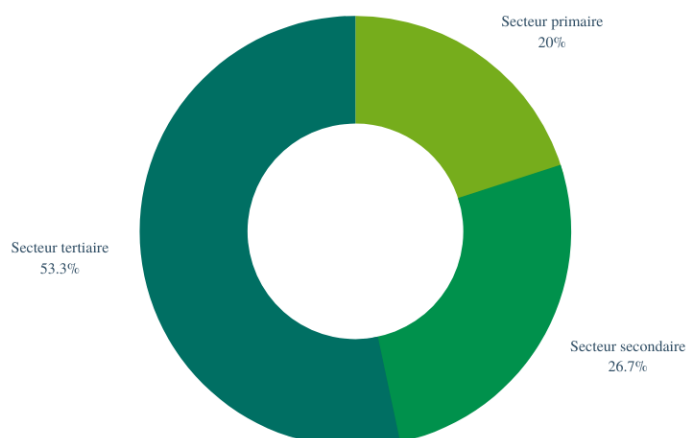


Figure 49 : graphique circulaire de la répartition des entreprises par secteur d'activité.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Secteur primaire (A1)	6	20.00%
Secteur secondaire (A2)	8	26.67%
Secteur tertiaire (A8)	16	53.33%

Figure 50 : tableau montrant la répartition des entreprises par secteur d'activité.

### 4.2.1.5. Nature de l'activité

Nous nous attardons maintenant sur la nature de l'activité des entreprises. Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 51. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 52. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). Des définitions rappelant les catégorisations selon la nature d'activité sont citées dans le questionnaire afin de clarifier les réponses proposées :

- "Commerciale : une entreprise qui achète des biens pour les revendre en l'état" (Sternal, 2017),
- "Industrielle : une entreprise qui achète des matières premières, les transforme en objet et les revendent" (Sternal, 2017),
- "Prestataire de service : une entreprise qui réalise et vend un service" (Sternal, 2017).

Quatorze entreprises exercent leur activité en tant qu'entreprise commerciale, deux en tant qu'entreprise industrielle et quatorze en tant que prestataires de services.

## La nature de l'activité des entreprises

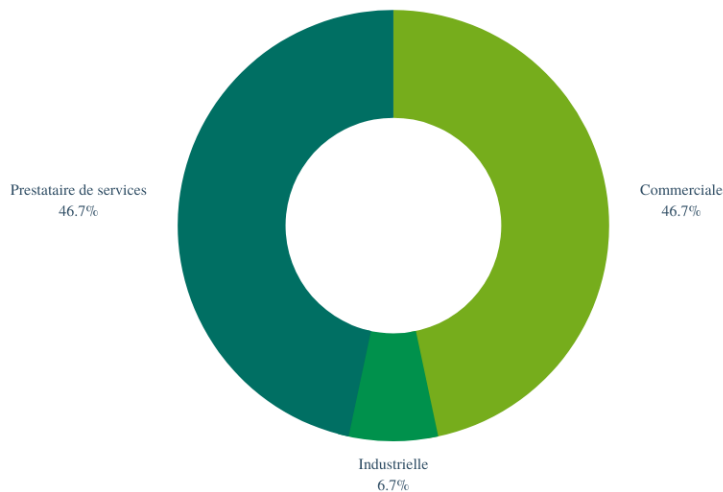


Figure 51 : graphique circulaire de la répartition des entreprises par nature de l'activité.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Commerciale (A1)	14	46.67%
Industrielle (A2)	2	6.67%
Prestataire de services (A3)	14	46.67%

Figure 52 : tableau montrant la répartition des entreprises par nature de l'activité.

### 4.2.1.6. Secteur d'activité économique

Nous nous attardons maintenant sur le secteur d'activité économique des entreprises. Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 53. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 54. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). Les catégorisations de réponses selon le secteur d'activité économique sont issues du site du SPF Economie :

- « le secteur de la construction,
- le secteur du commerce,
- le secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques,
- le secteur de l'industrie manufacturière,
- le secteur de l'Horeca,
- le secteur de l'information et de la communication,
- les secteurs d'activités de services administratifs et de soutien,
- les autres activités de services,
- les autres activités » (SPF Économie, 2022).

6 des entreprises appartiennent au secteur de la construction, 11 au secteur du commerce, 2 au secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques, 3 à Horeca, 1 au secteur de l'information et de la communication, 1 aux secteurs d'activités de services administratifs et de soutien, 4 aux autres activités de services et 2 aux autres activités.

### Le secteur d'activité économique des entreprises

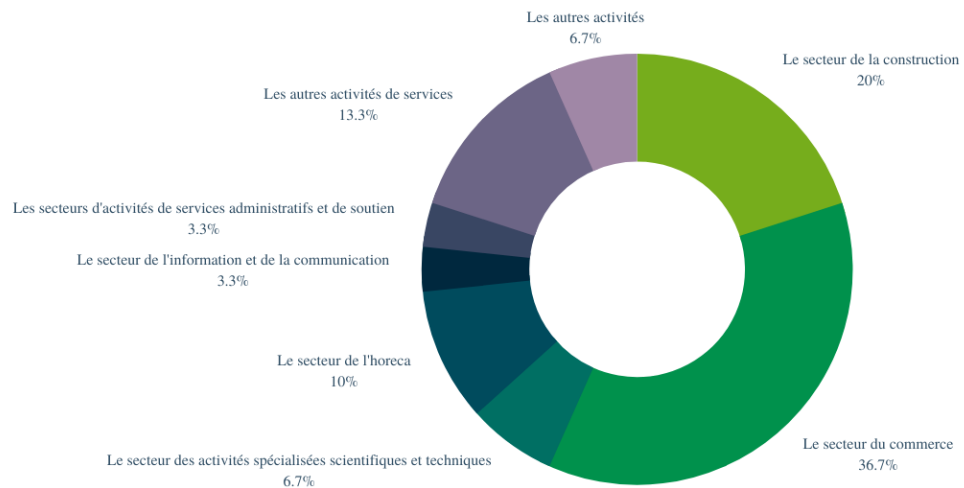


Figure 53 : graphique circulaire de la répartition des entreprises par secteur d'activité économique.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Le secteur de la construction (A1)	6	20.00%
Le secteur du commerce (A2)	11	36.67%
Le secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques (A3)	2	6.67%
Le secteur de l'industrie manufacturière (A4)	0	0.00%
Le secteur de l'horeca (A5)	3	10.00%
Le secteur de l'information et de la communication (A6)	1	3.33%
Les secteurs d'activités de services administratifs et de soutien (A7)	1	3.33%
Les autres activités de services (A8)	4	13.33%
Les autres activités (A9)	2	6.67%

Figure 54 : tableau montrant la répartition des entreprises par secteur d'activité économique.

#### 4.2.1.7. Taille

Nous nous attardons maintenant sur la taille des entreprises en nombre d'employés. Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 55. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 56. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). 25 entreprises sont des toutes petites entreprises, 4 sont des petites et moyennes entreprises et 1 est une entreprise de taille intermédiaire.

## La taille des entreprises en nombre d'employés

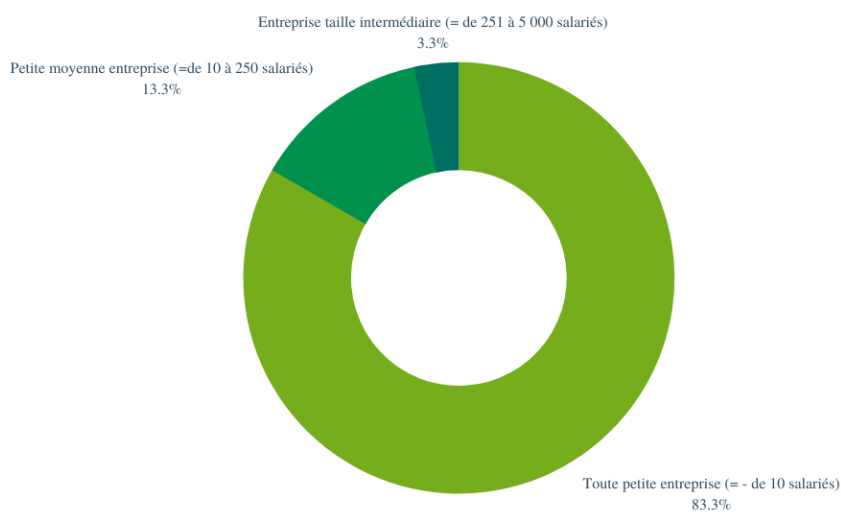


Figure 55 : graphique circulaire de la répartition des entreprises par taille en nombre d'employés.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Toute petite entreprise (= - de 10 salariés) (A1)	25	83.33%
Petite moyenne entreprise (= de 10 à 250 salariés) (A2)	4	13.33%
Entreprise taille intermédiaire (= de 251 à 5000 salariés) (A3)	1	3.33%
Grande entreprise (= + de 5000 salariés) (A4)	0	0.00%

Figure 56 : tableau montrant la répartition des entreprises par taille en nombre d'employés.

### 4.2.1.8. Pratique publicitaire

Nous nous intéressons maintenant à savoir si les entreprises pratiquent ou non une forme de publicité quelconque. La question est une question à format de réponse fermée. 19 entreprises disent « Oui » pour 11 « Non ». Nous attachons le graphique circulaire de répartition en Figure 57.

## La pratique publicitaire des entreprises

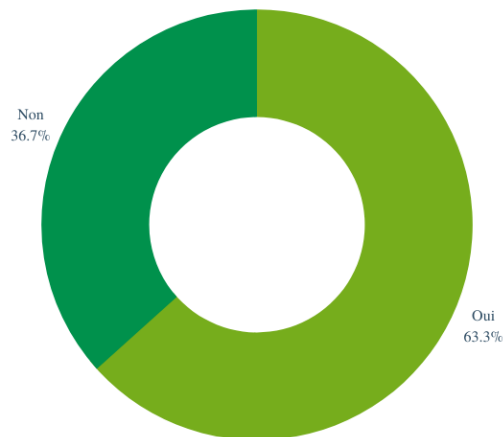


Figure 57 : graphique circulaire de la répartition des entreprises selon qu'elles pratiquent ou non une activité publicitaire.

### 4.2.1.9. Canaux de publicité

Nous nous attardons maintenant sur les canaux publicitaires utilisés par les entreprises ayant indiqué pratiquer la publicité au point précédent (4.2.1.8) par une réponse affirmative (soit 19 entreprises). Pour ce qui est de la répartition, nous observons le graphique circulaire en Figure 58. Nous attachons également la répartition en tableau en Figure 59. Le format de réponse est à choix multiples. 2 entreprises pratiquent la publicité par sms, 5 la publicité par mail, 17 la publicité par les réseaux sociaux, 11 la publicité par le développement d'un site web, 1 la publicité par la radio, 5 la publicité par encart dans la presse, 11 la publicité par affichage, 9 la publicité par brochures, flyers, dépliants, et/ou carte de visite, 4 la publicité par participation à des salons, 1 la publicité par le placement de produits et 1 la publicité par la relation publique.

## Les canaux publicitaires utilisés par les entreprises

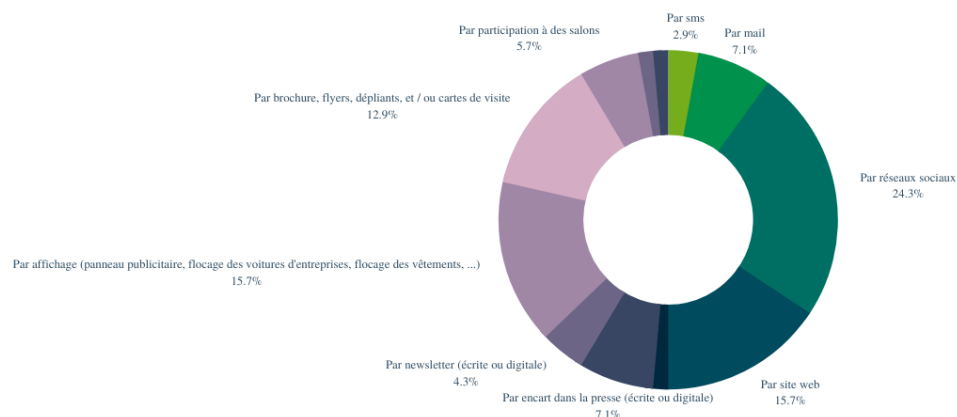


Figure 58 : graphique circulaire de la répartition des canaux de publicité utilisés par les entreprises indiquant pratiquer la publicité.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Par sms (SQ001)	2	10.53%
Par mail (SQ002)	5	26.32%
Par vos réseaux sociaux (SQ003)	17	89.47%
Par votre site web (SQ004)	11	57.89%
Par la télévision (SQ005)	0	0.00%
Par la radio (SQ006)	1	5.26%
Par encart dans la presse (écrite ou digitale) (SQ007)	5	26.32%
Par newsletter (écrite ou digitale) (SQ008)	3	15.79%
Par affichage (panneau publicitaire, flocage des voitures d'entreprises, flocage des vêtements, ...) (SQ009)	11	57.89%
Par brochure, flyers, dépliants, et / ou cartes de visite (SQ010)	9	47.37%
Par participation à des salons (SQ011)	4	21.05%
Par le placement de produit (SQ012)	1	5.26%
Par la relation publique (mention dans la presse écrite et / ou audiovisuelle) (SQ013)	1	5.26%

Figure 59 : tableau montrant la répartition des canaux de publicité utilisés par les entreprises indiquant pratiquer la publicité.

### 4.2.2. Intérêt

Nous remarquons sur la Figure 60 que nous atteignons une répartition largement en faveur de l'offre auprès des entreprises. En effet, sur le total de 30 répondants·es, 19 ont répondu « Oui » pour 11 « Non ». En arrondissant à la première décimale, nous obtenons une proportion de 63,3 % de « Oui » pour 36,7% de « Non ». Le format de réponse est une réponse fermée.

## L'intérêt des entreprises

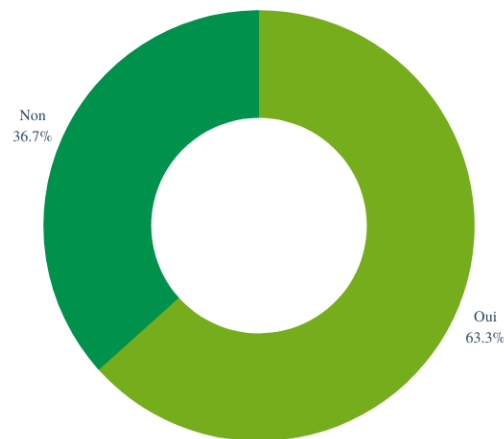


Figure 60 : graphique circulaire de la répartition des entreprises en faveur ou non d'une participation à l'offre.

### 4.2.2.1. Les facteurs de non-intérêt

Nous nous intéressons maintenant aux facteurs de non-intérêt des entreprises. Rappelons que cette question n'apparaît qu'aux répondants·es ayant répondu par la négative à la question d'intérêt à l'offre abordée dans le point 4.2.2. Nous nous attachons ici à tenter de comprendre les raisons de leur non-intérêt :

- je n'en vois pas l'intérêt,
- mon entreprise tourne sans publicité,
- la formule ne me plaît pas,
- les variables me semblent trop hasardeuses et je n'ai pas assez de contrôle sur la formule,
- je ne peux assumer les frais liés à un tel service mais la formule m'intéresse.

Le format de réponse à la question est à choix multiples comme expliqué au point 4.1.2.1. Cependant, la possibilité de réponse « autre » est activée pour couvrir des facteurs auxquels nous n'aurions pas pensé. 7 entreprises considèrent qu'elles tournent sans publicité, 1 nous indique que la formule ne lui plaît pas, 1 entreprise nous indique que les variables lui semblent trop hasardeuses et qu'elle n'a pas assez de contrôle sur la formule, 3 indiquent ne pas pouvoir assumer les frais liés à un tel service mais que la

formule les intéresse et 1 entreprise nous apprend par une réponse de type « Autre » que la publicité en pharmacie est interdite.

Nous attachons la répartition de ces facteurs en Figure 61 sous forme de graphique circulaire et en tableau en Figure 62.

### Les facteurs de non-intérêt des entreprises

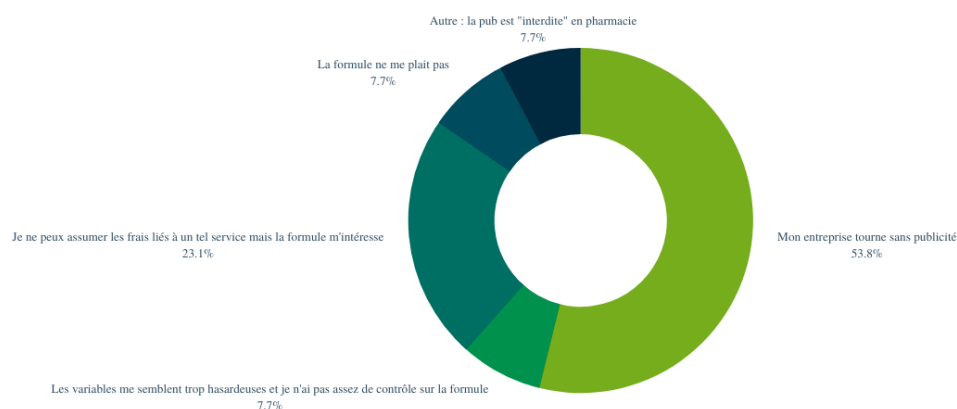


Figure 61 : graphique circulaire de la répartition des facteurs de non-intérêt dans les entreprises.

Réponse	Décompte	Pourcentage
Je n'en vois pas l'intérêt. (SQ001)	0	0.00%
Mon entreprise tourne sans publicité. (SQ002)	7	63.64%
La formule ne me plaît pas. (SQ007)	1	9.09%
Les variables me semblent trop hasardeuses et je n'ai pas assez de contrôle sur la formule. (SQ008)	1	9.09%
Je ne peux assumer les frais liés à un tel service mais la formule m'intéresse. (SQ009)	3	27.27%
Autre	1	9.09%

Identifiant (ID)	Réponse
203	la pub est " interdite " en pharmacie

Figure 62 : tableau montrant la répartition des facteurs de non-intérêt dans les entreprises.

#### 4.2.3. Contraintes liées à l'offre

Tout d'abord nous rappelons que cette section du questionnaire n'est accessible qu'aux entreprises ayant répondu par l'affirmative à la question d'intérêt à l'offre, soit 19 entreprises comme expliqué au point 4.2.2.

##### 4.2.3.1. Le montant de rétribution

Il s'agit ici de quantifier la somme que les entreprises sont prêtes à engager pour une telle offre. Nous attachons en Figure 63 la répartition de ces montants en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces montants en Figure 64. Le format de réponse à cette question est une liste (menu déroulant). Nous remarquons que 4 des entreprises indiquent être disposées à payer une rétribution de moins de 50€ par mois, 8 indiquent être disposées à payer une rétribution de 50 euros par mois, 1 indique être disposée à payer

une rétribution de 75 euros par mois, 5 indiquent être disposées à payer une rétribution de 100 euros par mois et 1 indique être disposée à payer une rétribution de 500 euros par mois.

### Le montant de rétribution du côté des entreprises

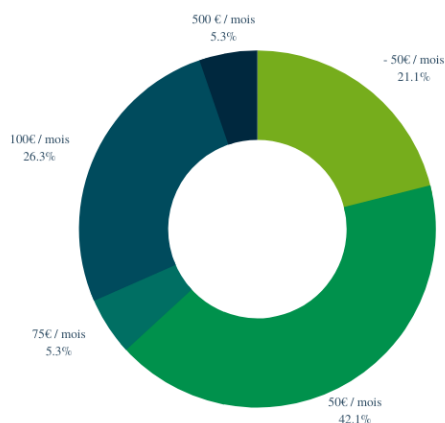


Figure 63 : graphique circulaire de la répartition du montant de rétribution pour l'offre dans les entreprises.

Réponse	Décompte	Pourcentage
- 50€ / mois (A1)	4	21.05%
50 € / mois (A2)	8	42.11%
75 € / mois (A3)	1	5.26%
100 € / mois (A4)	5	26.32%
200 € / mois (A5)	0	0.00%
500 € / mois (A6)	1	5.26%
1000 € / mois (A7)	0	0.00%
2000 € / mois (A8)	0	0.00%
3000 € / mois (A9)	0	0.00%
5000 € / mois (A10)	0	0.00%
10 000 € / mois (A11)	0	0.00%
+ de 10 000 € / mois (A12)	0	0.00%

Figure 64 : tableau montrant la répartition du montant de rétribution pour l'offre dans les entreprises.

#### 4.2.3.2. Surface de couverture du véhicule par la publicité

Il s'agit ici de quantifier les attentes des entreprises en matière de surface de couverture de la publicité sur les véhicules des particuliers·ères. Nous attachons en Figure 65 la répartition de ces attentes en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces attentes en Figure 66. Le format de réponse est à choix multiples (point 4.1.2.1). Nous remarquons que 14 entreprises veulent voir la lunette arrière des véhicules couverte, 1 veut voir le capot couvert, 5 veulent voir les portières avant couvertes, 1 veut voir les portières arrière couvertes, 3 veulent voir l'intégralité des portières couvertes et 2 veulent voir l'intégralité du véhicule couvert.

## Les attentes des entreprises en matière de surface de couverture de la publicité sur les véhicules des particuliers-ères

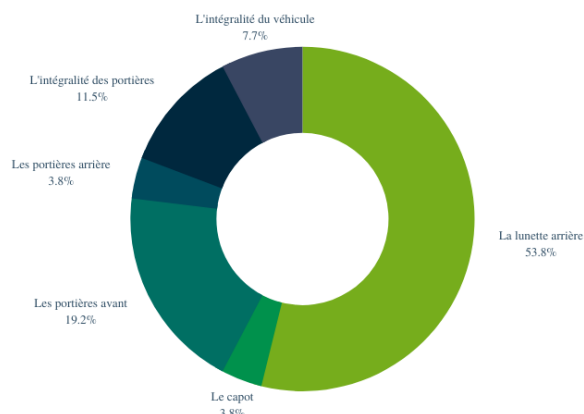


Figure 65 : graphique circulaire de la répartition des attentes des entreprises en matière de surface de couverture de la publicité sur les véhicules des particuliers-ères.

Réponse	Décompte	Pourcentage
La lunette arrière (SQ001)	14	73,68%
Le capot (SQ002)	1	5,26%
Les portières avant (SQ003)	5	26,32%
Les portières arrière (SQ004)	1	5,26%
L'intégralité des portières (SQ005)	3	15,79%
L'intégralité du véhicule (SQ006)	2	10,53%

Figure 66 : : tableau montrant la répartition des attentes des entreprises en matière de surface de couverture de la publicité sur les véhicules des particuliers-ères.

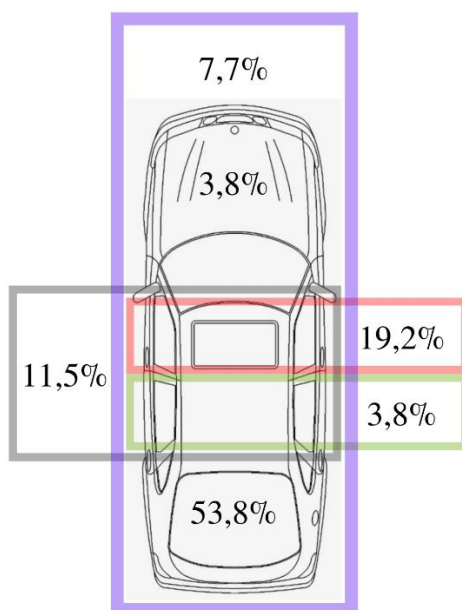


Figure 67 : graphie sur vue aérienne d'une voiture de la répartition des attentes des entreprises en matière de surface de couverture de la publicité sur les véhicules des particuliers-ères

### 4.2.3.3. Durée des campagnes publicitaires

Il s'agit ici de quantifier les attentes des entreprises en matière de durée des campagnes publicitaires. Nous attachons en Figure 68 la répartition de ces attentes en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces

attentes en Figure 69. Le format de réponse est à choix multiples (point 4.1.2.1). Nous notons que 1 entreprise estime la durée idéale à 1 semaine, 1 estime la durée idéale à 2 semaines, 7 estiment la durée idéale à 1 mois, 8 estiment la durée idéale à 3 mois, 2 estiment la durée idéale à 6 mois et 2 estiment la durée idéale à 1 an.

### La durée idéale de campagne publicitaire pour les entreprises



Figure 68 : graphique circulaire de la répartition des attentes des entreprises en matière de durée de campagne publicitaire.

Réponse	Décompte	Pourcentage
1 semaine (SQ001)	1	5.26%
2 semaines (SQ002)	1	5.26%
3 semaines (SQ003)	0	0.00%
1 mois (SQ004)	7	36.84%
2 mois (SQ005)	0	0.00%
3 mois (SQ006)	8	42.11%
4 mois (SQ007)	0	0.00%
5 mois (SQ008)	0	0.00%
6 mois (SQ009)	2	10.53%
1 an (SQ010)	2	10.53%

Figure 69 : tableau montrant la répartition des attentes des entreprises en matière de durée de campagne publicitaire

#### 4.2.3.4. Kilométrage minimum à parcourir

Il s'agit ici de quantifier les attentes des entreprises en matière de kilométrage minimum à parcourir. Nous attachons en Figure 70 la répartition de ces attentes en graphique circulaire et le tableau de répartition de ces attentes en Figure 71. Le format de réponse est une liste (menu déroulant). Nous pouvons remarquer que 2 entreprises estiment le kilométrage minimum à parcourir à moins de 500 km par mois, 5 à minimum 500 km par mois, 6 à minimum 1 000 km par mois, 5 à minimum 2 000 km par mois et 1 à minimum 3 000 km par mois.

## Les attentes des entreprises en matière de kilométrage à parcourir pour les particuliers·ères

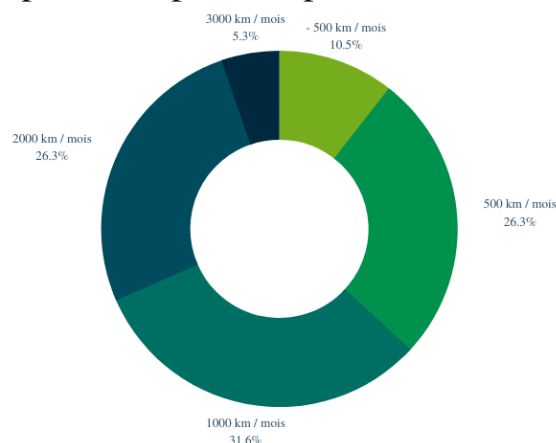


Figure 70 : graphique circulaire de la répartition des attentes des entreprises en matière de kilométrage minimum à parcourir.

Réponse	Décompte	Pourcentage
- 500 km / mois (A1)	2	10.53%
500 km / mois (A2)	5	26.32%
1000 km / mois (A3)	6	31.58%
2000 km / mois (A4)	5	26.32%
3000 km / mois (A5)	1	5.26%
4000 km / mois (A6)	0	0.00%
5000 km / mois (A7)	0	0.00%
10000 km / mois (A8)	0	0.00%

Figure 71 : tableau montrant la répartition des attentes des entreprises en matière de kilométrage minimum à parcourir.

### 4.2.3.5. Parking nocturne et quotidien du véhicule

Il s'agit de savoir si les entreprises attendent des particuliers qu'ils garent leur véhicule en bord de route la nuit et la majorité du temps en journée, ce qui favorise la visibilité de la publicité appliquée sur leur véhicule. Le format de réponse est en réponse fermée. 8 des entreprises disent « Oui » pour 11 « Non ». Nous attachons le graphique circulaire de répartition en Figure72.

## L'attente des entreprises concernant le parking nocturne et quotidien du véhicule des particuliers-ères



Figure 72 : graphique circulaire de la répartition des entreprises attendant des particuliers-ères qu'ils garent leur voiture en bord de route, la nuit et au quotidien.

### 4.2.3.6. Possibilité de rupture de contrat à effet immédiat

Il s'agit de savoir si les entreprises considèrent la possibilité de rupture de contrat à effet immédiat comme un facteur favorable à leur adhésion. Le format de question est en réponse fermée. 19 des entreprises disent « Oui », pour 0 « Non », soit 100 % des entreprises favorables.

### 4.2.3.7. Sélection des particuliers et de leurs véhicules

Il s'agit de savoir si les entreprises attendent de pouvoir sélectionner les profils des particuliers-ères et les véhicules portant leur publicité. Le format de question est en question fermée. 18 entreprises sont favorables, contre 1 qui ne l'est pas. Nous attachons le graphique circulaire de répartition des entreprises favorables ou non en Figure 73.

La sélection des profils des particuliers-ères par les entreprises



Figure 73 : graphique circulaire de la répartition des entreprises favorables à la sélection des particuliers-ères et des véhicules affichant leur publicité.

### 4.2.3.8. Suivi de la zone géographique couverte

Il s'agit de savoir si les entreprises attendent de disposer d'un suivi géographique de la zone couverte par les particuliers durant une campagne

publicitaire. Le format de question est en question fermée. 12 entreprises sont favorables pour 7 qui ne le sont pas. Nous attachons le graphique circulaire de répartition des entreprises favorables ou non en Figure 74.

La possibilité de suivi de la zone géographique couverte par les particuliers-ères

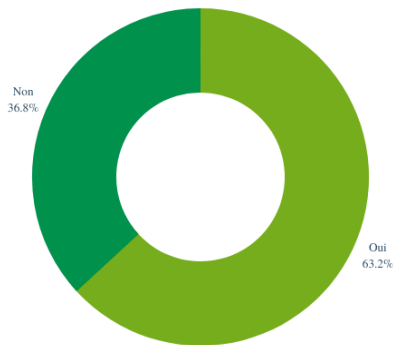


Figure 74 : graphique circulaire de la répartition des entreprises favorables à un suivi de la zone géographique couverte par les particuliers-ères.

#### 4.2.3.9. Suivi du kilométrage parcouru

Il s'agit de savoir si les entreprises attendent d'accéder à un suivi en temps réel des kilomètres parcourus par les particuliers-ères durant une campagne publicitaire. Le format de question est en question fermée. 10 entreprises sont favorables pour 9 qui ne le sont pas. Nous attachons le graphique circulaire de répartition des entreprises favorables ou non en Figure 75.

La possibilité de suivi du nombre de kilomètres parcourus par les particuliers-ères



Figure 75 : graphique circulaire de la répartition des entreprises favorables à un suivi en temps réel du nombre de kilomètres parcourus par les particuliers-ères.

#### 4.2.3.10. Estimation de la visibilité générée

Il s'agit de savoir si les entreprises attendent d'accéder à une estimation de la visibilité générée par la formule. Le format de question est

en question fermée. 19 entreprises sont favorables alors qu'aucune n'y est opposée, soit 100% des entreprises favorables.

#### 4.2.4. Remarque éventuelle de la part des chefs-fes d'entreprise

Nous attachons en Figure 76 le tableau des réponses des chefs-fes d'entreprise à la question laissée en format de réponse texte libre en fin d'enquête.

Identifiant (ID)	Réponse
73	Je suis ouvert a toute proposition sur cette PUB qui ne doit pas être un service obligatoire mais juste si la société a besoin pour montre les promo ou produits important merci a toi pour cette démarche
83	Neant
93	Je souhaiterais avoir un feed-back de l'impact de la publicité par mois, afin de déterminer si cette action est rentable ou non
143	Nous sommes dans le secteur des techniques spéciales (TS) et spécifiquement les énergies renouvelables.
183	Bonne Chance Je ne fais jamais de publicité car je suis seule dans mon commerce et j'ai déjà beaucoup de clients, mais je trouve l'idée très intéressante. Pour moi le nombre de km n'est pas primordial mais si la personne roule à des heures de grandes affluance, de bouchons c'est plus important.
203	Désolée , mais je ne sais pas si je me retrouve dans cette enquête . J'ai répondu mais sans certitude. Le monde de la pharmacie est assez complexe au niveau légal. La publicité n'est pas autorisée , .... certaines choses se font pour ce qui n'est pas "médicament " , mais il y a toujours des conditions particulières.... Par ex , sur une camionnette , on peut inscrire " livraison de médicaments " , mais on ne peut pas écrire que c'est gratuit.

Figure 76 : le tableau des réponses des chefs-fes d'entreprise à la question de remarque éventuelle en fin d'enquête.

### 4.3. Croisement et interprétation des données

Nous nous concentrons maintenant sur l'interprétation et le croisement des données détaillées tout au long des points 4.1 et 0, et cela afin de répondre aux types de données identifiées au point 3.1. Toutes les données ne sont pas mobilisées immédiatement dans cette section mais certaines données sont mobilisées dans la partie production afin d'établir les *business-plans* et les *personaæ* (les doubles données sociodémographiques sont par exemple primordiales à la définition des *personaæ*).

De prime abord, nous constatons qu'il existe une certaine synergie entre les attentes des particuliers-ères et les attentes des entreprises annonceuses, ce qui conforte notre pressentiment exposé dans le point 1.1, qu'il existe un gain de transaction et que notre régie publicitaire peut bel et bien se positionner comme un « catalyseur économique » (Evans & Schmalensee, 2005) capable d'assurer la mise en forme d'une transaction

pour laquelle deux groupes possèdent un intérêt sans pouvoir le finaliser par eux-mêmes.

#### 4.3.1. L'intérêt

Notre étude de marché nous a permis de définir que l'offre obtient un taux de personnes intéressées par l'offre de 49,8% pour les particuliers·ères (point 4.1.2) et de 63,3% pour les entreprises annonceuses. Ces données nous permettent d'établir que l'offre semble avoir assez de potentiels·lles adhérents·es pour rencontrer un succès suffisant à son développement et à assurer sa survie.

#### 4.3.2. Le cahier des charges d'accès à l'offre

##### 4.3.2.1. *Entreprises*

Les entreprises disposant d'assez de moyens pour participer à une telle offre sans réelles restrictions (étant donné que dans ce type de *business* ce sont les entreprises annonceuses qui prennent le rôle de clients, il va alors de soi que la régie publicitaire ne refuse pas un client potentiel) et cela parce que ces dernières assurent les rentrées financières de la régie publicitaire.

##### 4.3.2.2. *Particuliers·ères*

Les particuliers·ères doivent satisfaire à quelques exigences que nous avons déterminées dans l'enquête à destination des entreprises :

- l'individu doit accepter de voir la lunette arrière et les portières avant de sa voiture couvertes par la publicité,
- l'individu doit accepter de prendre part à une campagne allant de 1 à 6 mois,
- l'individu doit parcourir entre 500 km et 2000 km par mois,
- c'est un plus si l'individu accepte de garer sa voiture en bord de route la nuit et de façon quotidienne (les entreprises n'ont pas montré une intention tranchée plus favorable "8" ou non-favorable "11", c'est pourquoi, ce point de l'offre peut être proposé comme supplément à l'offre classique moyennant acceptation du·de la particulier·ère et paiement supplémentaire de l'entreprise annonceuse).

### 4.3.3. Les attentes

#### 4.3.3.1. *Entreprises*

Nous constatons certaines attentes des entreprises :

- possibilité de rupture de contrat à effet immédiat,
- sélection des particuliers·ères et de leur profil (voitures),
- estimation de la visibilité générée,
- un prix de rétribution estimé entre moins de 50 euros et 500 euros mensuellement,
- suivi en temps réel de la zone géographique couverte (les entreprises n'ont pas montré une intention tranchée plus favorable "12" ou non-favorable "7", c'est pourquoi, ce point de l'offre peut être proposé comme supplément à l'offre classique moyennant acceptation du·de la particulier·ère et paiement supplémentaire de l'entreprise annonceuse),
- suivi en temps réel de la zone géographique couverte (les entreprises n'ont pas montré une intention tranchée plus favorable "10" ou non-favorable "9", c'est pourquoi, ce point de l'offre peut être proposé comme supplément à l'offre classique moyennant acceptation du·de la particulier·ère et paiement supplémentaire de l'entreprise annonceuse),

#### 4.3.3.2. *Particuliers·ères*

Nous constatons certaines attentes des particuliers·ères :

- une tranche de rétribution acceptable entre 50 euros et 200 euros mensuellement,
- une corrélation avec les attentes des entreprises en matière en termes de durée de campagne ; la majorité des répondants·es optent pour une durée de campagne entre 1 mois et 6 mois,
- la majorité des répondants·es jugent qu'il est raisonnable qu'on attende d'eux de parcourir entre moins de 500 km par mois à un maximum de 2 000 km par mois,
- 79 des répondants·es indiquent être d'accord de garer leur véhicule en bord de route la nuit et la majorité du temps pour

76 qui sont contre. Il s'agirait alors de sélectionner les profils marquant leur accord lorsqu'on procède à la sélection des particuliers·ères avec une entreprise annonceuse,

- les particuliers·ères souhaitent majoritairement une possibilité de rupture de contrat à effet immédiat.

#### 4.3.4. La rentabilité

En ce qui concerne la rentabilité de l'entreprise créée, cette dernière repose sur la marge perçue pour chaque transaction effectuée entre un·une particulier·ère et une entreprise annonceuse. L'intérêt étant suffisant pour considérer l'offre comme viable, nous devons pratiquer le prélèvement d'une marge en pourcentage sur chaque transaction actée. Cette marge pourra être revue à la hausse ou à la baisse lors de l'établissement d'un bilan comptable au bout du premier mois d'activité et d'un second à l'échéance du premier trimestre. Tous les *business-plans* fonctionnent sur le prélèvement d'une marge de 25%, ce chiffre peut sembler assez minimaliste mais la stratégie visée est de percevoir une marge assez basse selon la logique de pénétration du marché et de réajuster au besoin ces prix *a posteriori*. La volonté est de continuer de pratiquer une marge assez faible car le facteur principal de rendement est le nombre de contrats signés ; une marge assez faible doit assurer des clients·es fidèles à long terme ce qui permet d'établir un portefeuille de clients·es assurant une certaine quantité de contrats signés et donc, un chiffre d'affaires à long terme. De cette façon, l'entreprise se base sur une logique quantitative de vente.

## 5. Production

Concrètement, la production consiste en la théorisation de trois *business-plans* différents : une entreprise entièrement digitale, une entreprise « classique » avec bâtiment physique et une entreprise progressiste.

Deux *personae* sont également créées pour imaginer les profils types susceptibles d'adhérer aux deux côtés de la plateforme que nous théorisons, les choix sont basés sur les données récoltées par l'étude de marché et analysées dans le point 4. Ces *personae* représentent une opportunité de comprendre et d'anticiper les attentes et besoins de ces personnes ; de cette façon, nous pouvons développer des actions marketing et de communication adaptées à celles-ci et comprendre qui est notre public cible afin de mieux pouvoir l'atteindre. L'étape du lancement de l'offre est cruciale, en effet l'offre implique des coûts de fonctionnement que nous devons assez vite couvrir pour atteindre le seuil de rentabilité, l'objectif de toute organisation à but lucratif ; ces *personae* nous permettent d'assurer la popularisation de l'offre et notamment, au besoin, d'optimiser un démarchage de lancement en filtrant les profils susceptibles d'adhérer à l'offre.

### 5.1. *Business-plans*

Comme indiqué dans la synthèse au point 1.1, l'outil de développement de *business-plans* utilisé est le *Business Model Canvas* (désormais BMC) développé par Alexander Osterwalder dans son ouvrage *business Model Generation* (2010) et conseillé par Eychenne et Strong. Pour ce faire, nous utilisons l'outil digital de développement du BMC du site [CCI Business Builder](#) qui est la plateforme des chambres de commerce et de l'industrie française qui a pour but d'aider à la construction des projets d'entreprises. Nous avons récréé un BMC vierge via l'outil digital [Canva](#) que nous attachons en Annexe 5.

Il est important de comprendre que ces trois *business-plans* traitent tous de la même offre et partagent une proposition de valeur, une relation clientèle, un segment de clientèle, des canaux de communication et un flux de revenus communs. Ils diffèrent cependant par l'approche que l'on a du marché, que cela soit d'un point de vue managérial, économique ou par la forme que prend cette dernière. Aucun de ces *business-plans* n'est réellement

meilleur que les autres, ils reposent tous sur des choix en matière de formule qui implique des avantages et des inconvénients que nous tâchons de détailler.

Durant la réalisation de ces *business-plans*, nous nous rendons compte que ceux-ci suivent plutôt une logique chronologique d'un état futur désiré pour l'entreprise. En effet, la formule digitale (Figure 77) serait la formule idéale de lancement, la formule physique (Figure 78) serait un objectif à moyen terme (1 an) et la formule progressiste (Figure 79) quant à elle représente un état désiré à plus long terme (3 ans).

Les choix posés en ce qui concerne les neuf grands points des BMC (les partenaires clés, les activités clés, la proposition de valeur, la relation avec la clientèle, les segments de clientèle, les ressources clés, les canaux de communication, les coûts de structure et le flux de revenus) sont rendus possibles et réfléchis grâce aux données récoltées par les deux enquêtes ainsi qu'aux réflexions liées à l'état de l'art. Par exemple, le segment de clientèle commun aux trois BMC a été déterminé sur base des données sociodémographiques récoltées. Les activités clés de chacun des BMC ont été également développées sur base des attentes des répondants·es, c'est ainsi que pour les BMC de l'entreprise physique et digitale, ils partagent des activités clés communes liées à la proposition de valeur que nous avons définie en début de projet grâce à la littérature scientifique alors que le BMC de l'entreprise progressiste propose, lui, des activités clés qui dépassent celles proposées dans les deux BMC précédents, basées sur les attentes des entreprises. C'est par l'enquête que nous avons pu comprendre que les entreprises attendaient de la régie publicitaire qu'elle établisse des indicateurs de performance capables de quantifier l'impact de la campagne publicitaire, ce qui ajoute une nouvelle activité clé au BMC progressiste. Le même *modus operandi* a été appliqué à l'ensemble des points des trois BMC.

Veillez-trouver une capsule vidéo comparative des éléments constitutifs des trois BMC via [ce lien](#). La présentation utilisée dans cette dernière est, elle, disponible [ici](#).

### 5.1.1. Business-plan de l'entreprise digitale

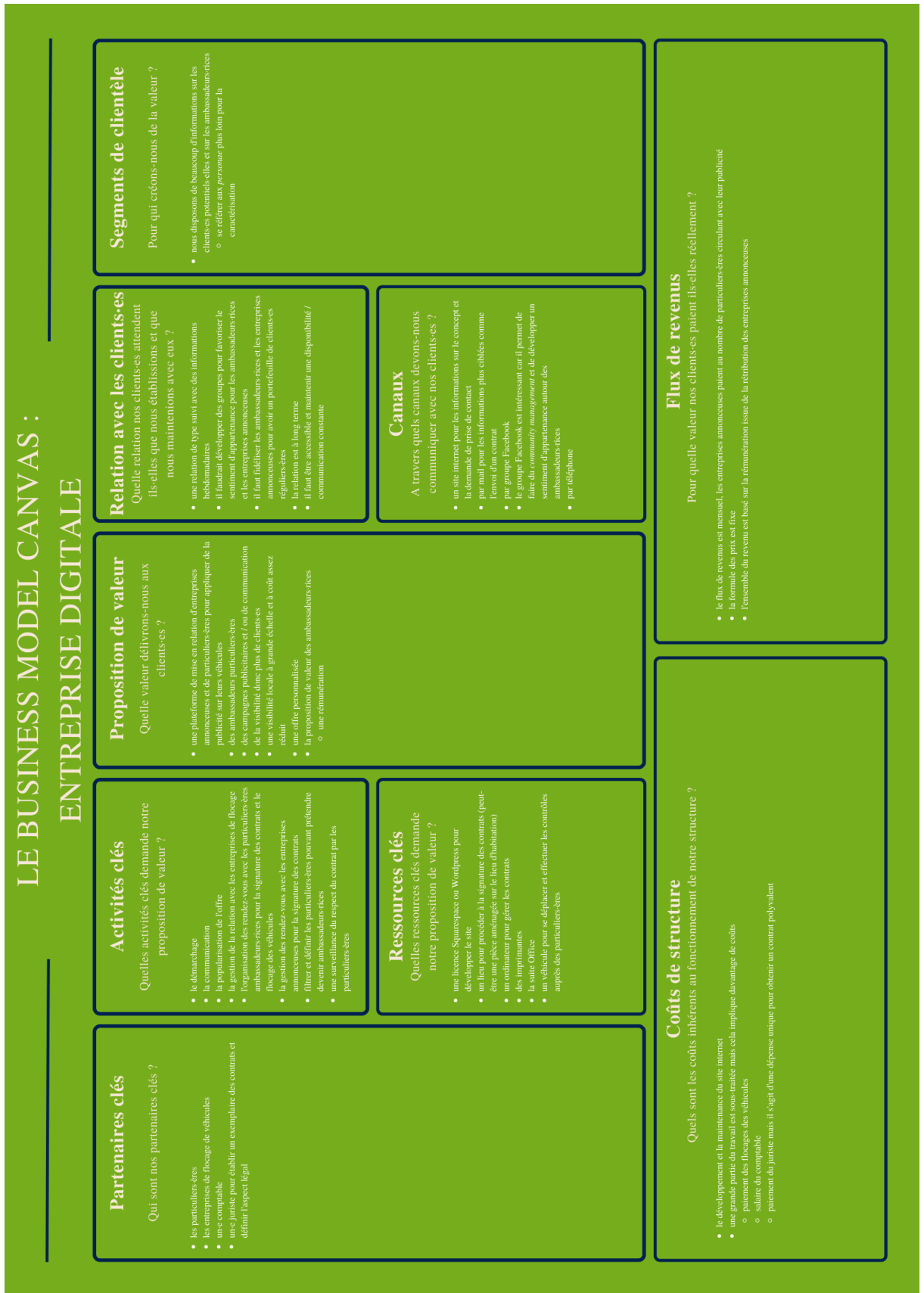


Figure 77 : Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) de l'entreprise digitale <https://cutt.ly/GH8gOMR>.

#### 5.1.1.1. *Avantages*

L'avantage majeur de ce *business-plan* est qu'il propose une entreprise exclusivement digitale ce qui implique une réduction importante des coûts de fonctionnement. En effet, par l'établissement d'une telle formule, nous parvenons à éviter une série de coûts liés à l'utilisation d'un bâtiment dédié exclusivement à l'exploitation commerciale : le loyer, le chauffage, l'électricité, l'aménagement, l'achat de mobilier, les taxes d'occupation, des travaux, l'assurance, etc.

Le second avantage est que l'économie réalisée sur les coûts de l'installation physique, comme énumérés ci-dessus, d'une telle activité peut être réattribuée au développement d'un site internet de qualité et complet. Le montant de financement initial de l'activité s'en voit également réduit.

Le troisième avantage est que l'ensemble des interactions se font par internet ce qui nous permet de recueillir et d'utiliser une quantité importante de données avec l'interface de notre site et donc d'optimiser ce dernier, ainsi que de comprendre de mieux en mieux les profils intéressés par l'offre. Ces données nous aident également à optimiser et à rendre plus impactantes nos campagnes marketing et de communication.

#### 5.1.1.2. *Inconvénients*

L'inconvénient majeur est l'absence de visibilité physique. Cette invisibilité physique a tendance à réduire le nombre d'adhérents·es à l'offre mais aussi à impacter la performance en termes de nombre de contrats signés.

De plus, cette intangibilité peut être un facteur qui encourage certaines personnes ou entreprises à ne pas prendre contact avec nous car l'offre semble moins professionnelle à leurs yeux ; une certaine réserve peut encore exister envers les entreprises exclusivement digitales, notamment pour des acteurs·ices issus·es de secteurs d'activités commerciales que nous pourrions qualifier de « traditionnelles ».

## 5.1.2. Business-plan de l'entreprise physique

Bien entendu, il s'agit de développer une entreprise physique avec une présence digitale.

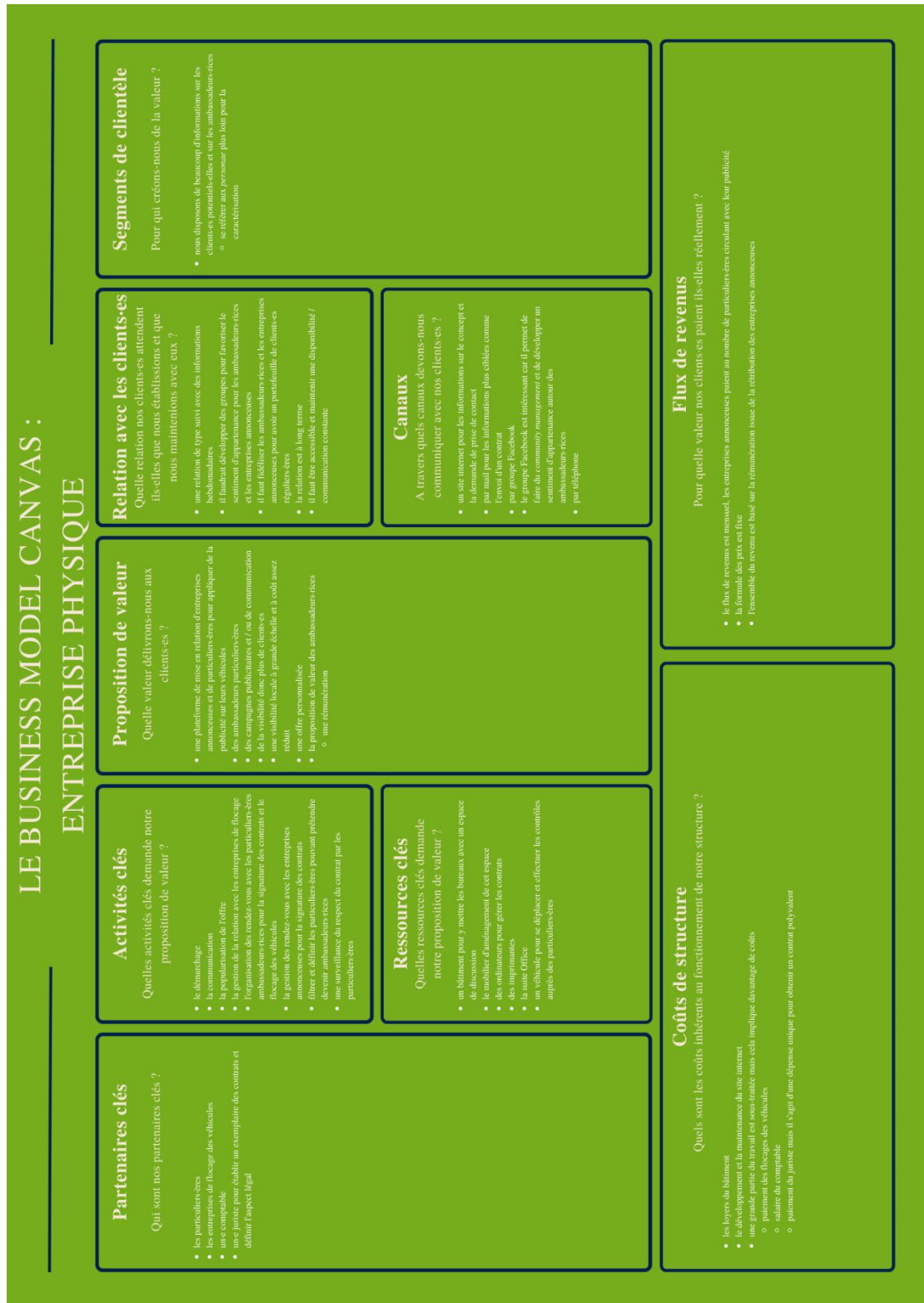


Figure 78 : Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) de l'entreprise physique <https://cutt.ly/tH8g851>.

#### 5.1.2.2. *Avantages*

De façon opposée au premier *business-plan* (point 5.1.1), ce type de *business-plan* complète les inconvénients du précédent, c'est-à-dire qu'il assure une bonne visibilité et une confiance plus facile envers la formule de la part de tout public. Il risque également de rencontrer un succès plus important et d'attirer plus de personnes.

#### 5.1.2.3. *Inconvénient*

L'inconvénient de cette forme de *business-plan* est qu'il augmente considérablement les coûts de fonctionnement liés à l'occupation d'un bâtiment : le loyer ou l'achat, le chauffage, l'électricité, l'aménagement, l'achat de mobilier, les taxes d'occupation, des travaux, l'assurance, etc.

Le plan financier de lancement sera beaucoup plus lourd que celui de la première entreprise théorisée.

#### 5.1.3. *Business-plan* de l'entreprise progressiste

Nous nous attachons d'abord à expliquer ce qu'est une entreprise progressiste. Comme expliqué par Coupet et Carpentier, une entreprise progressiste est une entreprise qui allie l'économie et l'humanisme dans sa raison d'être, dans son éthique, dans sa stratégie et dans sa gouvernance. Considérée comme un bien commun, elle se veut profitable : le profit permet de créer de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes et constitue un moyen au service d'une fin (2019).

Cette entreprise progressiste se distingue principalement par le fait que son but ne repose plus uniquement sur le profit mais aussi sur sa politique RSE et sa contribution sociétale. Toujours selon Coupet et Carpentier, l'entreprise progressiste allie alors cinq composantes principales.

Elle possède « une raison d'être économique et sociétale : la raison d'être d'une entreprise définit ce pourquoi elle existe, c'est-à-dire ce qu'elle apporte de fondamentalement utile (et, si possible, de distinctif) à ses clients et à la société. » (Coupet & Carpentier, 2019).

Elle possède « des valeurs humanistes : l'éthique d'une entreprise au service du bien commun peut se définir à l'aide des quatre valeurs clés de l'humanisme : le respect, l'équité, l'honnêteté et l'ouverture à l'autre. » (Coupet & Carpentier, 2019).

Elle définit une stratégie intégrée : il n'y a pas un plan d'affaires avec des objectifs économiques (résultats financiers, marge bénéficiaire, parts de marché) d'un côté et, de l'autre, une démarche environnementale et sociétale de type RSE qui serve à corriger ou à adoucir les effets potentiellement dommageables d'une stratégie d'entreprise. Le volet sociétal de la raison d'être doit faire partie intégrante du modèle d'affaires (Coupet & Carpentier, 2019).

Elle favorise « la création d'une valeur partagée : la stratégie de l'entreprise progressiste définit non pas une mais cinq propositions de valeur. Chacune d'elles correspond à une des cinq parties prenantes principales de l'entreprise : actionnaires, clients, personnel, fournisseurs, société civile. » (Coupet & Carpentier, 2019).

Elle pratique une gouvernance cohérente : les résultats d'une entreprise dépendent de quatre facteurs : le talent, le capital, le temps et l'harmonisation de ses intérêts avec ceux de son écosystème. Il est alors impératif d'intégrer le talent et les principales parties prenantes dans les instances de gouvernance de l'entreprise (Coupet & Carpentier, 2019)

C'est pourquoi nous développons cinq propositions de valeur distinctes dans le *business-plan* suivant et nous intégrons également la dimension responsable dans ce dernier par l'utilisation de matériaux réutilisables.

# LE BUSINESS MODEL CANVAS : ENTREPRISE PROGRESSISTE



Figure 79 : Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) de l'entreprise progressiste <https://cutt.ly/zH8hazH>.

#### 5.1.3.1. *Avantages*

Ce *business-plan* est plus ambitieux car il pousse plus loin la proposition de valeur et les activités développées. En effet, à l'activité publicitaire principale vient se greffer une dimension de gestion et d'analyse de données de mesure pour les entreprises qui le souhaiteraient. Cette proposition commerciale est un défi car il s'agit d'utiliser des technologies de pointe pour optimiser l'analyse des données marketing et les indicateurs de performance de la campagne publicitaire. Ces technologies sont l'utilisation des données des caméras embarquées dans les véhicules croisées aux données de navigation et de positionnement, pour gérer la zone géographique couverte, les kilomètres parcourus, la visibilité générée ... Cependant, bien qu'amenant un niveau de difficulté accru, cette proposition commerciale supplémentaire est également un moyen d'augmenter les revenus et ainsi d'augmenter le nombre d'emplois.

#### 5.1.3.2. *Inconvénients*

Ce *business-plan* nécessite d'assurer dans un premier temps la rentabilité de l'entreprise car, certes il faut considérer l'aspect social et RSE d'une entreprise, mais pour amener de meilleures solutions responsables, il faut d'abord se maintenir et assurer un revenu digne aux employés. Ce *business-plan* n'est pas implémentable dès le lancement de l'offre.

### 5.2. *Personae* ou segments de clientèle

Pour ce qui est de l'établissement des *personae*, nous nous basons sur les données sociodémographiques récoltées durant les enquêtes. Les deux *personae* développées représentent le profil type de la personne intéressée par l'offre, mais ces *personae* ne sont pas exhaustives et n'assurent pas que toutes personnes répondant aux caractéristiques de ce profil soient pour autant un client assuré. De plus, la méthode de collecte a certaines limites (notamment géographiques) et n'assure pas un échantillon à la représentativité parfaite du marché et de ses prospects. Il est important de comprendre que ces critères ne sont pas des critères d'exclusion mais simplement une caractérisation qui permet de représenter notre prospect théorique.

Les *personae* permettent de définir une cible principale et de faciliter le lancement de l'offre en proposant un ciblage assez précis. Par la suite, il

serait idéal de développer d'autres *personae* plus variées si l'offre parvient à assurer une rentabilité suffisante pour se maintenir. La méthode de sélection des variables est la suivante : nous filtrons les personnes ayant marqué leur intérêt à l'offre et observons les variables socio-démographiques sondées ayant le plus haut pourcentage de réponses. Certaines exceptions sont faites à ce principe de sélection, nous expliquons nos motivations pour chaque variable qui ne suit pas cette logique de sélection.

#### 5.2.1. *Persona* du·de la particulier·ère

Nous attachons le rapport d'extraction des données filtrées, avec le questionnaire statistique de LimeSurvey, qui a permis de constituer ce *persona* en Annexe 6.

**LOUISE DESLAURIERS**

**PROFIL**

Genre	:	femme
Âge	:	entre 18 et 25 ans
Niveau d'études	:	supérieur universitaire
Profession	:	employée
Province de résidence	:	Hainaut
Possession d'une voiture	:	oui



Figure 80 : *persona* du·de la particulier·ère.

#### 5.2.2. *Persona* du chef·fe d'entreprise

Nous attachons le rapport d'extraction des données filtrées, avec le questionnaire statistique de LimeSurvey, qui a permis de constituer ce *persona* en Annexe 7. Les données de ce *persona* sont un mélange entre des caractéristiques du *leader* et de son entreprise.

## ENTREPRISE

### PROFIL

Âge de l'entreprise	: + de 30 ans
Province de localisation du siège social	: Hainaut
Niveau d'études du-de la chef-fe d'entreprise	: minimum secondaire
Secteur d'activité	: secteur tertiaire
Nature de l'activité	: commerciale
Secteur d'activité économique	: secteur du commerce
Taille de l'entreprise en nombre de salariés-ées	: toute petite entreprise
Pratique la publicité	: oui
Canaux publicitaires utilisés	: réseaux sociaux, site web et affichage



Figure 81 : persona de l'entreprise.

Pour la variable niveau d'études, nous faisons le choix de conserver les 3 possibilités de réponses avec le pourcentage de réponses le plus élevé, soit, secondaire (36,84%), supérieur non-universitaire (36,84%) et supérieur universitaire (26,32%) car nous ne constatons pas une assez nette disparité entre les réponses.

Pour ce qui est de la variable des canaux publicitaires déjà utilisés par les entreprises, nous prenons les trois principaux car il est rare à l'heure actuelle de voir une entreprise ne pratiquer qu'une seule forme de publicité ; de plus, le format de réponse à choix multiples laissant la possibilité de cocher plusieurs réponses simultanées, nous considérons que ces trois canaux sont intéressants à envisager dans le *persona*.

## 6. Discussion empirique

Les données collectées nous permettent de répondre à la question de recherche mais il s'avère que d'autres recherches non-effectuées encore pourraient être un atout considérable à ce projet. Elles permettraient également de développer une plus grande connaissance de ce type d'activité commerciale (nous entendons la mise en relation et le marché bi-versant dans le domaine de l'information et de la communication).

En effet, notre recherche fournit avant tout des informations socio-démographiques et une intention de participation. La recherche nous a également permis d'établir et de questionner la forme et les propositions que les particuliers·ères et les entreprises attendent de notre offre. Néanmoins, ces données par extrapolation peuvent également être utilisées dans des recherches sur la publicité, l'entrepreneuriat, l'intérêt pour une offre. En effet, le dispositif méthodologique a permis de constituer une analyse statistique détaillée des intentions de participations des deux pôles du marché mais aussi de caractériser ces derniers.

Lorsque nous exportons les réponses du questionnaire à destination des particuliers·ères, ce ne sont pas moins de 933 pages de rapport de réponses qui sont générées et lorsque nous exportons les réponses du questionnaire à destination des entreprises, 120 pages. Ces données étant liées à une application précise d'une certaine forme de marché peuvent être réutilisées dans d'autres recherches sur le même type de publicité rémunérée ou dans d'autres secteurs connexes.

Il serait intéressant de réaliser une recherche sur l'impact et l'influence que la publicité sur véhicule génère sur les individus. Cette étude pourrait être menée en considérant toutes les formes de publicités sur véhicule (flocage de véhicule de fonctions et d'entreprises, publicité rémunérée sur véhicules des particuliers, flocage d'une flotte de véhicule en leasing pour le personnel "tel que la société [Odoor](#) le pratique", ...).

La question de recherche de cet approfondissement pourrait être :

**Dans quelle mesure la publicité sur véhicule est-elle une publicité efficace impactant les intentions d'achats des individus ou la notoriété spontanée d'une entreprise ?**

De cette façon, nous pourrions quantifier concrètement l'impact de ce type de publicité dans la littérature scientifique et nous pourrions, si le résultat semble promouvoir ce type de publicité comme une publicité efficace, l'utiliser comme argument marketing dans notre offre en mettant en avant les résultats de cette enquête.

En ce qui concerne la définition de la publicité rémunérée comme concept, nous proposons la suivante : la publicité rémunérée est un système publicitaire dans lequel des particuliers·ères sont rémunérés·es par une organisation tierce pour apposer de la publicité. Ce type de fonctionnement est étroitement lié au marché bi-versant et à une logique d'intérêt transactionnel mutuel.

## Conclusion

Dans un monde où la vente de la presse papier diminue, où les revenus publicitaires et le *sponsoring* dans la presse écrite et la télévision reculent, il est intéressant de se pencher sur de nouvelles formes de publicités. Les canaux d'aujourd'hui ne seront peut-être plus les canaux de demain. Sur base de ce constat, nous pouvons réfléchir à de nouveaux supports propices à émerger et à se populariser.

C'est dans cette idée que nous avons réalisé ce projet. Bien évidemment, comme toute organisation à but lucratif, notre but premier est de réaliser du profit. C'est pourquoi nous avons questionné la faisabilité et la rentabilité de notre projet tout au long de ce travail. Les données récoltées dans l'état de l'art et dans le dispositif méthodologique nous permettent de soutenir avec ferveur qu'il existe un intérêt suffisant à l'élaboration d'une telle offre et de répondre par l'affirmative à la question « la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers·ères est-elle un *business* viable ? ».

Au vu des pourcentages d'intérêt élevés que nous avons pu constater, les deux pôles du marché semblent être tout à fait prêts à soutenir et à participer à une telle offre si elle venait à être concrétisée.

Comme explicité dans l'introduction des *business-plans* au point 5.1, nous n'avons aucune préférence réelle pour l'un de ces *business-plans*. L'entreprise digitale semble être une bonne formule pour le lancement de

l'entreprise mais nous pensons qu'assez vite, nous atteindrons un plafond de verre d'adhérents·es si nous ne passons pas à une formule physique ; en effet, comme le montre l'étude mondiale « The Global State Of Online Digital Trust » financée par CA technologies et réalisée par le cabinet d'étude Frost & Sullivan (2018), la confiance générale envers le numérique chute. C'est pourquoi nous considérons que limiter l'offre à une formule digitale serait un choix contreproductif, tout particulièrement car la régie publicitaire est en possession de données sur les participants·es particuliers·ères et que ces données sont un facteur de frein à l'engagement des individus dans le digital. La formule progressiste est une formule plus ambitieuse pour laquelle nous avons des affinités car l'offre est poussée, technique, complète, éco-responsable et durable mais également plus risquée. Il semble être plus raisonnable d'assurer la survie de l'entreprise par une formule traditionnelle, et, si nous arrivons au seuil de rentabilité, de reconsidérer le développement de cette formule avec une nouvelle mission, une nouvelle vision et de nouvelles valeurs.

Sur un autre aspect, pour concrétiser l'offre, il reste maintenant à en établir le contrat d'adhésion des deux pôles du marché et à en définir le plan comptable. Ces deux dernières tâches réalisées, une demande de numéro d'entreprise pourrait être introduite auprès de la Banque-Carrefour des Entreprises et l'aventure pourrait débuter.

## Bibliographie

- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>.
- Coupet, A., & Carpentier, P. (2019). L'entreprise progressiste : Une nouvelle façon de concevoir la gouvernance. *Gestion*, 44(4), 88-92.
- Davidovici-Nora, M., & Bourreau, M. (2012). Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo. *Réseaux*, n° 173-174(3), 97-135. <https://doi.org/10.3917/res.173-174.0097>.
- Dosquet, F. (2018). *Études de marché* (Dunod).
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. V. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270-1285. <https://doi.org/10.1002/smj.935>.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for Two Sided Markets. *Harvard Business Review*. <https://papers.ssrn.com/abstract=2409276>.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms* (N° w11603). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w11603>.
- Eychenne, Y., & Strong, C. (2017). Chapitre 2. Le business model des plateformes. In *Uberisez votre entreprise Comment créer de la valeur avec les plateformes digitales?* (Dunod, p. 25-42). Dunod. <https://www.cairn.info/uberisez-votre-entreprise--9782100748921-page-25.html>.
- Frost & Sullivan. (2018). *The Global State of Online Digital Trust*. 20.
- Its my car*. (s. d.). Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <https://www.itsmycar.fr/>.
- Lapassade, G. (2016). Observation participante. In *Vocabulaire de psychologie* (Érès, p. 392-407). Érès. <https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-392.html>.


- L'Obs. (2004, juillet 11). Le Lay : « nous vendons du temps de cerveau ». *L'Obs.* <https://www.nouvelobs.com/culture/20040710.OBS2633/le-lay-nous-vendons-du-temps-de-cerveau.html>.
- Medioni, S., & Bouzaglo, S. B. (2018). Chapitre 2. L'évolution des besoins des consommateurs et de leurs facteurs d'activation. In *Marketing Digital* (Dunod, p. 49-88). Dunod. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/marketing-digital--9782100763573-page-49.html>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- OTocomcom. (s. d.). Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <https://fr-fr.facebook.com/oTocomcom/>.
- Parmentier, G., & Gandia, R. (2016). Gérer l'ouverture dans un *business model* multiface. Le cas du jeu vidéo en ligne. *Revue Française de Gestion*, 42(254), 107-128. <https://doi.org/10.3166/rfg.2016.00008>.
- Paulré, B. (2020). La communication et l'entreprise, d'un siècle à l'autre. De l'entreprise post-marshallienne à l'entreprise plateforme. Le point de vue d'un économiste. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir, Technologies et jeux de pouvoir*(99-100), 39-67. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1547>.
- Pub'n'Drive. (s. d.). Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <http://www.pub-n-drive.fr/accueil.php>.
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2018). 2. Qu'est-ce qu'une plateforme ? In *Platform Strategy : Libérez le potentiel des communautés et des réseaux pour accélérer votre croissance* (Dunod, p. 49-62). Dunod. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/platform-strategy--9782100784639-page-49.html>.
- Rysman, M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>.
- Signoret, P. (2015, mai 27). Afficher de la pub sur sa façade ou sa voiture, combien ça rapporte ? *Trends tendances*. <https://trends.levif.be/economie/entreprises/afficher-de-la-pub-sur->

sa-facade-ou-sa-voiture-combien-ca-rapporte/article-normal-397091.html.

- SPF Economie. (2022, mai 9). *PME par secteur d'activité*. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/statistiques-relatives-aux-pme/pme-par-secteur-dactivite>.
- Sternal, M. (2017, décembre 4). *Les caractéristiques de l'entreprise*. LaDissertation. <https://www.ladissertation.com/Divers/Fiche-de-Cours/Les-caract%C3%A9ristiques-de-l'entreprise-315023.html>.
- Vie publique. (2019, septembre 3). *Les grands secteurs de production : Primaire, secondaire et tertiaire*. vie-publique.fr. <https://www.vie-publique.fr/fiches/269995-les-grands-secteurs-de-production-primaire-secondaire-et-tertiaire>.
- Yocar. (2020). *Yocar, La publicité au cœur de vos déplacements*. <https://yocar.fr/>.

## Annexes

### Annexe 1 – Retour au corps de texte



**Bonjour, je tiens à vous remercier pour le temps que vous accordez à cette enquête. Elle prendra, au maximum, 5 minutes de votre temps. Cette étude de marché prendra part à la rédaction de mon mémoire-projet qui porte sur la création d'une entreprise plateforme de mise en relation entre des particuliers et des entreprises annonceuses, afin d'afficher de la publicité sur leur voiture, en échange d'une rétribution.**

**Partie A: Données personnelles**

**A1. Quel âge avez-vous ?**

Moins de 18 ans	<input type="checkbox"/>
18 - 25 ans	<input type="checkbox"/>
26 - 30 ans	<input type="checkbox"/>
31 - 35 ans	<input type="checkbox"/>
36 - 40 ans	<input type="checkbox"/>
41 - 45 ans	<input type="checkbox"/>
46 - 50 ans	<input type="checkbox"/>
51 - 55 ans	<input type="checkbox"/>
56 - 60 ans	<input type="checkbox"/>
61 - 65 ans	<input type="checkbox"/>
66 - 70 ans	<input type="checkbox"/>
71 - 75 ans	<input type="checkbox"/>
76 - 80 ans	<input type="checkbox"/>
81 - 85 ans	<input type="checkbox"/>

**A2. Possédez-vous une voiture ?**

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

**A3. Quel est votre genre ?**

Homme	<input type="checkbox"/>
Femme	<input type="checkbox"/>
Agénéré	<input type="checkbox"/>
Genre fluide	<input type="checkbox"/>
Je ne souhaite pas répondre à cette question	<input type="checkbox"/>

Figure 82 : questionnaire vierge à destination des particulier-ères.



**A4. Dans quelle province habitez-vous ?**

- Anvers
- Limbourg
- Flandre orientale
- Flandre occidentale
- Brabant flamand
- Bruxelles
- Brabant wallon
- Hainaut
- Liège
- Namur
- Luxembourg
- Je ne réside pas en Belgique

**A5. Quel est votre niveau d'études ?**

- Pas de diplôme
- Primaire
- Secondaire
- Supérieur non-universitaire
- Supérieur universitaire

**A6. Quelle est votre profession ?**

- Ouvrier.ère
- Employé.e
- Fonctionnaire
- Cadre
- Indépendant.e
- Retraité.e
- Etudiant.e
- Sans emploi

### **Partie B: Intérêt pour l'offre**

Ces questions seront orientées vers l'intérêt personnel que vous portez à l'offre qui, je le rappelle, consiste en la création d'une entreprise plateforme de mise en relation entre des particuliers et des entreprises annonceuses, afin d'afficher de la publicité sur leur voiture, en échange d'une rétribution.

**B1. Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur votre véhicule particulier) ?**

- Oui
- Non

**B2. Quels sont les facteurs qui influencent votre choix ?**

- Le montant de la rétribution.
- L'entreprise émettrice de la publicité apposée sur mon véhicule.
- Les contraintes imposées par la souscription à l'offre.
- La durée de la campagne publicitaire.
- L'étendue de la publicité sur la surface de mon véhicule.

**B3. Quelles sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ?**

- Je n'en vois pas l'intérêt.
- Je n'ai pas besoin de cette rétribution supplémentaire.



- Mon véhicule est un bien personnel qui ne se loue pas.
- Je n'aime pas l'idée de faire la publicité d'une entreprise sur mon véhicule.
- Les contraintes sont trop lourdes.
- Mon véhicule est un leasing.
- Ma voiture est déjà floquée par le logo de mon entreprise.
- L'étendue de la publicité sur la surface de mon véhicule.

### Partie C: Contraintes liées à l'offre

L'ensemble des questions de cette section s'attachera maintenant à définir les conditions favorables à votre adhésion. Bien évidemment, ce questionnaire n'est en aucun cas un engagement mais a pour seul et unique but de collecter des informations afin de réaliser une étude de marché et de faisabilité.

**C1. Quel montant minimum de rétribution jugez-vous suffisant ? Celle-ci se ferait sur base mensuelle.**

- 50€ / mois
- 50 € / mois
- 75 € / mois
- 100 € / mois
- 125 € / mois
- 150 € / mois
- 200 € / mois
- 250 € / mois
- 300 € / mois
- 350 € / mois
- + 350 € / mois

**C2. Quelle est la surface de votre véhicule que vous accepteriez de voir couverte par la publicité ?**

- La lunette arrière
- Le capot
- Les portières avant
- Les portières arrière
- L'intégralité des portières
- L'intégralité du véhicule

**C3. Quelle serait la durée idéale d'une campagne publicitaire ?**

- 1 semaine
- 2 semaines
- 3 semaines
- 1 mois
- 2 mois
- 3 mois
- 4 mois
- 5 mois
- 6 mois
- 1 an



**C4. Quel kilométrage minimum à parcourir considérez-vous acceptable ?**

- 500 km / mois
- 500 km / mois
- 1000 km / mois
- 2000 km / mois
- 3000 km / mois
- 4000 km / mois
- 5000 km / mois
- 10000 km / mois


**C5. Accepteriez-vous de garer votre voiture en bord de route la nuit et la majorité du temps?**

- Oui
- Non

**C6. Une possibilité de rupture de contrat sur le champ serait-elle un facteur favorable à votre adhésion à l'offre?**

- Oui
- Non

**Merci pour votre participation ! Ces données seront précieuses au bon déroulement de mon mémoire.**



**Bonjour, je tiens à vous remercier pour le temps que vous accordez à cette enquête. Elle prendra, au maximum, 5 minutes de votre temps. Cette étude de marché prendra part à la rédaction de mon mémoire-projet qui porte sur la création d'une entreprise plateforme de mise en relation entre des particuliers et des entreprises annonceuses, afin d'afficher de la publicité sur leur voiture, en échange d'une rétribution. L'entreprise que je théorise ici prendrait la forme d'une régie publicitaire locale à laquelle vous pourriez vous adresser afin de créer une campagne publicitaire pour votre entreprise. Veuillez, s'il-vous-plait, ne répondre que si vous possédez une entreprise et en êtes le patron. Il est important de vous mettre dans la posture de patron et de penser comme tel. Je souhaite connaître vos attentes par rapport à une telle offre en tant qu'entreprise annonceuse.**

**Partie A: Données d'entreprises**  
Il s'agit de comprendre l'environnement et le fonctionnement de votre entreprise.

**A1. Quel âge a votre entreprise ?**

Moins de 1 an	<input type="checkbox"/>
1 an	<input type="checkbox"/>
2 ans	<input type="checkbox"/>
3 ans	<input type="checkbox"/>
4 ans	<input type="checkbox"/>
5 ans	<input type="checkbox"/>
+ de 5 ans	<input type="checkbox"/>
+ de 10 ans	<input type="checkbox"/>
+ de 20 ans	<input type="checkbox"/>
+ de 30 ans	<input type="checkbox"/>

**A2. Dans quelle province se situe le chef social de votre entreprise ?**

Anvers	<input type="checkbox"/>
Limbourg	<input type="checkbox"/>
Flandre orientale	<input type="checkbox"/>
Flandre occidentale	<input type="checkbox"/>
Brabant flamand	<input type="checkbox"/>
Bruxelles	<input type="checkbox"/>
Brabant wallon	<input type="checkbox"/>
Hainaut	<input type="checkbox"/>
Liège	<input type="checkbox"/>
Namur	<input type="checkbox"/>
Luxembourg	<input type="checkbox"/>

Figure 83: questionnaire vierge à destination des entreprises.



**A3. Quel est votre niveau d'études ?**

- Pas de diplôme   
Primaire   
Secondaire   
Supérieur non-universitaire   
Supérieur universitaire

**A4. Dans quel secteur votre entreprise se situe-t-elle ?**

*"Le secteur primaire : regroupe l'ensemble des activités dont la finalité consiste en une exploitation des ressources naturelles."*

*"Le secteur secondaire : regroupe l'ensemble des activités consistant en une transformation plus ou moins élaborée des matières premières."*

*"Le secteur tertiaire : se définit par complémentarité avec les activités agricoles et industrielles" généralement qualifié de secteur des services (marchand et non-marchand)."*

*Source : Les grands secteurs de production : primaire, secondaire et tertiaire! Vie publique.fr (vie-publique.fr) consulté le 05/04/2022.*

- Secteur primaire   
Secteur secondaire   
Secteur tertiaire

**A5. Quelle est la nature de l'activité de votre entreprise ?**

*"Commerciale : une entreprise qui achète des biens pour les revendre en l'état."*

*"Industrielle : une entreprise qui achète des matières premières, les transforme en objet et les revendent."*

*"Prestataire de service : une entreprise qui réalise et vend un service."*

*Source : Les caractéristiques de l'entreprise - Cours - Mathilde Sternal (ladissertation.com) consulté le 05/04/2022.*

- Commerciale   
Industrielle   
Prestataire de services

**A6. Dans quel secteur d'activité économique se situe votre entreprise ?**

*Les catégories de secteur d'activité économique sont issues du site officiel du SPF économie.*

*Source : PME par secteur d'activité \ SPF Economie (fgov.be) consulté le 05/04/2022.*

- Le secteur de la construction   
Le secteur du commerce   
Le secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques   
Le secteur de l'industrie manufacturière   
Le secteur de l'horeca   
Le secteur de l'information et de la communication   
Les secteurs d'activités de services administratifs et de soutien   
Les autres activités de services   
Les autres activités

**A7. Quelle est la taille de votre entreprise en nombre de salariés ?**

- Toute petite entreprise (= - de 10 salariés)   
Petite moyenne entreprise (= de 10 à 250 salariés)   
Entreprise taille intermédiaire (= de 251 à 5000 salariés)   
Grande entreprise (= + de 5000 salariés)

**A8. Est-ce que vous procédez déjà à une quelconque forme de publicité pour votre entreprise ?**

- Oui   
Non



**A9. Quels types de publicité faites-vous ?**

- Par sms
- Par mail
- Par vos réseaux sociaux
- Par votre site web
- Par la télévision
- Par la radio
- Par encart dans la presse (écrite ou digitale)
- Par newsletter (écrite ou digitale)
- Par affichage (panneau publicitaire, flocage des voitures d'entreprises, flocage des vêtements, ...)
- Par brochure, flyers, dépliants, et / ou cartes de visite
- Par participation à des salons
- Par le placement de produit
- Par la relation publique (mention dans la presse écrite et / ou audiovisuelle)

**Partie B: Intérêt pour l'offre**

Ces questions seront orientées vers l'intérêt que vous portez à l'offre qui, je le rappelle, consiste en la création d'une entreprise plateforme de mise en relation entre des particuliers et des entreprises annonceuses, afin d'afficher de la publicité sur leur voiture, en échange d'une rétribution. Vous êtes alors considéré comme une entreprise annonceuse potentielle. Bien évidemment, ce sondage n'est en aucun cas une forme d'engagement et il me permet uniquement de mesurer la faisabilité de mon projet pour savoir quelle forme lui donner.

**B1. Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur les véhicules de particuliers) ?**

- Oui
- Non

**B2. Quelles sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ?**

- Je n'en vois pas l'intérêt.
- Mon entreprise tourne sans publicité.
- La formule ne me plait pas.
- Les variables me semblent trop hasardeuses et je n'ai pas assez de contrôle sur la formule.
- Je ne peux assumer les frais liés à un tel service mais la formule m'intéresse.
- Autre

Autre



### Partie C: Contraintes liées à l'offre

L'ensemble des questions de cette section s'attachera maintenant à définir les conditions favorables à votre adhésion ainsi que vos attentes par rapport à l'offre. Bien évidemment, ce questionnaire n'est en aucun cas un engagement mais a pour seul et unique but de collecter des informations afin de réaliser une étude de marché et de faisabilité.

#### C1. Quel montant de rétribution mensuelle seriez-vous prêt à mettre pour une telle offre ?

- 50€ / mois
- 50 € / mois
- 75 € / mois
- 100 € / mois
- 200 € / mois
- 500 € / mois
- 1000 € / mois
- 2000 € / mois
- 3000 € / mois
- 5000 € / mois
- 10 000 € / mois
- + de 10 000 € / mois

#### C2. Quelle est la surface du véhicule du particulier que vous souhaitez voir couverte par votre publicité ?

- La lunette arrière
- Le capot
- Les portières avant
- Les portières arrière
- L'intégralité des portières
- L'intégralité du véhicule

#### C3. Quelle serait la durée idéale d'une campagne publicitaire ?

- 1 semaine
- 2 semaines
- 3 semaines
- 1 mois
- 2 mois
- 3 mois
- 4 mois
- 5 mois
- 6 mois
- 1 an



**C4. Quel kilométrage minimum à parcourir pour le particulier considérez-vous comme acceptable ?**

- 500 km / mois
- 500 km / mois
- 1000 km / mois
- 2000 km / mois
- 3000 km / mois
- 4000 km / mois
- 5000 km / mois
- 10000 km / mois

**C5. Est-ce nécessaire pour vous que la voiture du particulier soit garée en bord de route la nuit et la majorité du temps ?**

- Oui
- Non

**C6. Une possibilité de rupture de contrat sur le champ serait-elle un facteur favorable à votre adhésion à l'offre ?**

- Oui
- Non

**C7. Je souhaite sélectionner les particuliers et leurs voitures pour ma campagne publicitaire.**

- Oui
- Non

**C8. Je souhaite avoir un suivi en temps réel de la zone géographique couverte par les particuliers qui portent ma publicité.**

- Oui
- Non

**C9. Je souhaite avoir un suivi en temps réel du nombre de kilomètres parcourus par les particuliers qui portent ma publicité.**

- Oui
- Non

**C10. Je souhaite avoir une estimation de la visibilité générée par la formule.**

- Oui
- Non

#### **Partie D: Remarques éventuelles**

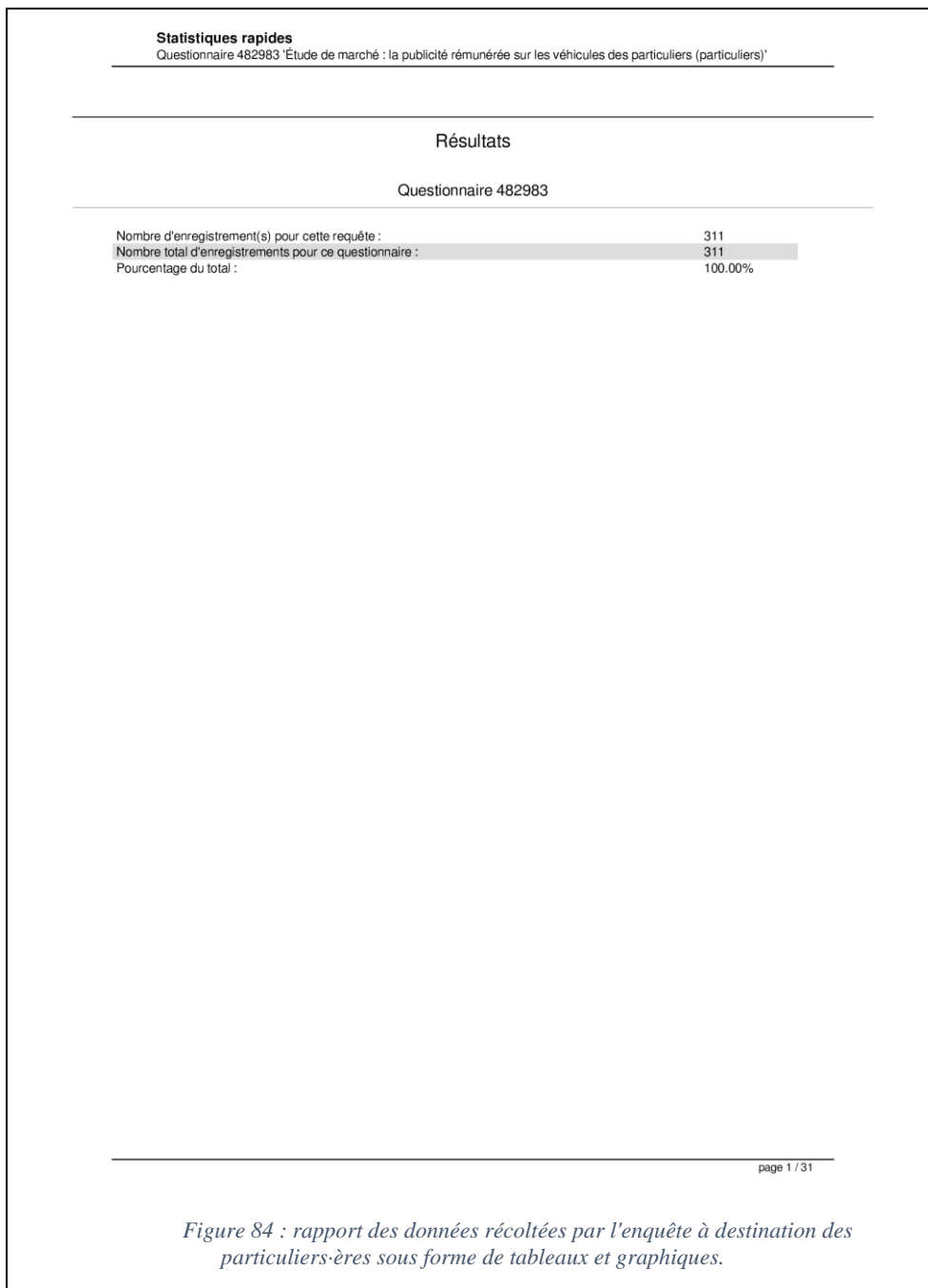
Vous pouvez laisser toutes remarques ou attentes particulières auxquelles je n'aurais pas pensé.

**D1.**



**Merci pour votre participation ! Ces données seront précieuses au bon déroulement de mon mémoire.**

## Annexe 3 – [Retour au corps de texte](#)



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A1**

Quel âge avez-vous ?

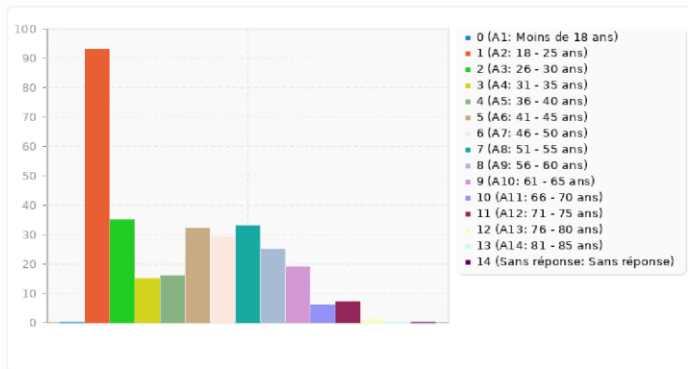
Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de 18 ans (A1)	0	0.00%
18 - 25 ans (A2)	93	29.90%
26 - 30 ans (A3)	35	11.25%
31 - 35 ans (A4)	15	4.82%
36 - 40 ans (A5)	16	5.14%
41 - 45 ans (A6)	32	10.29%
46 - 50 ans (A7)	29	9.32%
51 - 55 ans (A8)	33	10.61%
56 - 60 ans (A9)	25	8.04%
61 - 65 ans (A10)	19	6.11%
66 - 70 ans (A11)	6	1.93%
71 - 75 ans (A12)	7	2.25%
76 - 80 ans (A13)	1	0.32%
81 - 85 ans (A14)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A1

Quel âge avez-vous ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A2

Possédez-vous une voiture ?

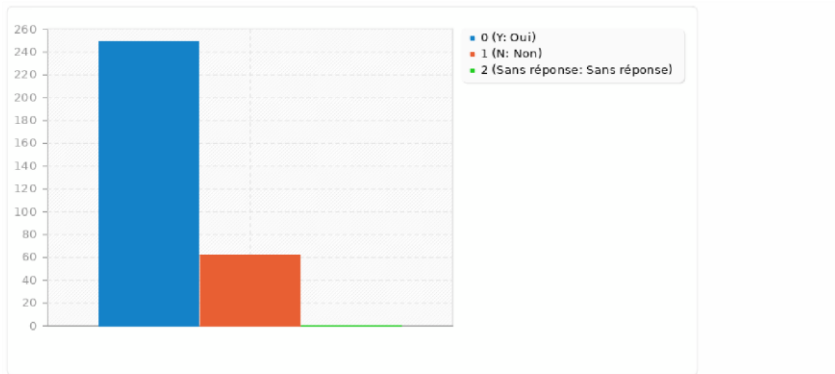
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	249	80.06%
Non (N)	62	19.94%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A2

Possédez-vous une voiture ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A3

Quel est votre genre ?

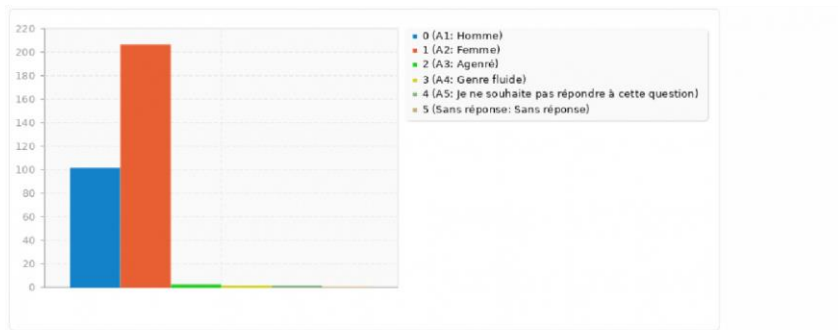
Réponse	Décompte	Pourcentage
Homme (A1)	101	32.48%
Femme (A2)	206	66.24%
Agencé (A3)	2	0.64%
Genre fluide (A4)	1	0.32%
Je ne souhaite pas répondre à cette question (A5)	1	0.32%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A3

Quel est votre genre ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A4**

Dans quelle province habitez-vous ?

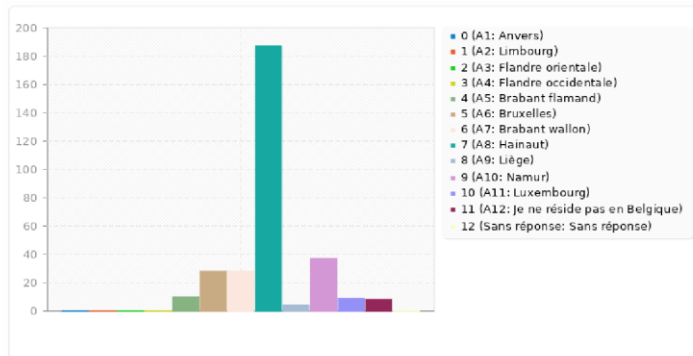
Réponse	Décompte	Pourcentage
Anvers (A1)	0	0.00%
Limbourg (A2)	0	0.00%
Flandre orientale (A3)	0	0.00%
Flandre occidentale (A4)	0	0.00%
Brabant flamand (A5)	10	3.22%
Bruxelles (A6)	28	9.00%
Brabant wallon (A7)	28	9.00%
Hainaut (A8)	187	60.13%
Liège (A9)	4	1.29%
Namur (A10)	37	11.90%
Luxembourg (A11)	9	2.89%
Je ne réside pas en Belgique (A12)	8	2.57%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A4**

Dans quelle province habitez-vous ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A5**

Quel est votre niveau d'études?

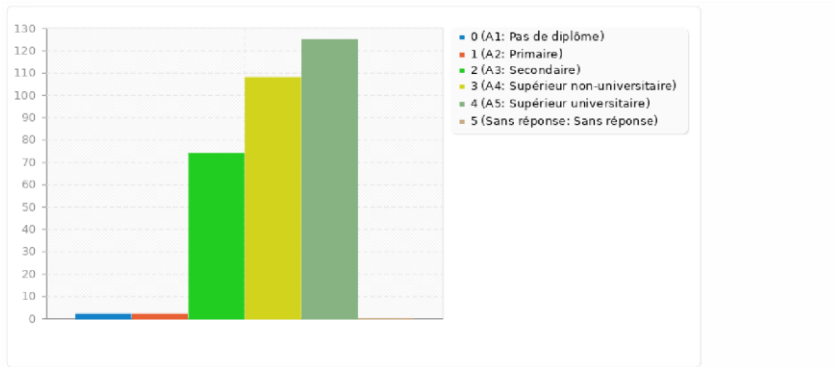
Réponse	Décompte	Pourcentage
Pas de diplôme (A1)	2	0.64%
Primaire (A2)	2	0.64%
Secondaire (A3)	74	23.79%
Supérieur non-universitaire (A4)	108	34.73%
Supérieur universitaire (A5)	125	40.19%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A5

Quel est votre niveau d'études ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A6**

Quelle est votre profession?

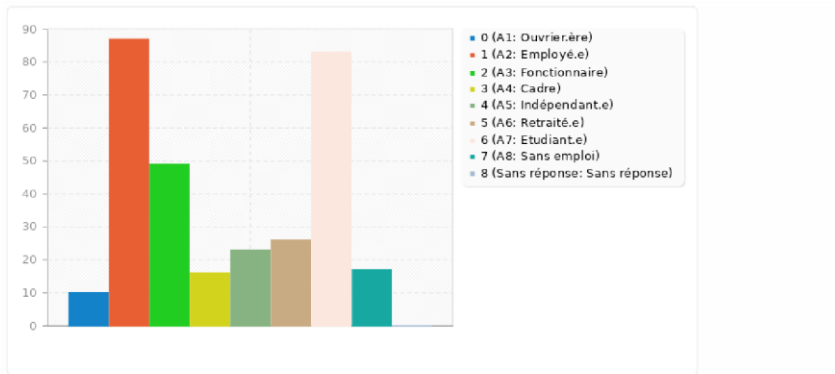
Réponse	Décompte	Pourcentage
Ouvrier.ère (A1)	10	3.22%
Employé.e (A2)	87	27.97%
Fonctionnaire (A3)	49	15.76%
Cadre (A4)	16	5.14%
Indépendant.e (A5)	23	7.40%
Retraité.e (A6)	26	8.36%
Étudiant.e (A7)	83	26.69%
Sans emploi (A8)	17	5.47%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A6

Quelle est votre profession?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour B1

Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur votre véhicule particulier) ?

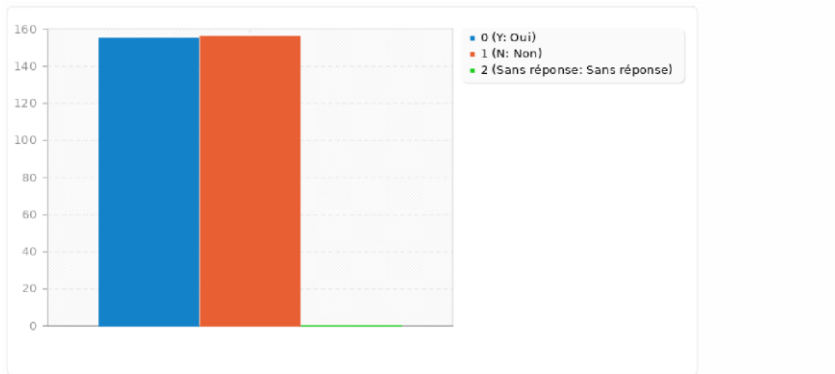
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	155	49.84%
Non (N)	156	50.16%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour B1**

Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur votre véhicule particulier) ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour B2**

Quels sont les facteurs qui influencent votre choix ?

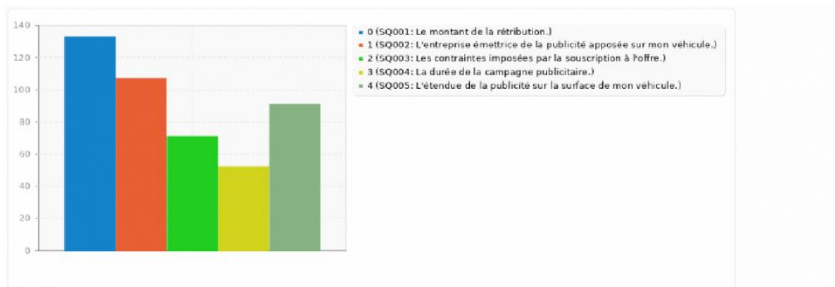
Réponse	Décompte	Pourcentage
Le montant de la rétribution. (SQ001)	133	85.81%
L'entreprise émettrice de la publicité apposée sur mon véhicule. (SQ002)	107	69.03%
Les contraintes imposées par la souscription à l'offre. (SQ003)	71	45.81%
La durée de la campagne publicitaire. (SQ004)	52	33.55%
L'étendue de la publicité sur la surface de mon véhicule. (SQ005)	91	58.71%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour B2

Quels sont les facteurs qui influencent votre choix ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour B3**

Quelles sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Je n'en vois pas l'intérêt. (SQ001)	36	23.08%
Je n'ai pas besoin de cette rétribution supplémentaire. (SQ002)	20	12.82%
Mon véhicule est un bien personnel qui ne se loue pas. (SQ003)	48	30.77%
Je n'aime pas l'idée de faire la publicité d'une entreprise sur mon véhicule. (SQ004)	83	53.21%
Les contraintes sont trop lourdes. (SQ005)	4	2.56%
Mon véhicule est un leasing. (SQ006)	10	6.41%
Ma voiture est déjà floquée par le logo de mon entreprise. (SQ007)	2	1.28%
L'étendue de la publicité sur la surface de mon véhicule. (SQ008)	29	18.59%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour B3**

Quelles sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour C1**

Quel montant minimum de rétribution jugez-vous suffisant ? Celle-ci se ferait sur base mensuelle.

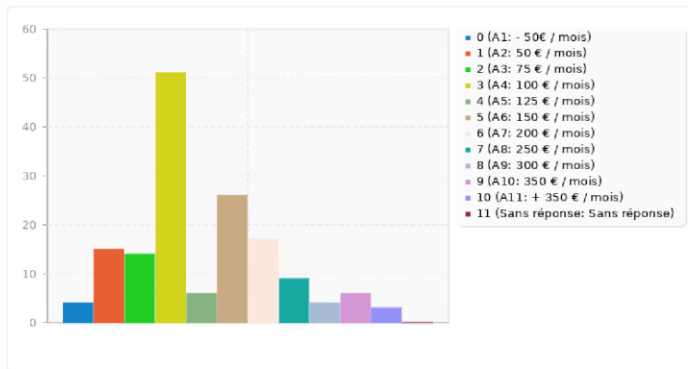
Réponse	Décompte	Pourcentage
- 50€ / mois (A1)	4	2.58%
50 € / mois (A2)	15	9.68%
75 € / mois (A3)	14	9.03%
100 € / mois (A4)	51	32.90%
125 € / mois (A5)	6	3.87%
150 € / mois (A6)	26	16.77%
200 € / mois (A7)	17	10.97%
250 € / mois (A8)	9	5.81%
300 € / mois (A9)	4	2.58%
350 € / mois (A10)	6	3.87%
+ 350 € / mois (A11)	3	1.94%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour C1**

Quel montant minimum de rétribution jugez-vous suffisant ? Celle-ci se ferait sur base mensuelle.



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour C2**

Quelle est la surface de votre véhicule que vous accepteriez de voir couverte par la publicité ?

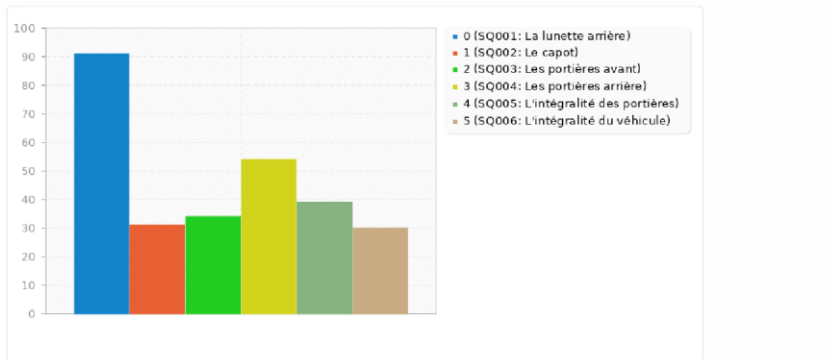
Réponse	Décompte	Pourcentage
La lunette arrière (SQ001)	91	58.71%
Le capot (SQ002)	31	20.00%
Les portières avant (SQ003)	34	21.94%
Les portières arrière (SQ004)	54	34.84%
L'intégralité des portières (SQ005)	39	25.16%
L'intégralité du véhicule (SQ006)	30	19.35%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour C2

Quelle est la surface de votre véhicule que vous accepteriez de voir couverte par la publicité ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour C3**

Quelle serait la durée idéale d'une campagne publicitaire ?

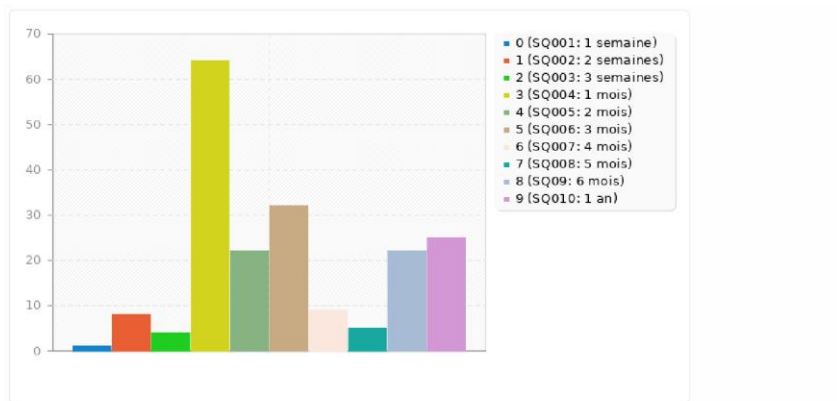
Réponse	Décompte	Pourcentage
1 semaine (SQ001)	1	0.65%
2 semaines (SQ002)	8	5.16%
3 semaines (SQ003)	4	2.58%
1 mois (SQ004)	64	41.29%
2 mois (SQ005)	22	14.19%
3 mois (SQ006)	32	20.65%
4 mois (SQ007)	9	5.81%
5 mois (SQ008)	5	3.23%
6 mois (SQ009)	22	14.19%
1 an (SQ010)	25	16.13%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour C3

Quelle serait la durée idéale d'une campagne publicitaire ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour C4**

Quel kilométrage minimum à parcourir considérez-vous acceptable ?

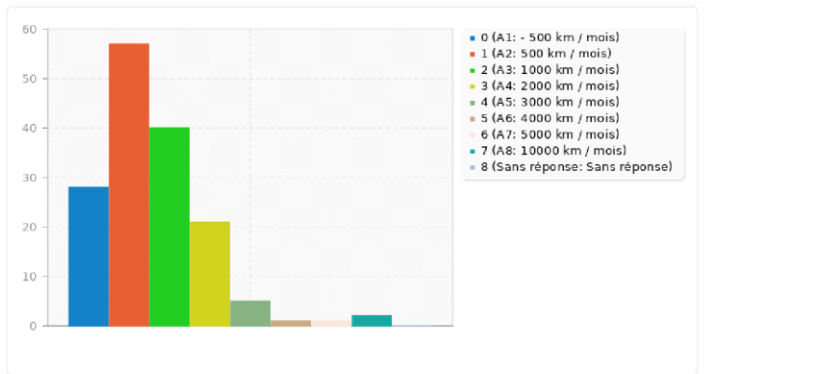
Réponse	Décompte	Pourcentage
- 500 km / mois (A1)	28	18.06%
500 km / mois (A2)	57	36.77%
1000 km / mois (A3)	40	25.81%
2000 km / mois (A4)	21	13.55%
3000 km / mois (A5)	5	3.23%
4000 km / mois (A6)	1	0.65%
5000 km / mois (A7)	1	0.65%
10000 km / mois (A8)	2	1.29%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour C4

Quel kilométrage minimum à parcourir considérez-vous acceptable ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour C5

Accepteriez-vous de garer votre voiture en bord de route la nuit et la majorité du temps?

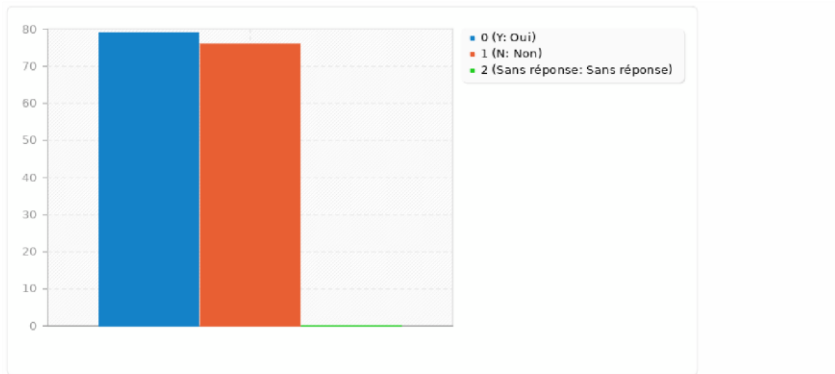
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	79	50.97%
Non (N)	76	49.03%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour C5

Accepteriez-vous de garer votre voiture en bord de route la nuit et la majorité du temps?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour C6**

Une possibilité de rupture de contrat sur le champ serait-elle un facteur favorable à votre adhésion à l'offre?

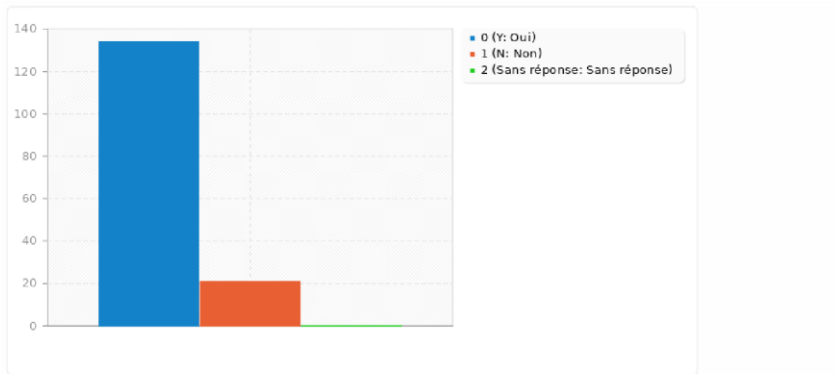
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	134	86.45%
Non (N)	21	13.55%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

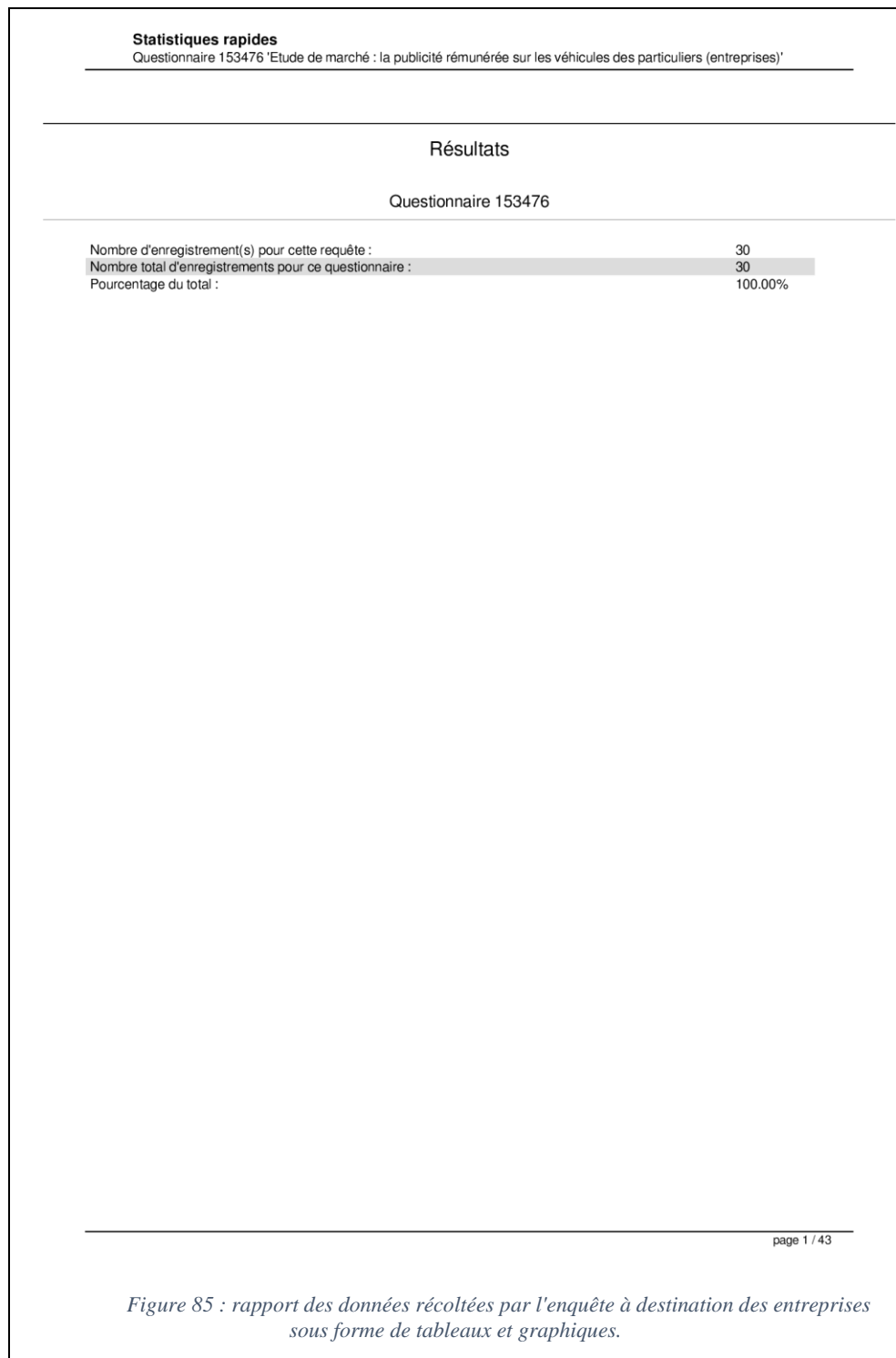
Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour C6

Une possibilité de rupture de contrat sur le champ serait-elle un facteur favorable à votre adhésion à l'offre?



## Annexe 4 – [Retour au corps de texte](#)



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A1**

Quel âge a votre entreprise ?

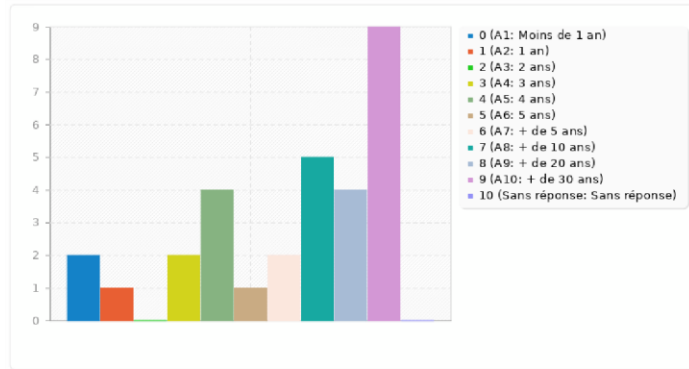
Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de 1 an (A1)	2	6.67%
1 an (A2)	1	3.33%
2 ans (A3)	0	0.00%
3 ans (A4)	2	6.67%
4 ans (A5)	4	13.33%
5 ans (A6)	1	3.33%
+ de 5 ans (A7)	2	6.67%
+ de 10 ans (A8)	5	16.67%
+ de 20 ans (A9)	4	13.33%
+ de 30 ans (A10)	9	30.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A1**

Quel âge a votre entreprise ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A2**

Dans quelle province se situe le chef social de votre entreprise ?

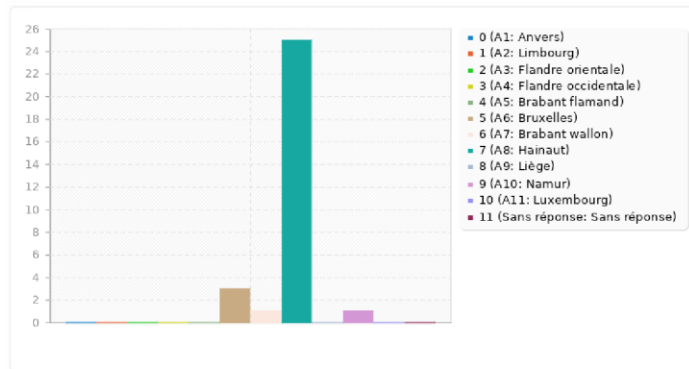
Réponse	Décompte	Pourcentage
Anvers (A1)	0	0.00%
Limbourg (A2)	0	0.00%
Flandre orientale (A3)	0	0.00%
Flandre occidentale (A4)	0	0.00%
Brabant flamand (A5)	0	0.00%
Bruxelles (A6)	3	10.00%
Brabant wallon (A7)	1	3.33%
Hainaut (A8)	25	83.33%
Liège (A9)	0	0.00%
Namur (A10)	1	3.33%
Luxembourg (A11)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A2**

Dans quelle province se situe le chef social de votre entreprise ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A3**

Quel est votre niveau d'études ?

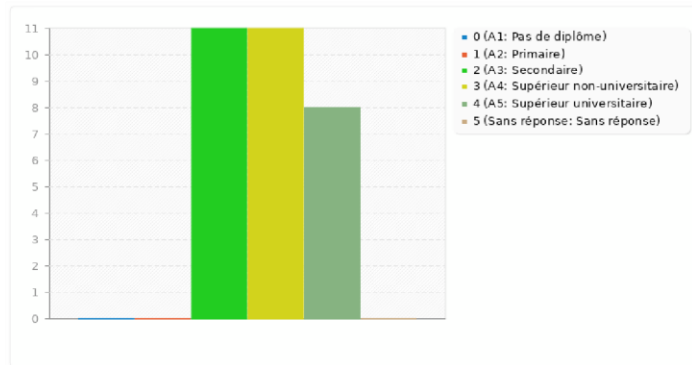
Réponse	Décompte	Pourcentage
Pas de diplôme (A1)	0	0.00%
Primaire (A2)	0	0.00%
Secondaire (A3)	11	36.67%
Supérieur non-universitaire (A4)	11	36.67%
Supérieur universitaire (A5)	8	26.67%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A3

Quel est votre niveau d'études ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A4**

Dans quel secteur votre entreprise se situe-t-elle ?

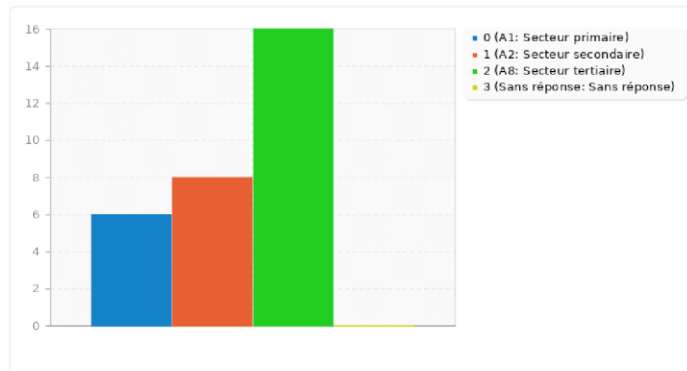
Réponse	Décompte	Pourcentage
Secteur primaire (A1)	6	20.00%
Secteur secondaire (A2)	8	26.67%
Secteur tertiaire (A8)	16	53.33%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A4

Dans quel secteur votre entreprise se situe-t-elle ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A5

Quelle est la nature de l'activité de votre entreprise ?

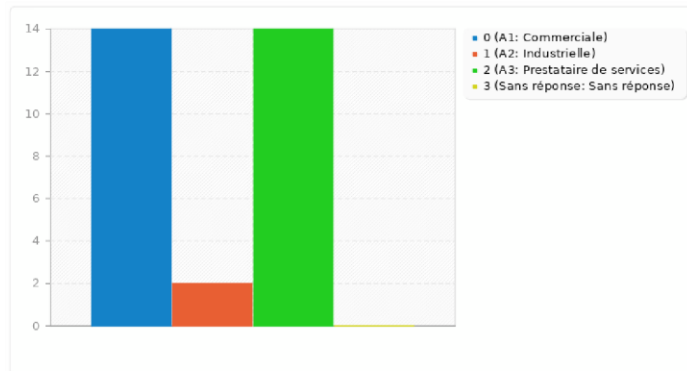
Réponse	Décompte	Pourcentage
Commerciale (A1)	14	46.67%
Industrielle (A2)	2	6.67%
Prestataire de services (A3)	14	46.67%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A5

Quelle est la nature de l'activité de votre entreprise ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A6**

Dans quel secteur d'activité économique se situe votre entreprise ?

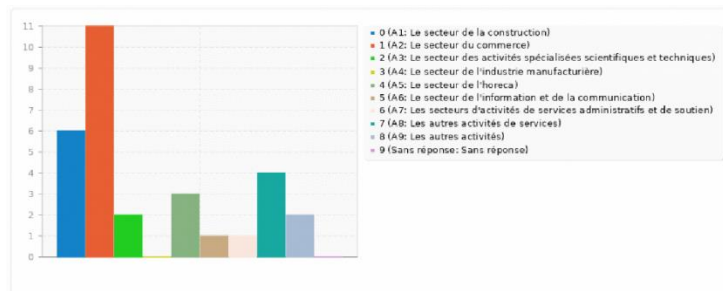
Réponse	Décompte	Pourcentage
Le secteur de la construction (A1)	6	20.00%
Le secteur du commerce (A2)	11	36.67%
Le secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques (A3)	2	6.67%
Le secteur de l'industrie manufacturière (A4)	0	0.00%
Le secteur de l'horeca (A5)	3	10.00%
Le secteur de l'information et de la communication (A6)	1	3.33%
Les secteurs d'activités de services administratifs et de soutien (A7)	1	3.33%
Les autres activités de services (A8)	4	13.33%
Les autres activités (A9)	2	6.67%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A6**

Dans quel secteur d'activité économique se situe votre entreprise ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A7**

Quelle est la taille de votre entreprise en nombre de salariés ?

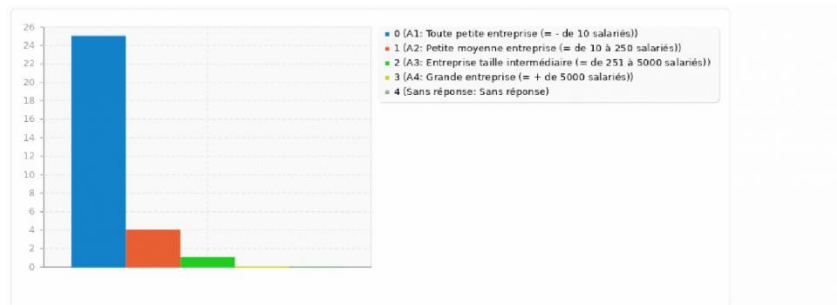
Réponse	Décompte	Pourcentage
Toute petite entreprise (= - de 10 salariés) (A1)	25	83.33%
Petite moyenne entreprise (= de 10 à 250 salariés) (A2)	4	13.33%
Entreprise taille intermédiaire (= de 251 à 5000 salariés) (A3)	1	3.33%
Grande entreprise (= + de 5000 salariés) (A4)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A7

Quelle est la taille de votre entreprise en nombre de salariés ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A8

Est-ce que vous procédez déjà à une quelconque forme de publicité pour votre entreprise ?

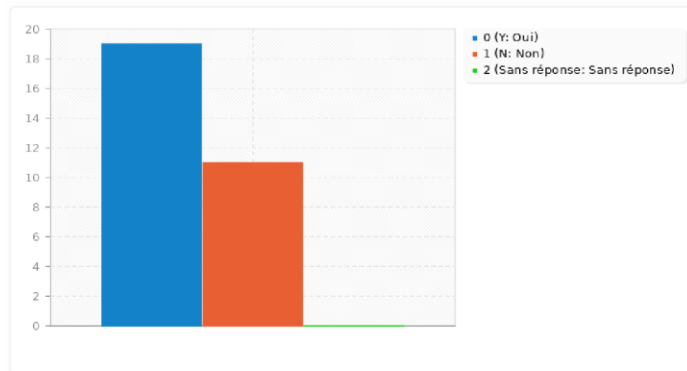
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	19	63.33%
Non (N)	11	36.67%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A8

Est-ce que vous procédez déjà à une quelconque forme de publicité pour votre entreprise ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A9**

Quels types de publicité faites-vous ?

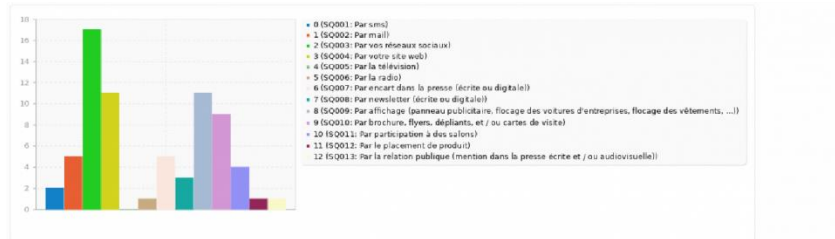
Réponse	Décompte	Pourcentage
Par sms (SQ001)	2	10.53%
Par mail (SQ002)	5	26.32%
Par vos réseaux sociaux (SQ003)	17	89.47%
Par votre site web (SQ004)	11	57.89%
Par la télévision (SQ005)	0	0.00%
Par la radio (SQ006)	1	5.26%
Par encart dans la presse (écrite ou digitale) (SQ007)	5	26.32%
Par newsletter (écrite ou digitale) (SQ008)	3	15.79%
Par affichage (panneau publicitaire, flocage des voitures d'entreprises, flocage des vêtements, ...) (SQ009)	11	57.89%
Par brochure, flyers, dépliants, et / ou cartes de visite (SQ010)	9	47.37%
Par participation à des salons (SQ011)	4	21.05%
Par le placement de produit (SQ012)	1	5.26%
Par la relation publique (mention dans la presse écrite et / ou audiovisuelle) (SQ013)	1	5.26%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A9**

Quels types de publicité faites-vous ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour B1

Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur les véhicules de particuliers) ?

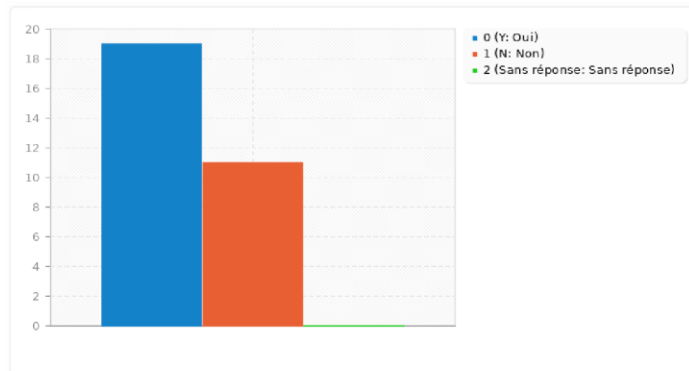
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	19	63.33%
Non (N)	11	36.67%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour B1

Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur les véhicules de particuliers) ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour B2**

Quelles sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Je n'en vois pas l'intérêt. (SQ001)	0	0.00%
Mon entreprise tourne sans publicité. (SQ002)	7	63.64%
La formule ne me plait pas. (SQ007)	1	9.09%
Les variables me semblent trop hasardeuses et je n'ai pas assez de contrôle sur la formule. (SQ008)	1	9.09%
Je ne peux assumer les frais liés à un tel service mais la formule m'intéresse. (SQ009)	3	27.27%
Autre	1	9.09%

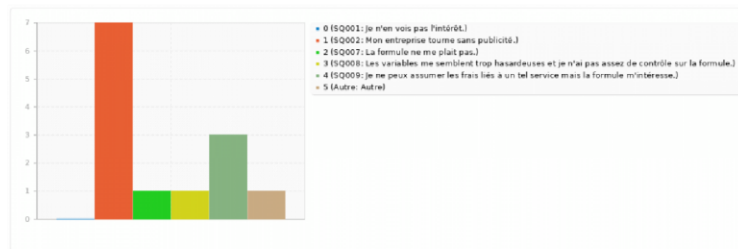
Identifiant (ID)	Réponse
203	la pub est "interdite" en pharmacie

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour B2**

Quelles sont les raisons de votre non-intérêt pour l'offre ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C1**

Quel montant de rétribution mensuelle seriez-vous prêt à mettre pour une telle offre ?

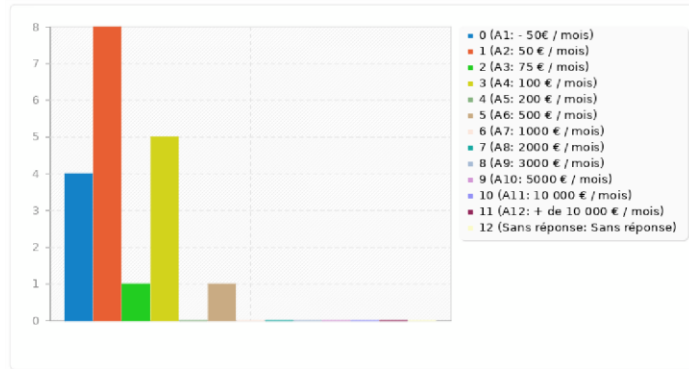
Réponse	Décompte	Pourcentage
- 50€ / mois (A1)	4	21.05%
50 € / mois (A2)	8	42.11%
75 € / mois (A3)	1	5.26%
100 € / mois (A4)	5	26.32%
200 € / mois (A5)	0	0.00%
500 € / mois (A6)	1	5.26%
1000 € / mois (A7)	0	0.00%
2000 € / mois (A8)	0	0.00%
3000 € / mois (A9)	0	0.00%
5000 € / mois (A10)	0	0.00%
10 000 € / mois (A11)	0	0.00%
+ de 10 000 € / mois (A12)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C1**

Quel montant de rétribution mensuelle seriez-vous prêt à mettre pour une telle offre ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C2**

Quelle est la surface du véhicule du particulier que vous souhaitez voir couverte par votre publicité ?

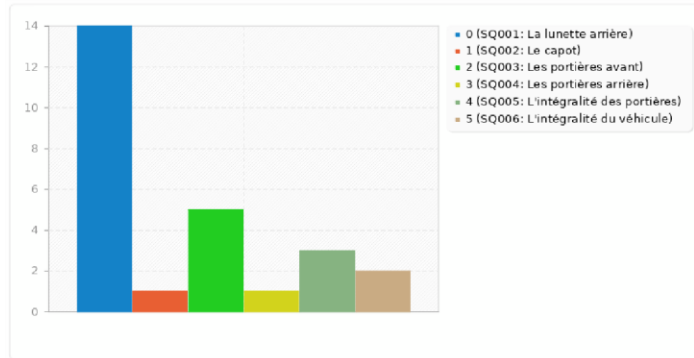
Réponse	Décompte	Pourcentage
La lunette arrière (SQ001)	14	73.68%
Le capot (SQ002)	1	5.26%
Les portières avant (SQ003)	5	26.32%
Les portières arrière (SQ004)	1	5.26%
L'intégralité des portières (SQ005)	3	15.79%
L'intégralité du véhicule (SQ006)	2	10.53%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C2

Quelle est la surface du véhicule du particulier que vous souhaitez voir couverte par votre publicité ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C3

Quelle serait la durée idéale d'une campagne publicitaire ?

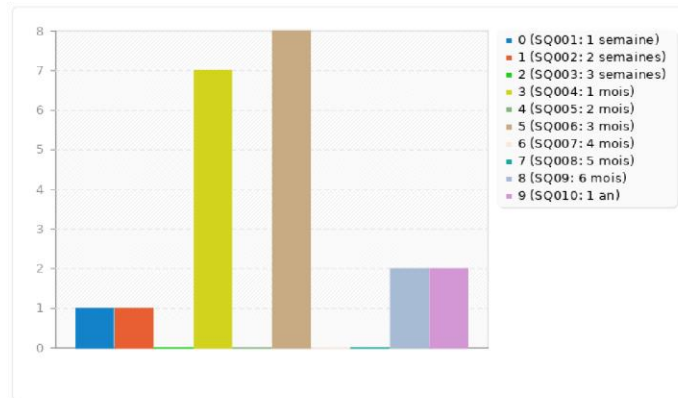
Réponse	Décompte	Pourcentage
1 semaine (SQ001)	1	5.26%
2 semaines (SQ002)	1	5.26%
3 semaines (SQ003)	0	0.00%
1 mois (SQ004)	7	36.84%
2 mois (SQ005)	0	0.00%
3 mois (SQ006)	8	42.11%
4 mois (SQ007)	0	0.00%
5 mois (SQ008)	0	0.00%
6 mois (SQ009)	2	10.53%
1 an (SQ010)	2	10.53%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C3

Quelle serait la durée idéale d'une campagne publicitaire ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C4**

Quel kilométrage minimum à parcourir pour le particulier considérez-vous comme acceptable ?

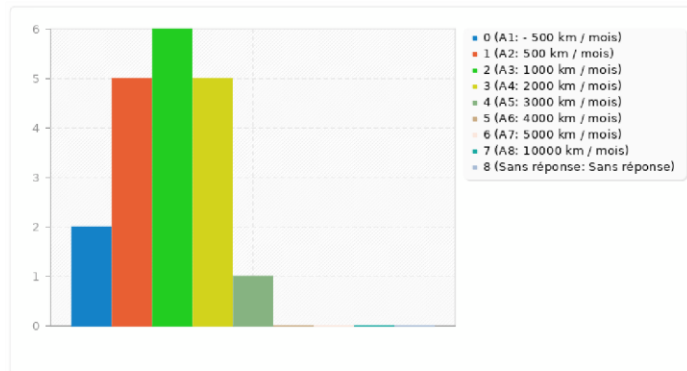
Réponse	Décompte	Pourcentage
- 500 km / mois (A1)	2	10.53%
500 km / mois (A2)	5	26.32%
1000 km / mois (A3)	6	31.58%
2000 km / mois (A4)	5	26.32%
3000 km / mois (A5)	1	5.26%
4000 km / mois (A6)	0	0.00%
5000 km / mois (A7)	0	0.00%
10000 km / mois (A8)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C4**

Quel kilométrage minimum à parcourir pour le particulier considérez-vous comme acceptable ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C5**

Est-ce nécessaire pour vous que la voiture du particulier soit garée en bord de route la nuit et la majorité du temps ?

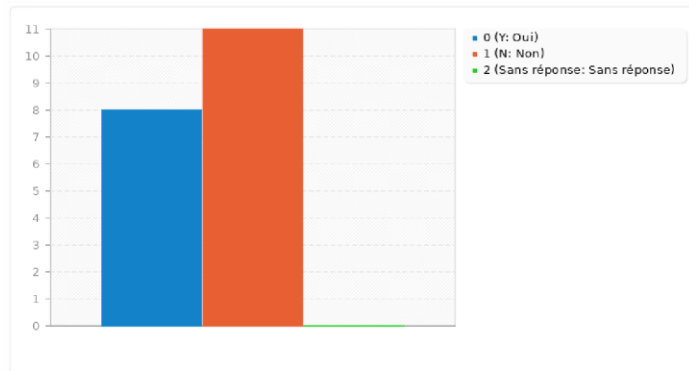
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	8	42.11%
Non (N)	11	57.89%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C5

Est-ce nécessaire pour vous que la voiture du particulier soit garée en bord de route la nuit et la majorité du temps ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C6**

Une possibilité de rupture de contrat sur le champ serait-elle un facteur favorable à votre adhésion à l'offre ?

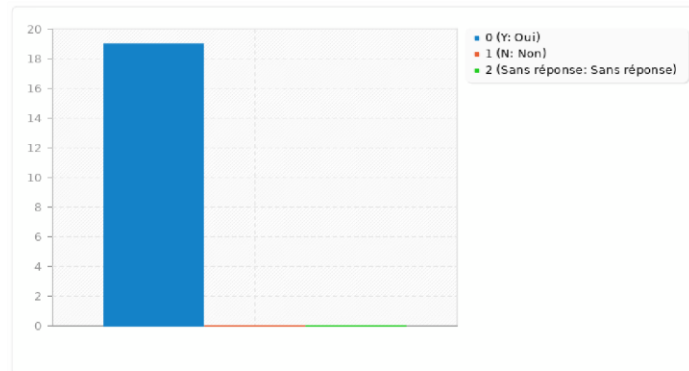
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	19	100.00%
Non (N)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C6

Une possibilité de rupture de contrat sur le champ serait-elle un facteur favorable à votre adhésion à l'offre ?



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C7

Je souhaite sélectionner les particuliers et leurs voitures pour ma campagne publicitaire.

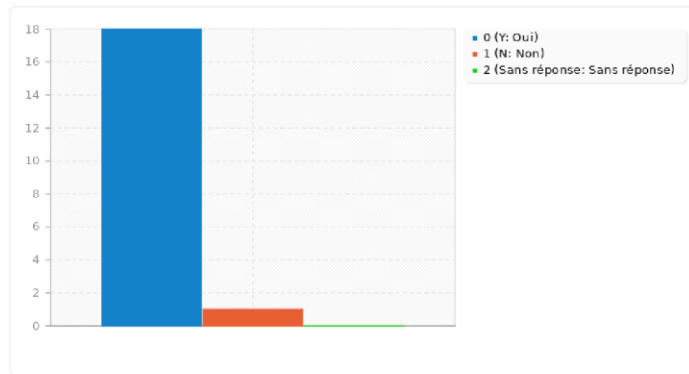
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	18	94.74%
Non (N)	1	5.26%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C7

Je souhaite sélectionner les particuliers et leurs voitures pour ma campagne publicitaire.



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C8**

Je souhaite avoir un suivi en temps réel de la zone géographique couverte par les particuliers qui portent ma publicité.

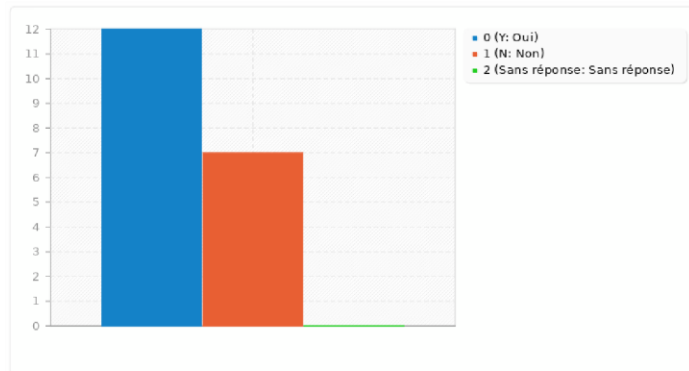
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	12	63.16%
Non (N)	7	36.84%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C8**

Je souhaite avoir un suivi en temps réel de la zone géographique couverte par les particuliers qui portent ma publicité.



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour C9**

Je souhaite avoir un suivi en temps réel du nombre de kilomètres parcourus par les particuliers qui portent ma publicité.

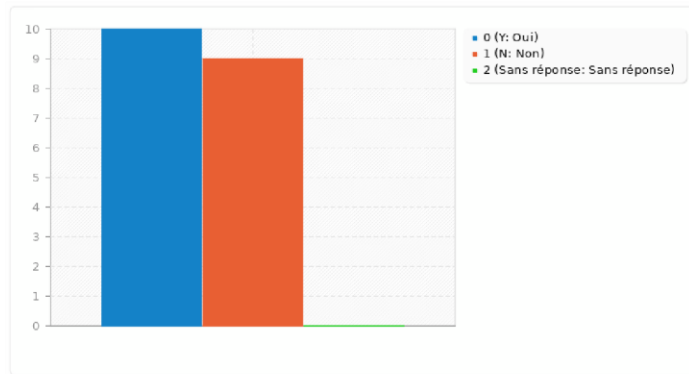
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	10	52.63%
Non (N)	9	47.37%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C9

Je souhaite avoir un suivi en temps réel du nombre de kilomètres parcourus par les particuliers qui portent ma publicité.



**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C10

Je souhaite avoir une estimation de la visibilité générée par la formule.

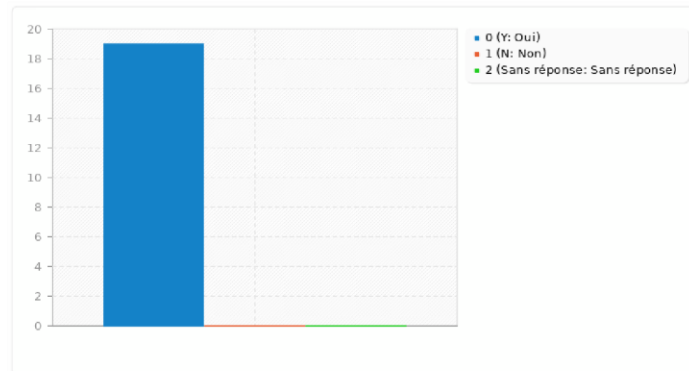
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	19	100.00%
Non (N)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour C10

Je souhaite avoir une estimation de la visibilité générée par la formule.



## Statistiques rapides

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

### Résumé pour D1

Réponse	Décompte	Pourcentage
Réponse	6	20.00%
Sans réponse	24	80.00%

#### Identifiant (ID) Réponse

73	Je suis ouvert a toute proposition sur cette PUB qui ne doit pas être un service obligatoire mais juste si la société a besoin pour montre les promo ou produits important merci a toi pour cette démarche
	PKA
83	Neant
93	Je souhaiterais avoir un feed-back de l'impact de la publicité par mois, afin de déterminer si cette action est rentable ou non
143	Nous sommes dans le secteur des techniques spéciales (TS) et spécifiquement les énergies renouvelables.
	Bonne Chance
183	Je ne fais jamais de publicité car je suis seule dans mon commerce et j'ai déjà beaucoup de clients, mais je trouve l'idée très intéressante. Pour moi le nombre de km n'est pas primordial mais si la personne roule à des heures de grandes affluance, de bouchons c'est plus important.
203	Désolée , mais je ne sais pas si je me retrouve dans cette enquête . J'ai répondu mais sans certitude. Le monde de la pharmacie est assez complexe au niveau légal. La publicité n'est pas autorisée , .... certaines choses se font pour ce qui n'est pas "médicament " , mais il y a toujours des conditions particulières.... Par ex , sur une camionnette , on peut inscrire " livraison de médicaments " , mais on ne peut pas écrire que c'est gratuit.

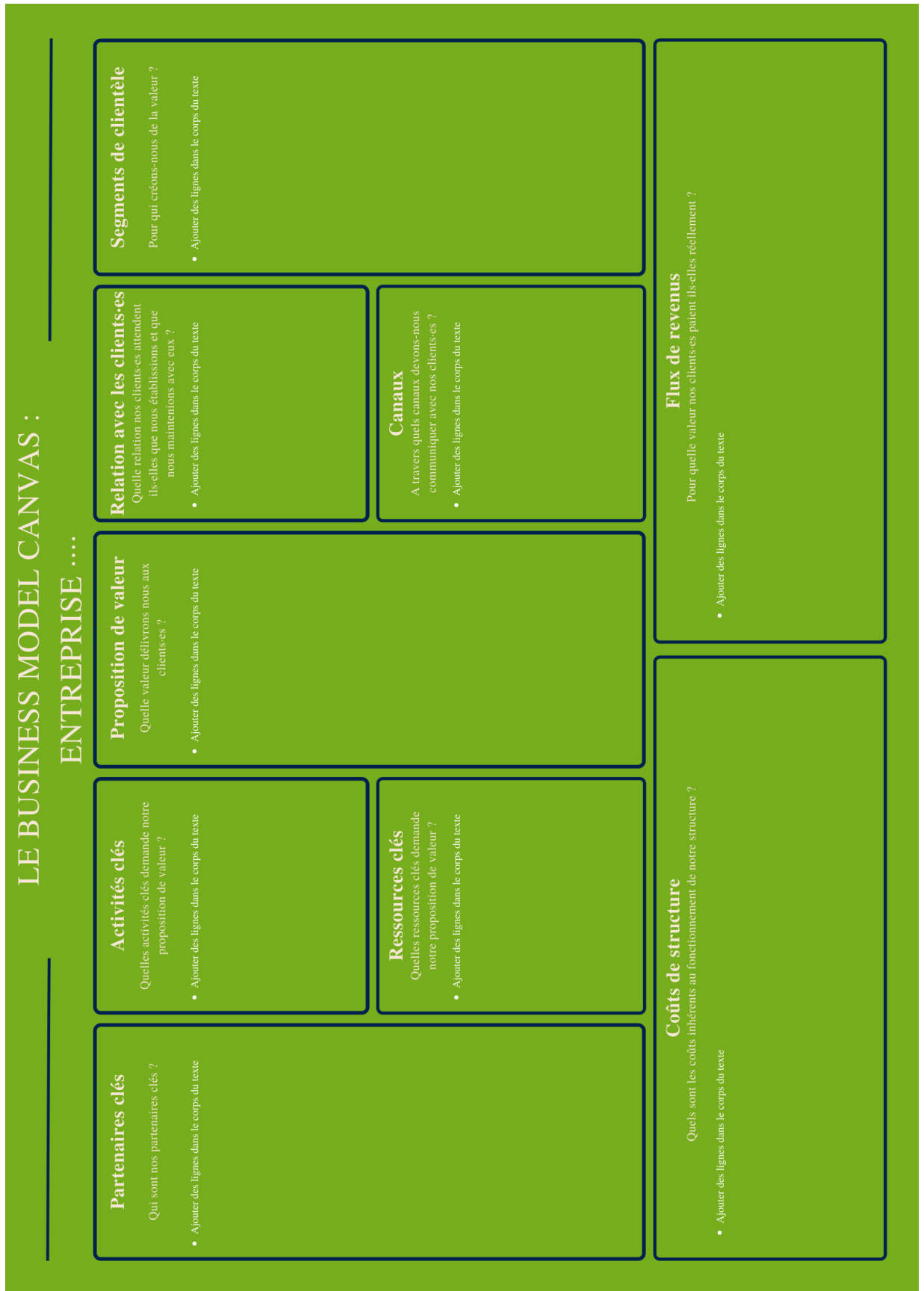
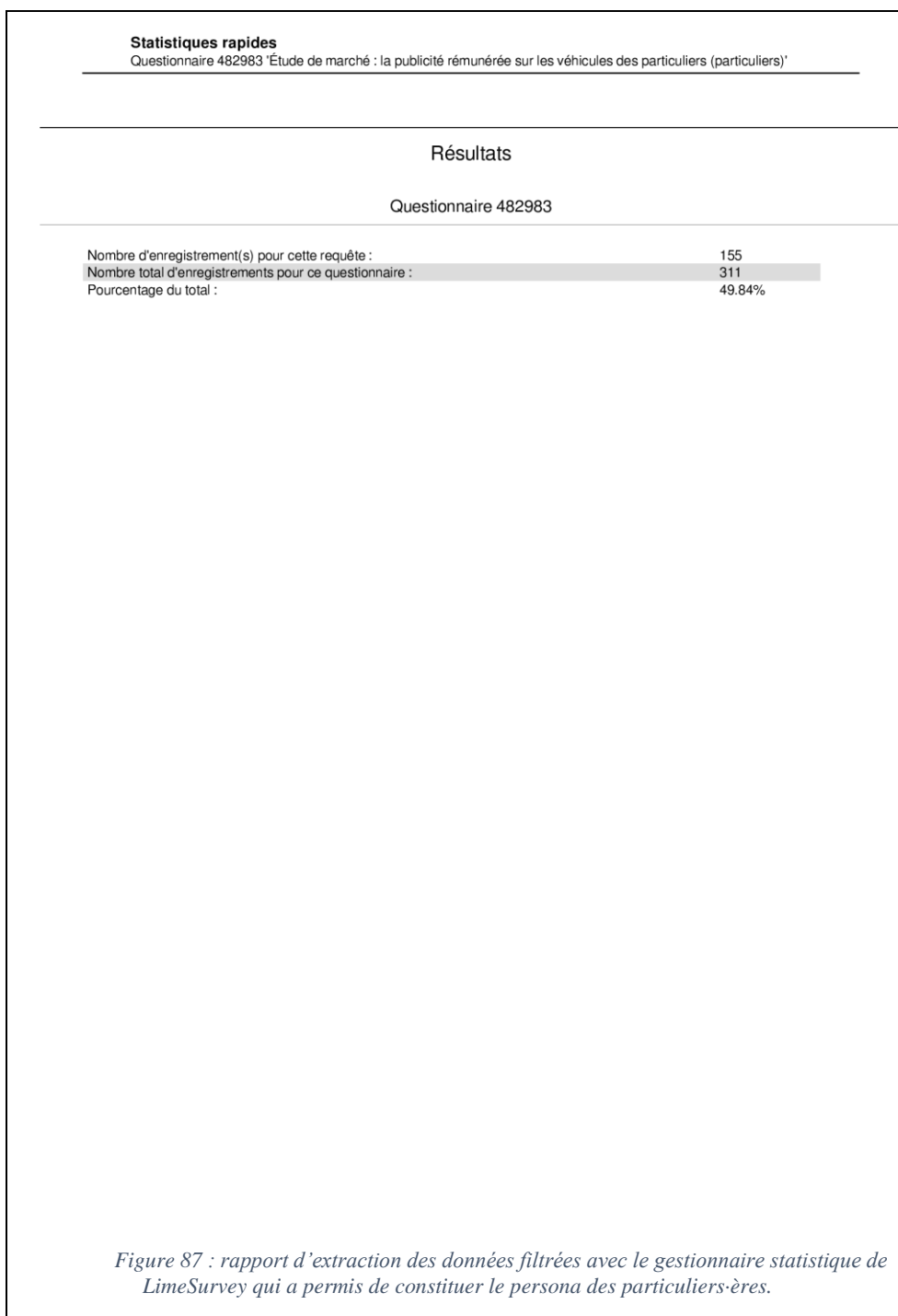


Figure 86 : Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) recréé sur l'outil digital Canva.

## Annexe 6 – [Retour au corps de texte](#)



**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

## Résumé pour B1

Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur votre véhicule particulier) ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	155	100.00%
Non (N)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A1**

Quel âge avez-vous ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de 18 ans (A1)	0	0.00%
18 - 25 ans (A2)	49	31.61%
26 - 30 ans (A3)	21	13.55%
31 - 35 ans (A4)	6	3.87%
36 - 40 ans (A5)	10	6.45%
41 - 45 ans (A6)	21	13.55%
46 - 50 ans (A7)	13	8.39%
51 - 55 ans (A8)	12	7.74%
56 - 60 ans (A9)	13	8.39%
61 - 65 ans (A10)	7	4.52%
66 - 70 ans (A11)	3	1.94%
71 - 75 ans (A12)	0	0.00%
76 - 80 ans (A13)	0	0.00%
81 - 85 ans (A14)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

Résumé pour A2

Possédez-vous une voiture ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	130	83.87%
Non (N)	25	16.13%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A3**

Quel est votre genre ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Homme (A1)	52	33.55%
Femme (A2)	101	65.16%
Agénéré (A3)	0	0.00%
Genre fluide (A4)	1	0.65%
Je ne souhaite pas répondre à cette question (A5)	1	0.65%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A4**

Dans quelle province habitez-vous ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Anvers (A1)	0	0.00%
Limbourg (A2)	0	0.00%
Flandre orientale (A3)	0	0.00%
Flandre occidentale (A4)	0	0.00%
Brabant flamand (A5)	5	3.23%
Bruxelles (A6)	15	9.68%
Brabant wallon (A7)	13	8.39%
Hainaut (A8)	93	60.00%
Liège (A9)	2	1.29%
Namur (A10)	20	12.90%
Luxembourg (A11)	4	2.58%
Je ne réside pas en Belgique (A12)	3	1.94%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A5**

Quel est votre niveau d'études ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Pas de diplôme (A1)	1	0.65%
Primaire (A2)	0	0.00%
Secondaire (A3)	36	23.23%
Supérieur non-universitaire (A4)	52	33.55%
Supérieur universitaire (A5)	66	42.58%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 482983 'Étude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (particuliers)'

**Résumé pour A6**

Quelle est votre profession?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Ouvrier.ère (A1)	4	2.58%
Employé.e (A2)	50	32.26%
Fonctionnaire (A3)	23	14.84%
Cadre (A4)	10	6.45%
Indépendant.e (A5)	9	5.81%
Retraité.e (A6)	7	4.52%
Étudiant.e (A7)	42	27.10%
Sans emploi (A8)	10	6.45%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

## Annexe 7 – [Retour au corps de texte](#)

### Statistiques rapides

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

### Résultats

Questionnaire 153476

Nombre d'enregistrement(s) pour cette requête :	19
Nombre total d'enregistrements pour ce questionnaire :	30
Pourcentage du total :	63.33%

*Figure 88 : rapport d'extraction des données filtrées avec le gestionnaire statistique de LimeSurvey qui a permis de constituer le persona des entreprises.*

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour B1

Êtes-vous intéressé.e par une telle offre (publicité rémunérée sur les véhicules de particuliers) ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	19	100.00%
Non (N)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A1**

Quel âge a votre entreprise ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de 1 an (A1)	2	10.53%
1 an (A2)	1	5.26%
2 ans (A3)	0	0.00%
3 ans (A4)	2	10.53%
4 ans (A5)	4	21.05%
5 ans (A6)	0	0.00%
+ de 5 ans (A7)	0	0.00%
+ de 10 ans (A8)	2	10.53%
+ de 20 ans (A9)	2	10.53%
+ de 30 ans (A10)	6	31.58%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A2**

Dans quelle province se situe le chef social de votre entreprise ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Anvers (A1)	0	0.00%
Limbourg (A2)	0	0.00%
Flandre orientale (A3)	0	0.00%
Flandre occidentale (A4)	0	0.00%
Brabant flamand (A5)	0	0.00%
Bruxelles (A6)	3	15.79%
Brabant wallon (A7)	1	5.26%
Hainaut (A8)	15	78.95%
Liège (A9)	0	0.00%
Namur (A10)	0	0.00%
Luxembourg (A11)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A3**

Quel est votre niveau d'études ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Pas de diplôme (A1)	0	0.00%
Primaire (A2)	0	0.00%
Secondaire (A3)	7	36.84%
Supérieur non-universitaire (A4)	7	36.84%
Supérieur universitaire (A5)	5	26.32%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A4

Dans quel secteur votre entreprise se situe-t-elle ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Secteur primaire (A1)	2	10.53%
Secteur secondaire (A2)	5	26.32%
Secteur tertiaire (A8)	12	63.16%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A5**

Quelle est la nature de l'activité de votre entreprise ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Commerciale (A1)	10	52.63%
Industrielle (A2)	1	5.26%
Prestataire de services (A3)	8	42.11%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A6**

Dans quel secteur d'activité économique se situe votre entreprise ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Le secteur de la construction (A1)	2	10.53%
Le secteur du commerce (A2)	9	47.37%
Le secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques (A3)	1	5.26%
Le secteur de l'industrie manufacturière (A4)	0	0.00%
Le secteur de l'horeca (A5)	2	10.53%
Le secteur de l'information et de la communication (A6)	1	5.26%
Les secteurs d'activités de services administratifs et de soutien (A7)	0	0.00%
Les autres activités de services (A8)	3	15.79%
Les autres activités (A9)	1	5.26%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A7**

Quelle est la taille de votre entreprise en nombre de salariés ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Toute petite entreprise (= - de 10 salariés) (A1)	15	78.95%
Petite moyenne entreprise (= de 10 à 250 salariés) (A2)	3	15.79%
Entreprise taille intermédiaire (= de 251 à 5000 salariés) (A3)	1	5.26%
Grande entreprise (= + de 5000 salariés) (A4)	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

Résumé pour A8

Est-ce que vous procédez déjà à une quelconque forme de publicité pour votre entreprise ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (Y)	15	78.95%
Non (N)	4	21.05%
Sans réponse	0	0.00%

**Statistiques rapides**

Questionnaire 153476 'Etude de marché : la publicité rémunérée sur les véhicules des particuliers (entreprises)'

**Résumé pour A9**

Quels types de publicité faites-vous ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Par sms (SQ001)	2	13.33%
Par mail (SQ002)	4	26.67%
Par vos réseaux sociaux (SQ003)	13	86.67%
Par votre site web (SQ004)	8	53.33%
Par la télévision (SQ005)	0	0.00%
Par la radio (SQ006)	1	6.67%
Par encart dans la presse (écrite ou digitale) (SQ007)	3	20.00%
Par newsletter (écrite ou digitale) (SQ008)	2	13.33%
Par affichage (panneau publicitaire, flocage des voitures d'entreprises, flocage des vêtements, ...) (SQ009)	8	53.33%
Par brochure, flyers, dépliants, et / ou cartes de visite (SQ010)	7	46.67%
Par participation à des salons (SQ011)	3	20.00%
Par le placement de produit (SQ012)	1	6.67%
Par la relation publique (mention dans la presse écrite et / ou audiovisuelle) (SQ013)	1	6.67%



## Résumé

Ce mémoire-projet se positionne à la croisée de nombreuses disciplines telles que l'économie, l'entrepreneuriat, le management, la gestion mais le sujet de fond réside dans la communication car il s'agit d'un projet de mise en relation par le biais d'un marché bi-versant. Il a pour objet la réflexion et la création d'une entreprise dans le domaine de la publicité rémunérée apposée sur les véhicules des particuliers·ères.

Ce projet se réalise par la réflexion, la théorisation et la création d'un *business-plan* qui réfléchit les conditions optimales de réussite de ce dernier.

Grâce au dispositif méthodologique composé d'une étude de marché sous la forme de deux questionnaires distribués par le logiciel LimeSurvey, nous avons répondu à la question de recherche « Dans quelle mesure est-il rentable de mettre en relation des entreprises tierces avec des particuliers·ères rémunéré·ées pour une prestation publicitaire sur leur véhicule privé ? ».

Mots-clés : *two-sided market*, marché bi-versant, mise en relation, publicité rémunérée, *business-plan*