

# Conception d'un poster scientifique pour congrès

**Sylvaine BITTEUR**

**Cellule de diffusion scientifique  
INRA / AGROCAMPUS OUEST**

[sylvaine.bitteur@rennes.inra.fr](mailto:sylvaine.bitteur@rennes.inra.fr)  
[sylvaine.bitteur@agrocampus-ouest.fr](mailto:sylvaine.bitteur@agrocampus-ouest.fr)  
02 23 48 52 60

## 1 - QU'EST-CE QU'UN POSTER SCIENTIFIQUE ?

- Ce que c'est ; ce que ce n'est pas
- Comparaison avec d'autres supports de communication scientifique
- La spécificité du poster scientifique (fond et forme)

## 2 - LE FOND

- C'est le plus important ! ; il appartient au scientifique
- Bien "penser" son poster par rapport à son auditoire ; retenir la ou les idées maîtresses ; hiérarchiser ses informations
- Le code IMMRED de la diffusion scientifique

## 3 - LA FORME

- Les textes
  - les différents types de texte du poster scientifique ; ce qui doit (ou ne doit pas) figurer dans un poster ; les exceptions
  - le style de rédaction
  - choix et utilisation des polices de caractères
  - recommandations de lisibilité
- Les images
  - rôle et importance des visuels
  - les différents types d'images et leurs impacts respectifs

## 4 - la mise en page

- l'empagement, la structure, la maquette
- la charte INRA des posters scientifiques
- niveaux et chemin de lecture : répartition visuelle des textes hiérarchisés

## 5 - LA REALISATION

- logiciels utilisés ; logiciels de PAO
- résolution, numérisation
- couleurs additives et soustractives
- formats d'image et de fichiers
- préparation du dossier pour le prestataire

# 1

## Le poster scientifique



?

## Comparaison des divers supports de diffusion scientifique

	ARTICLE	EXPOSÉ	POSTER
CONTENU	complet détaillé	concis qq idées	très concis 1 à 2 idées
PUBLIC	x 1000	x 100	x 10
CONTACTS	-	+	+++
DISPONIBILITÉ	permanente	fugace (qq min)	courte (qq h)

**Le poster est un support  
de diffusion scientifique  
à part entière**

## Inconvénients

- Le public est restreint et n'est pas captif
- Il n'est disponible que quelques heures et souvent au mauvais moment
- le poster est perdu parmi les autres
- Il peut être long à préparer

## Avantages

- Présente le travail d' "un seul bloc"
- Met l'accent sur les **résultats**
- Permet un contact direct avec le lecteur
- Peut être réutilisé (et affiché sur les murs d'un labo)

**Le poster n'est pas simple  
mais peut rapporter gros**

**Le poster scientifique est un support  
de communication à part entière**

**Ce n'est pas**

~~un article de périodique  
agrandi à la taille d'un poster~~

**C'est**

**UN RÉSULTAT SCIENTIFIQUE**

(= le fond)

**présenté sous forme d'AFFICHE**

(= la forme)

**dans un environnement complexe**

**le poster doit respecter les règles :**

- de la présentation scientifique
- de la mise en forme des affiches

# 2

# Le travail du fond



## Relations contractuelles IAA-GMS face aux risques alimentaires ■ le cas des marques de distributeurs ■



Stéphane Gouin et Jean Cordier

Stephane.Gouin@agorennnes.educagri.fr • Jean.Cordier@agorennnes.educagri.fr

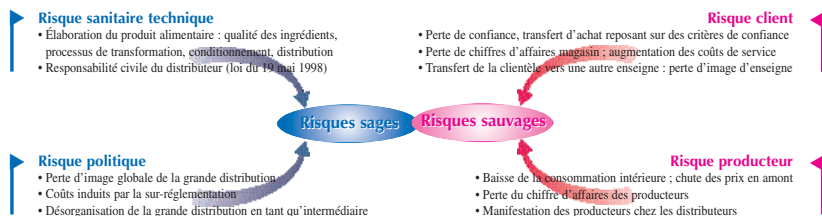
Pôle d'enseignement supérieur et de recherche agronomique de Rennes - Département économie rurale et gestion - Laboratoire de gestion 65, rue de St-Brieuc • CS 84215 • 35042 Rennes cedex • France

« Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur, le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu » :  
(art. 62 de la loi n°2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques)

Cette nouvelle loi engage la responsabilité des distributeurs tant dans la fabrication que la commercialisation de leurs marques propres. De nouvelles relations contractuelles doivent donc naître entre les industries agro-alimentaires (IAA) et les enseignes de distribution.

### ■ Méthodologie

Une série d'enquêtes (entretiens directs et semi-directifs) auprès des enseignes de distribution permet de dégager les méthodes de gestion des risques dans la conception et la commercialisation de produits à leur marque.



### ■ Résultats

Les stratégies sont

- **convergentes** par rapport au risque technique (méthodes de prévention connues) et aux risques politiques (application des réglementations),
- **convergentes** par rapport au risque producteur (coordination verticale),
- **divergentes** dans la relation avec le risque client (formes de coordination annoncées aux clients-consommateurs avec des effets importants sur le risque global du distributeur).

Carrefour	Monoprix	Auchan	Leclerc	Intermarché
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarche transparente : stratégie de marque enseigne</li> <li>• Définition du cahier des charges dans les filières qualité</li> <li>• Maîtrise de la coordination stratégique des contrats qualité</li> <li>• Coordination organisationnelle voire opérationnelle forte vis-à-vis de ses fournisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientation forte sur les MDD et, par extension, sur le développement durable</li> <li>• Coordinations organisationnelle et opérationnelle gérées par les fournisseurs avec mise en avant d'éléments originaux (oméga 3, lin dans l'alimentation animale...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition du cahier des charges (méthodes de qualité et d'évaluation des propositions des fournisseurs)</li> <li>• Coordination stratégique partagée entre le fournisseur et le distributeur</li> <li>• Coordinations organisationnelle et opérationnelle gérée surtout par les fournisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion selon la stratégie réactive par rapport au risque client</li> <li>• Aucune communication d'information sur les choix de coordinations stratégiques de filière</li> <li>• Risques maintenus en complète indépendance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégration verticale forte sous contrôle d'un même actionnaire (aspects stratégique, organisationnel et opérationnel)</li> <li>• Segmentation du risque par une politique de communication des produits et des marques diversifiées.</li> </ul>

### ■ Perspectives

Recréer de l'indépendance sur les risques en crédibilisant ses fournisseurs avec plus de force

S'ouvrir davantage sur l'agriculture durable avec ses bénéfices potentiels sur le consommateur

Ne pas s'exposer dans sa démarche transparente et évolutive pour ne pas risquer les effets multiplicatifs d'un problème de qualité

S'engager dans une communication positive sur des modes de coordination verticale sans prendre de risques à caractère sauvage

Montrer la puissance de ses filières intégrées à sécurité alimentaire renforcée ou risques faibles afin de positionner l'enseigne sur la maîtrise des coordinations verticales

14<sup>e</sup> Rencontres scientifiques et technologiques des industries alimentaires (AGORAL) • 26,27 mars 2002 • Nancy, France

## Préparation du poster

### C'est la phase décisive

- **Bien cibler son congrès** (type, langue, public)
- **Respecter les recommandations aux auteurs** (taille, orientation, emplacement du n°, langue)
- **Définir l'idée maîtresse** (2 maxi)
- **Hiérarchiser les informations**
- **Rédiger des textes concis**
- **Réfléchir à des visuels pertinents pour illustrer les textes**
  
- **A chaque hésitation, se mettre à la place du lecteur**

et surtout...

- **S'y prendre longtemps à l'avance ! (1 mois)**

il faut prendre le temps  
de “penser” son poster !



## Structure du poster scientifique

*entrée*

<b>I</b>	<b>Introduction</b> ( <i>contexte &amp; objectifs</i> )
<b>M</b>	<b>Matériels et</b>
<b>M</b>	<b>Méthodes</b>
<b>R</b>	<b>Résultats</b>
<b>e</b>	<b>et</b>
<b>D</b>	<b>Discussion</b> ( <i>&amp; perspectives</i> )

*sortie*

- **Cadre commun à tous les travaux de recherche** (ex. articles scientifiques)

**le lecteur se reconnaît  
dans le code IMMReD**

# 3

## Le travail de la forme

### Evolution of urban chicken consumption in Southern countries: A comparison between Haiti and Cameroon



UMR 1302 INRA – AGROCAMPUS OUEST- SMART - F35000 Rennes - laroche@agrocampus-rennes.fr

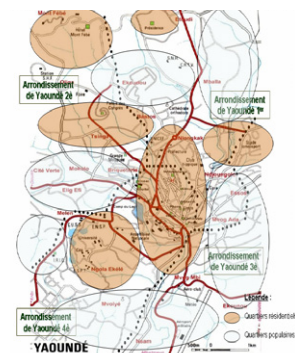
Laroche Dupraz Cathie, Awono Cyprien

#### Context and Objectives

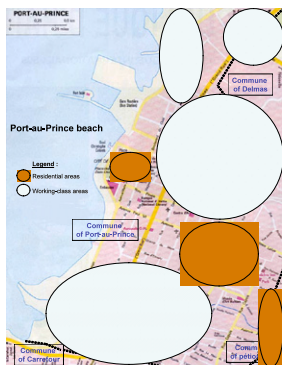
Since 2000, several developing countries have increased access to their domestic chicken market. Imports of frozen pieces of chicken compete with domestic production of chicken meat, leading to the collapse of many chicken-farming and loss of many jobs in the domestic chicken food chain.

- What are the determinants of recent evolution of urban consumer's choice to chicken type ?
- Can domestic chickens have the opportunity to restore their previous market share ?
- Are the cases of Haiti and Cameroon similar ?

#### Method



Interviews were carried out in Yaoundé (2005) and in Port-au-Prince (2006), eight weeks at each time. In each country, a representative sample of 180 urban households have been pooled using the quota and the pollitz methods.

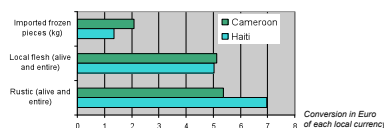


#### Results

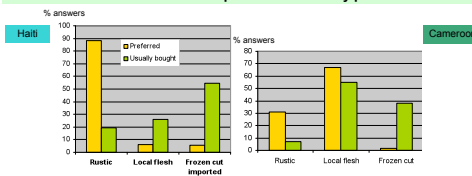
##### Three types of chicken are available

- **Local rustic chicken**
  - Is produced by family producers in precarious shelter
  - Is sold in Peri urban markets in Cameroon or urban markets in Haiti
- **Local flesh chicken**
  - Is produced in rationalized farms and live in dedicated production buildings
  - Is sold in traditional urban markets in Cameroon
- **Imported chicken**
  - *Local chickens are sold whole and alive.*
  - Imported chicken is sold frozen and as individual parts in urban traditional markets, supermarkets and fish shops.

##### Willingness to pay for imported chicken is lower than for other types



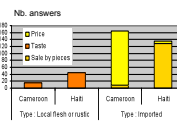
##### Households do not purchase what they prefer



Out of price considerations, Haitian consumers mainly prefer rustic chicken and Cameroon consumers prefer local flesh chicken. However, in both countries, frozen imported cut-up chickens are widely purchased.

##### Choice determinants differ from one type of chicken to another

- Purchasers of domestic chicken in both countries actually choose it because of its taste.
- In Port-au-Prince, imported frozen chicken is chosen because it is sold as individual pieces, allowing low income households to access to chicken meat. Imported chicken is perceived as a common commodity while local flesh chicken is difficult to find.
- In Yaoundé, price difference is the main determinant of choice. For usual uses, imported chicken is a imperfect substitute to local flesh chicken which is a second best choice after rustic chicken for traditional meals.



#### Conclusion

Following the market opening, imported low cost chicken has substituted for local chicken in Cameroon and Haitian urban consumption, but not in the same way.

- **In Haiti**, frozen pieces have replaced domestic flesh chicken and captured new low income consumers. Voodoo ceremonies still require local rustic chicken.
  - The re-introduction of local flesh chicken needs the sale of chicken by pieces.
- **In Cameroon**, chicken pieces are adapted to usual consumption, but entire alive chicken is needed for traditional meals. Origin of chicken constitutes a quality attribute for well-off consumers.
  - Is it possible to sell the domestic chicken by pieces ?
  - The origin of chicken has to be advertised, for example in restaurants.



- **Le fond et la forme sont indissociables**

“La forme, c’est le fond qui remonte à la surface”

(Victor Hugo)

- **La forme est au service du fond**

- **Un poster qui n’a pas un bon fond ne peut pas fonctionner**

- **Une bonne mise en forme des éléments présents dans le poster rend celui-ci :**

- attractif : le lecteur s’approche ! > **Visibilité**

titre en gros caractères lisibles à 5 m  
structure évidente

- captivant : le lecteur reste !!! > **Lisibilité**


visuels de qualité / mise en page équilibrée  
chemin de lecture évident / lecture facile

le but : être **VU** pour être **LU**  
la clé : la **SOBRIÉTÉ**

# 3

## Le travail de la forme

### • Les textes



### CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

#### Quels comportements d'achat, attentes et besoins ?

Stéphane Guoin – Laila Hadouni – Lucile Mesnildrey – Marion Fournis – Marie Lesueur  
AGROCAMPUS OUEST, Pôle Halieutique – guoin@agrocampus-ouest.fr

#### CONTEXTE

La filière des produits de la pêche française connaît aujourd'hui une stagnation des ventes (en valeur et volume) due à :

- ✓ l'augmentation de la concurrence des produits d'importation et d'aquaculture,
- ✓ l'insuffisance d'innovation en termes de produit et de marché.

#### OBJECTIFS

Le programme **COGEPECHE** vise à participer au développement des stratégies dans la filière des produits de la mer en :

- ✓ évaluant le comportement d'achat de produit de la mer frais
- ✓ analysant les attentes et les besoins des consommateurs

#### METHODOLOGIE & RESULTATS

Méthodologie originale basée sur la complémentarité de 5 études : focus group, trade off, dissonances cognitives, chaînage cognitif, enquêtes Delphi. Dans ce poster, seuls les résultats principaux des focus group et trade off sont présentés.

##### Focus group

Réunions de groupe pour comprendre les habitudes d'achat, de consommation et les réactions des consommateurs face aux produits de la mer frais.  
18 focus group ont été réalisés, comprenant à chaque fois de 6 à 10 personnes, à Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, La Rochelle, Bordeaux, Paris, Essonne.



**Objectif :** analyser les comportements cognitifs, affectifs et prospectifs des consommateurs.

##### Trade off

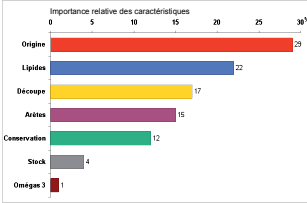
Entretiens directs déterminant le poids des différentes caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de produits de la mer frais.  
850 personnes interrogées à partir d'un traitement statistique prenant en compte l'équilibre hommes/femmes et les classes d'âges.

**Objectif :** déterminer les caractéristiques du produit idéal : origine (sauvage/élevage), lipides (maigre), découpe (entier/découpé), absence d'arêtes, conservation (frais/surgelé), stock en bon état, présence d'oméga 3.

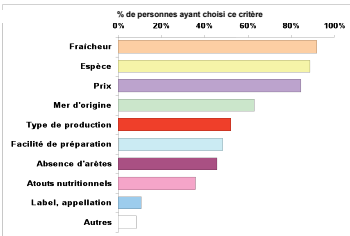
#### Image des produits de la mer frais

	
Gout, fraîcheur, plaisir, convivialité, tradition, santé	Prix trop élevé, méfiance, difficultés de préparation

#### L'origine : 1<sup>er</sup> critère d'achat




#### Fraicheur, espèce et prix : déterminants de l'acte d'achat



#### Contradictions entre les besoins et l'acte d'achat

Produit de la mer idéal

- 1<sup>o</sup> Origine sauvage
- 2<sup>o</sup> Poisson maigre
- 3<sup>o</sup> Poisson découpé
- 4<sup>o</sup> Sans arêtes
- 5<sup>o</sup> Frais (non surgelé)



Achat réel

"l'espèce consommée" en France :

**Saumon**

Origine : élevage  
Poisson gras  
(riche en oméga 3)

#### Attentes des consommateurs

- ✓ Recherche d'information sur l'origine, le lieu de pêche
- ✓ Besoin de transparence (traçabilité)
- ✓ Conseils de préparation, idées recettes de la part des vendeurs
- ✓ Recherche de produits de la mer frais sans arêtes et prêts à cuire

#### CONCLUSION

- ✓ La méconnaissance du produit : un obstacle majeur à la consommation de produits de la mer frais.
- ✓ Les labels, signes de qualité et autres... : un réel intérêt des consommateurs ? La présence de labels et autres signes de qualité ne semble pas infléchir le comportement des consommateurs.
- ✓ L'écart entre les attentes, les besoins et l'acte d'achat : une contradiction qui s'expliquerait par une absence de volonté du consommateur à payer pour obtenir ce qu'il désire réellement.

#### PERSPECTIVES

- ✓ Améliorer la communication, l'information et mettre en évidence l'origine locale.
- ✓ Répondre aux demandes de conseils et propositions pour la préparation des produits.

\* D'après Oflmer, Bilan annuel 2007, Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, p.18

9<sup>e</sup> Forum halieutique de l'AFH • Brest • 30 juin - 30 juin, 1-2 juillet 2009

## Les différents textes

- **Du titre... à la signature**
- **Les indispensables, les superflus**
- **Rôle important des tirés à part**
- **Indiquer titre, lieu et date du congrès**
- **Il n'y a ni résumé, ni bibliographie, ni conclusion en temps que tels**
  - bibliographie dans de rares cas (M&M)

abandonner le superflu  
au profit de l'**INDISPENSABLE**

## Style de rédaction

- **Rédaction non littéraire**

Des phrases courtes qui vont à l'essentiel

- **Des textes sous forme de petits paragraphes**

(2-3 phrases maxi : 3-6 lignes)

- **Pas de transitions** (indépendance des paragraphes)

- **Privilégier les listes à puces**

pour indiquer une série d'arguments, d'actions...

Comparaison avec la rédaction web

pour être **LU**,  
rédiger **COURT** et **CLAIR**

## Choix et utilisation des polices

- **Limiter le nombre de polices** 
  - une police bâton (et ses déclinaisons)  
(+ une police à empattement pour le texte ?)
- **Ne pas utiliser de polices consanguines** 
  - Arial OU Calibri OU Helvetica
  - Times OU Garamond...
- **Eviter d'utiliser les capitales** 

Un titre long sera plus lisible en minuscules
- **Titres anglais ≠ titres français**

Rôle des politiques nutritionnelles  
sur les maladies métaboliques et cardio-vasculaires

*The Role of Nutritional Policies  
on Metabolic and Cardiovascular Diseases*

## Recommandations de lisibilité

- **Poster format A0 = ± 80 x 120 cm**
  - titre lisible à 5 m (visibilité du poster)
  - contenu lisible à 1,5 m ainsi qu'en A4
- **Préférer {titre + sous-titre} à un long titre**
- **Typographie adaptée (corps, attributs)**
  - elle est dictée par la hiérarchisation des infos
  - attention aux dérives apportées par l'informatique (approche, étroitesse, interlignage, couleur...)
- **Proscrire alinéas, ferrage à droite, justification**
- **Justification du texte**
  - titre, auteurs, affiliations : identiques
  - titres de visuels : centré ou fer à gauche au-dessus
  - textes : fer à gauche
  - jamais de texte sur toute la largeur du poster
- **Simplifier au maximum**
  - ne pas utiliser plusieurs attributs sur un mm de texte
  - proscrire le souligné qui entrave la lecture
  - ne pas distraire le lecteur par des anecdotes inutiles (puce, filet, encadrement, ombre...)



## Niveaux et chemin de lecture

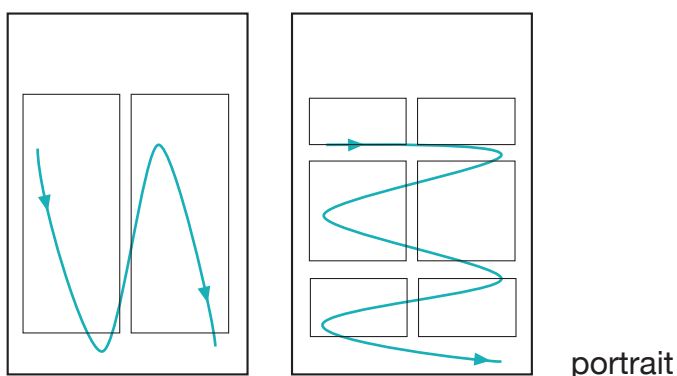
- **2 niveaux de lecture**

- rapide (lecteur attiré)
- approfondi (lecteur intéressé, spécialiste)

- **Chemin de lecture**

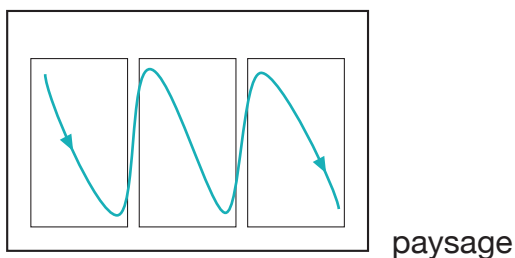
- **format portrait : 2 colonnes de base**

de haut en bas puis de gauche à droite  
de gauche à droite puis de haut en bas



- **format paysage : 3 colonnes de base**

de haut en bas puis de gauche à droite

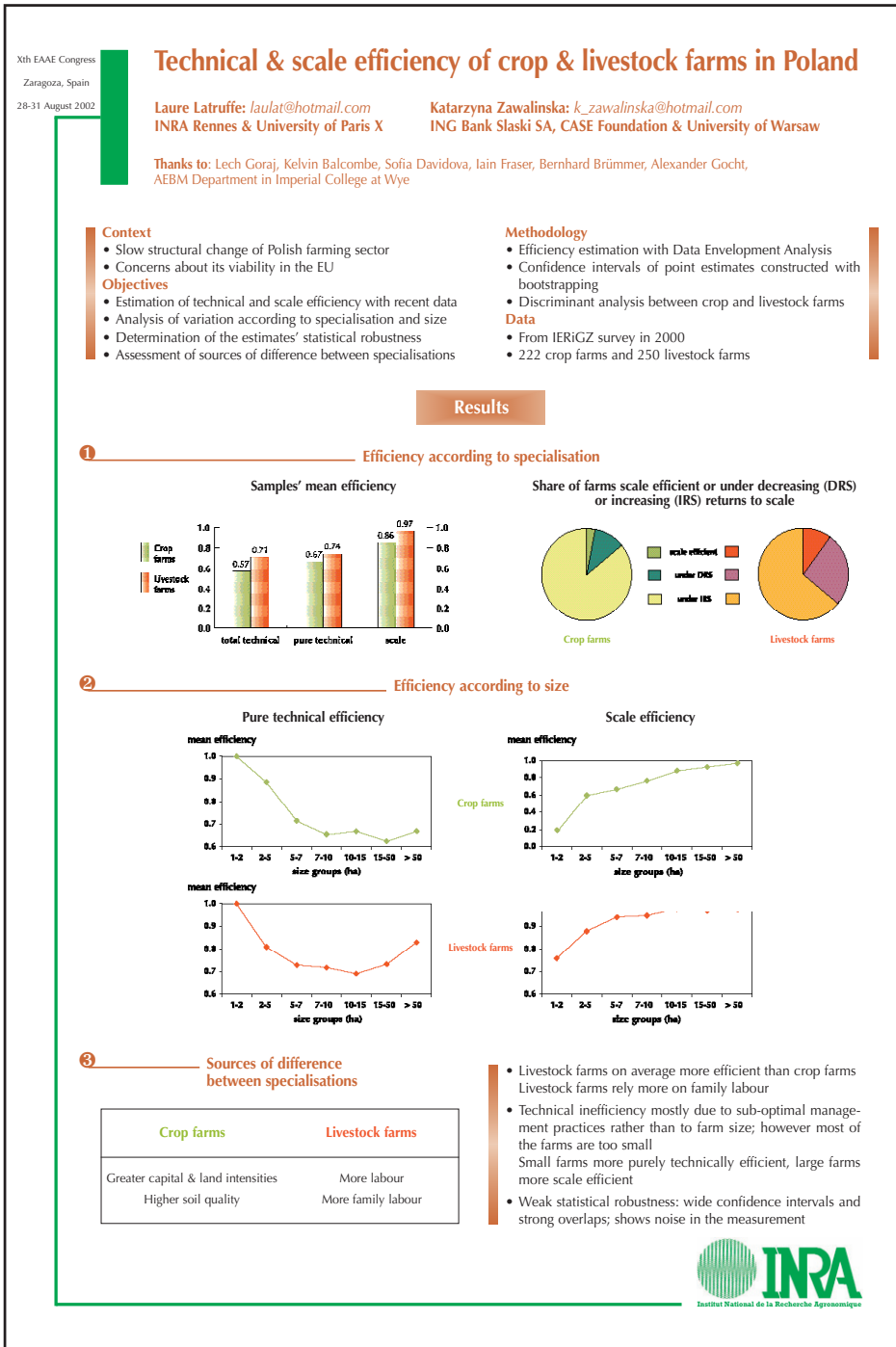


un bon poster  
a un **COPILOTE**

3

# Le travail de la forme

- Les visuels



## Importance des visuels

- **Le poster est un visuel à lui tout seul et tout est visuel dans un poster**
- **Un visuel n'est jamais neutre**  
Il colore et captive plus qu'un texte
- **Les principaux types de visuels**
  - les photos (attention à la qualité et au copyright)
  - les graphiques (plusieurs sortes, parfois copyright)
  - les dessins (attention au copyright)
  - les tableaux (à éviter)
  - les éléments graphiques (logos, puces)
  - les blancs (attention aux lézardes de la justification)
- **Le rôle des visuels**
  - en adéquation avec le texte, ils sont là pour l'illustrer et lui donner plus de poids
  - un visuel par idée, placé près du texte qui lui correspond ; ne pas numéroter les visuels
- **Le rapport texte / image : double sens**

les visuels assurent souvent  
le **SUCCÈS** du poster

## La photo

- **Intérêt**
  - elle a le meilleur impact visuel
  - elle peut servir d'accroche au poster
- **Choix et conseils**
  - pour sa capacité à illustrer en premier
  - pour sa qualité ensuite
    - éviter écarts de luminosité
    - éviter les couleurs saturées
    - ne pas oublier les photos en N&B
- **Intégration dans le poster**
  - jamais en image de fond (lisibilité)
  - n'oublier ni le titre ni le copyright
  - éviter les photos à bord perdu (évasion)
  - photo numérique ou numérisation par scanner
    - retouches > fichier TIFF (ou JPEG)

de **BELLES PHOTOS** attirent  
à coup sûr le regard

## Le dessin

- **Intérêt**

- “Un petit dessin vaut mieux qu'un long discours”
- idéal dans la rubrique M&M

- **Intégration dans le poster**

- illustratif, il a rarement un titre
- original “à la main” numérisé et retouché
- création par logiciels de dessin bitmap ou vectoriel
- intégration en fichier TIFF ou EPS pour la PAO

un (petit) dessin  
à la place d'un (long) texte

## Le graphique

### ● Intérêt

- remplace avantageusement un tableau
- conforte le lecteur dans son élément
- diversité : courbes, bâtons, camemberts...

### ● Conseils

- Eviter de reprendre les graphiques d'un article
  - simplifier au maximum le contenu
    - 2 graphiques simples plutôt qu'un complexe
- Le titre au dessus du graphique
- La légende à l'intérieur du graphique
  - les intitulés des X et Y horizontaux et en USI
  - mettre les 0 des axes si possible
  - les axes en noir plus fins que les courbes (couleur)
  - préférer les bâtons horizontaux

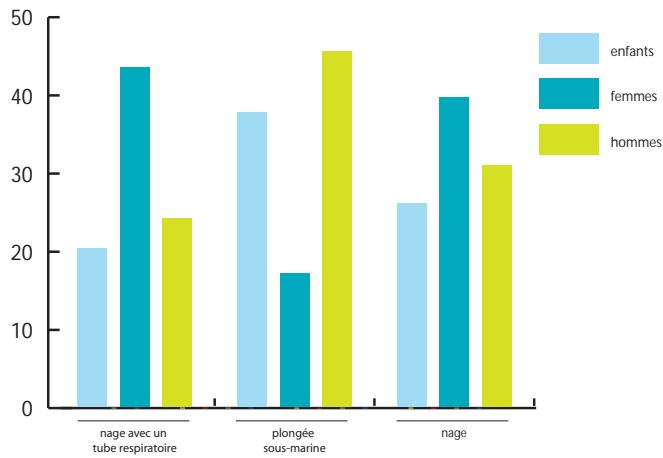
### ● intégration dans le poster

- obtention par logiciels de traitement de données scientifiques ou de dessin vectoriel
- fichier TIFF (jpeg) ou EPS pour la PAO

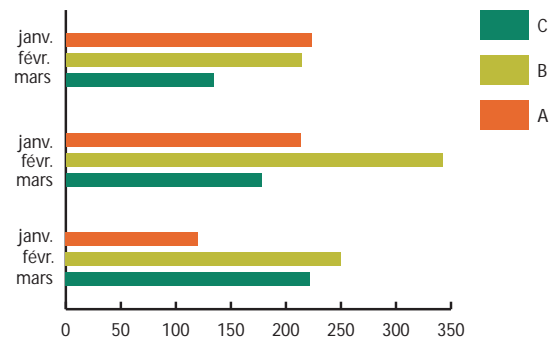
des graphiques  
**SOBRES** et **AUTOSUFFISANTS**

# Mise en forme des graphiques pour un poster scientifique

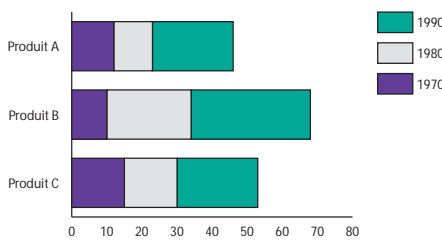
Graphe à barres verticales



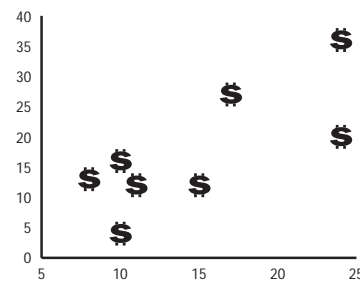
Graphe à barres horizontales



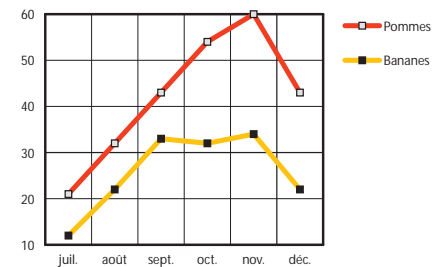
Graphe à barres horizontales empilées



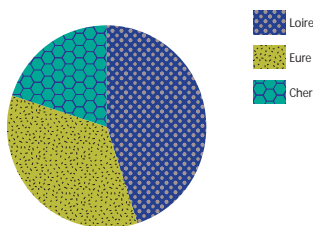
Graphe à nuages de points



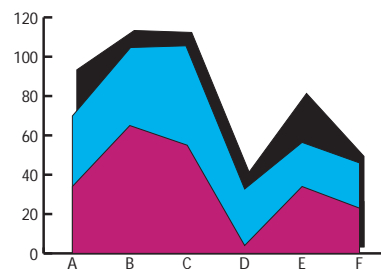
Graphe linéaire



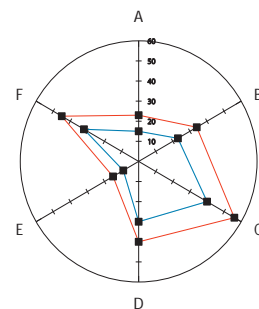
Graphe sectoriel



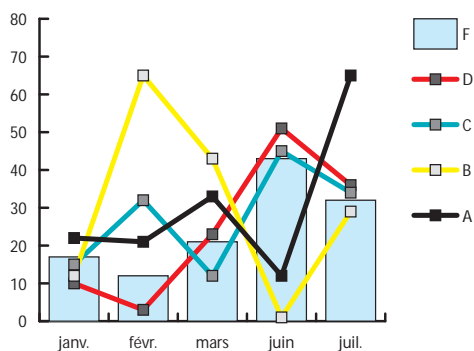
Graphe à couches



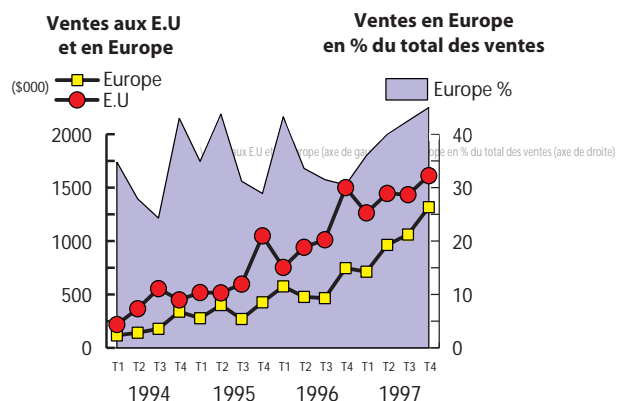
Graphe Radar



Graphe linéaire et graphe à barres verticales



Graphe linéaire et graphe à couches avec deux axes



## Le tableau

- **Intérêt**

- très limité (**rébarbatif**)
- préférer un graphique ou une carte géographique

- **Conseils (si tableau incontournable)**

- ne pas reprendre le tableau d'un article
- court et simple (4 x 4 max)
- pas trop petit / bien lisible
- mettre un titre au-dessus
- intitulés des lignes et colonnes courts et clairs

- **un graphique plutôt qu'un tableau**

- un **PETIT** tableau plutôt qu'un horaire des chemins de fer



4

# La mise en page



## Résistance des bactéries aux antibiotiques dans une rivière recevant des effluents piscicoles

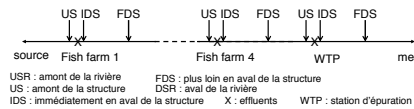
N°6

L. Gordon, E. Giraud, J.-P. Ganière, F. Armand, A. Boujou-Albert, N. de la Cotte, C. Mangion, H. Le Bris  
Herve.LeBris@agrocampus.rennes.fr

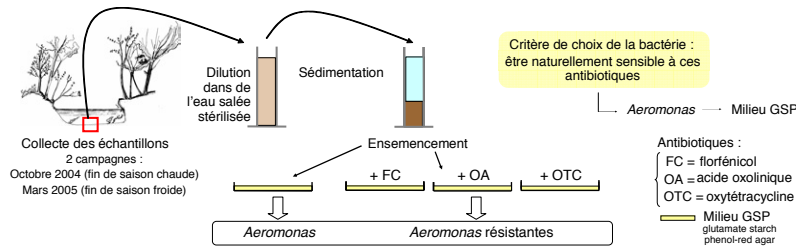
### Objectif

Enquête le long de l'Elorn (Bretagne) - sur 31 km - pour montrer l'impact des rejets piscicoles sur la vie microbienne des rivières.

### Plan d'échantillonnage

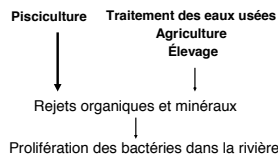
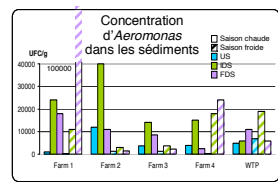


### Matériel et méthodes



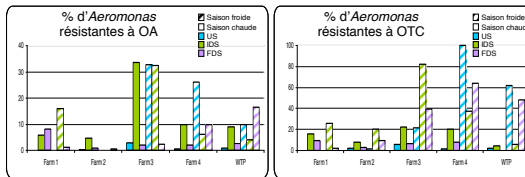
### Résultats

#### 1- Niveau de contamination de la rivière



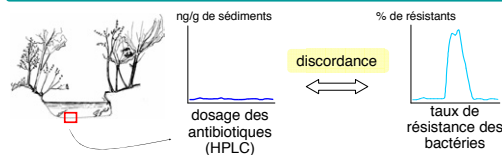
#### 2- Sélection d'Aeromonas sp. résistantes

**Résistance à OA et OTC**  
**Saison froide :** maladies rares → peu de traitements → faible contribution des piscicultures à la sélection des bactéries résistantes  
**Saison chaude :** maladies fréquentes → beaucoup de traitements → forte contribution des piscicultures à la sélection des bactéries résistantes



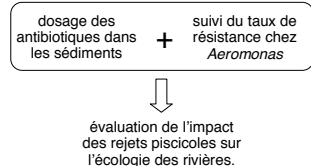
**Résistance au FC**  
 Seules 10 souches d'Aeromonas résistantes au FC ont été isolées.  
 Pourquoi ? Antibiotique récent sur le marché et encore peu utilisé.

### Discussion



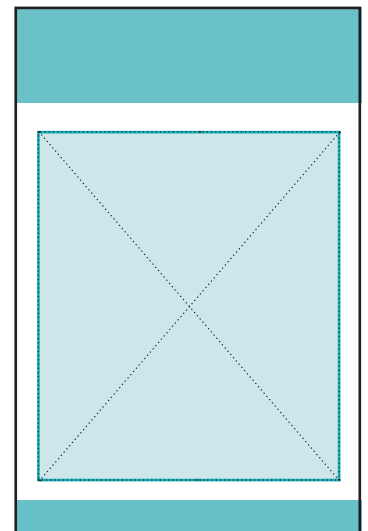
- 3 explications possibles :
- Sélection des souches dans la pisciculture (puis véhiculées vers la rivière)
  - Dégradation rapide des antibiotiques dans le milieu
  - Co-sélection : la présence d'un antibiotique va favoriser l'apparition d'une résistance à un autre antibiotique

### Perspectives



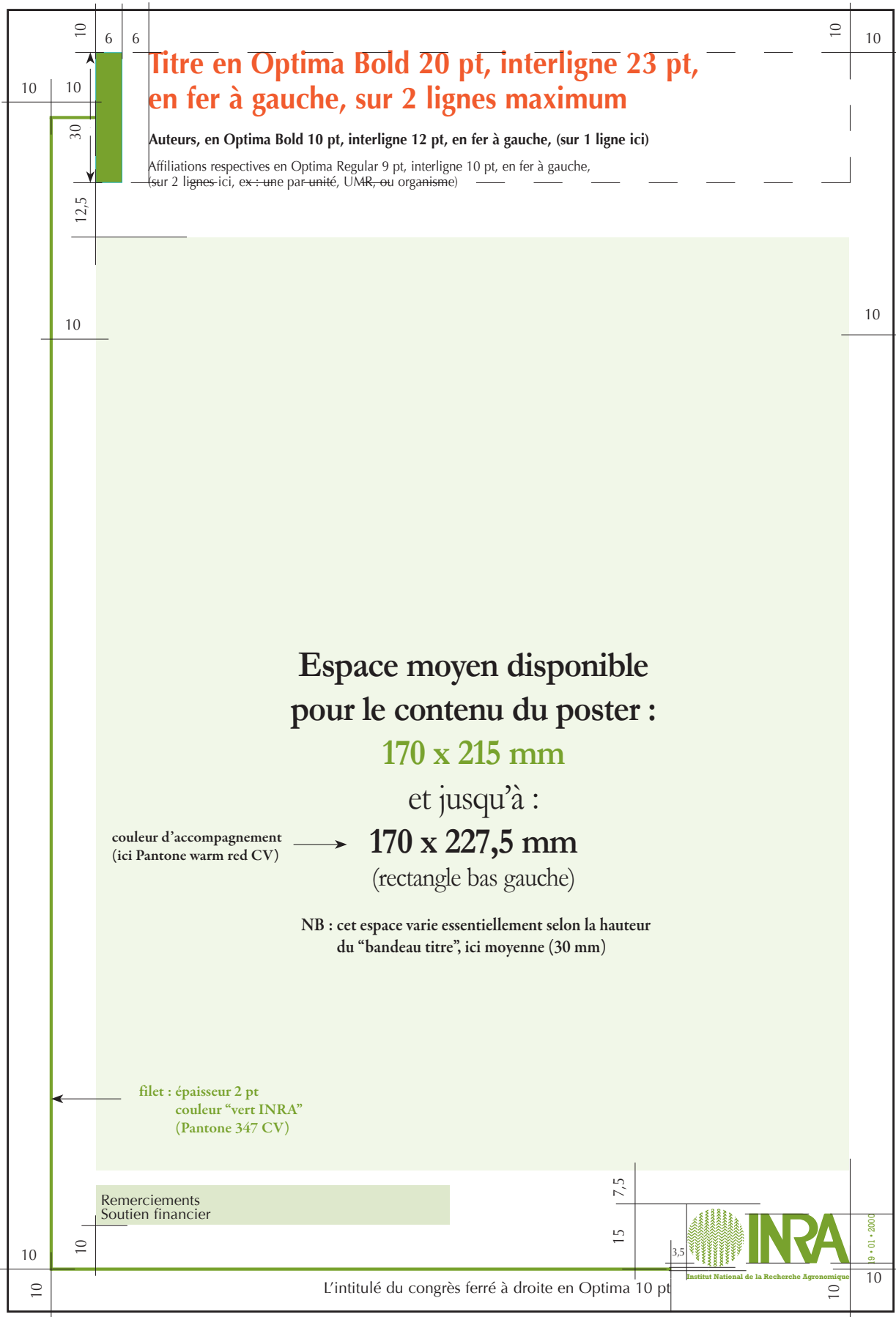
## La mise en page

- C'est la **disposition réfléchie et harmonieuse** de tous les éléments du poster à l'intérieur d'une structure mûrement étudiée : **la maquette**
- **Elaborer la maquette implique de définir :**
  - le format et l'orientation
  - l'empagement (bandeaux / blanc tournant)
  - le nombre de colonnes et lignes
  - une cohérence rédactionnelle
  - une politique infographique (couleurs, mickeys)
- Une bonne maquette garantit la clarté et l'efficacité du poster



sur papier A4, tester au moins  
2 maquettes pour un même poster

# La charte des posters INRA



## Points essentiels

### ● Le poster scientifique

**Un support de diffusion scientifique à part entière**

- un travail scientifique
- présenté sous forme d'affiche
- dans un environnement complexe

### ● Le fond et la forme

- **Un mauvais fond fera un mauvais poster**
- **La forme est au service du fond**
  - structure, visuels (en appui du texte), couleurs
  - un poster A0 (80 x 120 cm) doit être :
    - visible (titre, structure) à 5 m
    - lisible à 1,5 m ainsi qu'en réduction A4

### ● Rester sobre !

**à tous les niveaux de l'élaboration** (fond, forme, PAO)

### ● Se mettre à la place du lecteur

- **avoir un BON FOND**
- **être VU pour être LU**
- **rester SOBRE**

## 5

# La réalisation en PAO

### Objectives

- To examine the importance of private transaction costs in the farmer's adoption behavior.
- To characterize their factors and identify interactions between them.

### Private supply of environmental services and transaction costs: Agro-environmental contracts\* in France

Géraldine DUCOS and Pierre DUPRAZ  
 Institut national de recherche agronomique, Département d'Economie, Rennes, France  
<http://www.rennes.inra.fr/economie/index.htm> • e-mail: geraldine.ducos@rennes.inra.fr

\* 5-year contract between the State and the farmer to produce environmental goods

### Method and data

The adoption model allows the study of the variability impact of farmers' characteristics and his farming system ones. In order to observe the variability impact of contract attributes, a preference model is required and evaluated with the choice experiment method.

#### 1• Integration of a transaction cost function into an adoption model

$$\begin{aligned} & \text{Max}_{m,v} U(m,v,Z^U) \\ \text{s.c. } & \begin{cases} m \leq \pi^R(p,v,Z^R) - TC(p,v,Z^U,Z^C) + \rho v \\ v \geq 0 \end{cases} \end{aligned}$$

- $\pi^R$ : Farmer's restricted profit function
- $p$ : Product and factor price vector
- $v$ : Environmental services (ares, ha)
- $m$ : Farmer's private consumption (\$)
- $Z^U$ : Utility function characteristics
- $Z^R$ : Profit function characteristics
- $\rho$ : Subsidy associated to the contract
- $TC$ : Transaction cost function
- $Z^C$ : Contract attribute levels

Data\*  
 • Farmers' characteristics  
 • Farming system  
 • Professional environment

$$b = \rho + \pi^R + \frac{U_v}{U_m} - TC$$

➔ Farmer's marginal gain due to the contract

\* Face to face interviews (171 contracting farmers & 157 non contracting)

#### 2• The preference model (choice experiment method)

$$U_{j21} = V_j(p, a_{j2}) - U_j [v_j(p, a_{j2})]$$

Farmer's maximized utility associated to the contract  $j$  in the alternative  $c$

Data\*  
 • Farmers' preferences on contract attribute levels  
 • Farmers' perceptions on agro-environmental contracts

➔ Variation of transaction costs

Acknowledgment: This document presents results obtained within the EU project SSPE-CT-2003-502070 on Integrated tools to design and implement Agro-Environmental Schemes (<http://merlin.laurent.inra.fr/ITAES>). It does not necessarily reflect the view of the European Union and in no way anticipates the commission's future policy in this area.

### Some results

#### 1• Probit estimations of the adoption model ( $Z^U$ and $Z^R$ parameters)

Variables	DF	Estimate	Std Error	Chi2	Pr > Chi2
Constant	1	-3.06521	0.09055	1145.8296	<.0001
To have a bad relationship with administrations	1	-0.17967	0.01648	118.8981	<.0001
Involvement in agricultural organizations	1	0.17796	0.01454	149.8198	<.0001
To trust the implementation process of AEC	1	0.91891	0.02380	1490.6038	<.0001
Organic farming	1	1.62344	0.08177	394.1606	<.0001
To receive regularly tech. and adm. advices	1	0.30637	0.01801	289.2343	<.0001
Farmer's age	2			389.0495	<.0001
Less than 40 years old	1	0.32568	0.03988	66.6755	<.0001

#### 2• Logit estimations of the preference model ( $Z^U$ , $Z^R$ and $Z^C$ parameters)

Z <sup>C</sup> Variables	Z <sup>U</sup> and Z <sup>R</sup> variables	Effect on the farmer's willingness to accept
Contract length ΔWTA = 2%/year	High general education	- (Negative)
	Age	+ (Positive)
Plot choice ΔWTA = 10%	To have already tested AEC	-
	Area in sole ownership	-
Requirement negotiation ΔWTA = 10%	To be involved in agricultural organizations	-
	To trust the implementation process of AEC	+
Paper work time ΔWTA = 7%/hour/month	Nb. of children	-
	To be involved in agricultural organizations	+
	Quota	-
	Livestock units	-
	UAA	+

### Conclusions

- Results confirm the importance of transaction costs in the adoption of agro-environmental contracts:
- explanatory variables identified as determinants of the transaction cost function are very significant,
- contract governance attributes significantly affect the farmers' surplus when technical contractual commitments are unchanged.
- Empirically, it is not possible to disentangle effects on the restricted profit and transaction cost functions for all variables.

- Private transaction cost factors are:
- Site and human specificity (plot choice, advices),
- Farmers' characteristics (general education, age),
- Existing technology of production (UAA, livestock units),
- Uncertainty (commitment flexibility, trust).

## Les logiciels

### ● Les logiciels professionnels

- InDesign (Adobe) : PAO
- XPress (Quark) : PAO
- Photoshop (Adobe)
- Illustrator (Adobe)

### ● Les logiciels utilisés (bureautique)

- Word (Microsoft) : traitement texte
- Powerpoint (Microsoft) : PréAO
- Publisher (Microsoft) : mise en page

**préférer un logiciel de PAO  
pour la réalisation du poster  
(à défaut Powerpoint)**

## Résolution d'image (dpi)

- **La numérisation d'une image** par scanner dépend :
  - de la résolution du périphérique d'impression

$$R_{\text{numérisation}} \text{ (dpi)} = R \text{ (dpi)} \times a \times A$$

- du facteur d'agrandissement dans le document (*a*)
- du facteur d'agrandissement à l'impression (*A*)

**impératif :  $a \leq 1$    recommandé :  $A = 1$**

périphérique	résolution du scanner
Ecran	72 dpi
Impression	160 dpi (journal) / 300 dpi (haute qualité)

- **Ne jamais numériser une image imprimée**
- **Ne jamais utiliser une image d'internet**
- **Photo numérique** (définition  $\neq$  résolution)  
taille max. en cm = nb pixels x 2,54 / 300

résolution à taille finale  
72 dpi (écran) • 300 dpi (impression)

## La couleur (notions)

- **les couleurs additives**  
(vidéo **RVB** : Rouge Vert Bleu)
- **les couleurs soustractives**  
(impression **CMJN** : Cyan Magenta Jaune Noir)
- **les différents modes**
  - trait (2 niveaux : noir et blanc)
  - niveaux de gris (256 niveaux)
  - couleur (RVB ou CMJN) (3(ou4)x256 niveaux)
- **les couleurs Pantone (nuancier)**
  - INRA • vert 376 (C61 M0 J100 N0) (R119 V184 B0)
  - AO • bleu 646 (C65 M25 J0 N25) (R72 V131 B173)

L'impression suppose des couleurs  
décomposées en quadrichromie **CMJN**



## Les formats

- Les formats **d'images** pour l'impression

- EPS (image vectorielle)
  - TIFF (image bitmap)
  - (jpeg = TIFF compressé)
- 56 millions  
de couleurs

Photos en tiff, dessins, graphiques et textes en eps,  
...et toujours en mode **CMJN**...

- Les formats **de fichier** pour l'impression :

- les logiciels de PAO (.XPD, .IDD) génèrent des mélanges de TIFF (photos) et d'EPS (graphiques, dessins, polices...)
- les formats "anonymes" :
  - EPS : langage de description de page
  - PDF : format de transport et d'impression
- NB : les fichiers bureautique, RVB, sont interprétés par les logiciels des imprimantes... et des imprimeurs.  
> Dérives possibles.

**Les formats à retenir**  
**TIFF** (jpeg), **EPS**, **PDF**

## Le dossier pour le prestataire d'impression

- **Il doit contenir :**
  - le fichier informatique du poster
  - les fichiers des visuels
  - les fichiers des polices de caractères
- **Le tout peut être rassemblé dans un fichier PDF (Acrobat distiller) haute définition 300 dpi à taille réelle.**
- **En bureautique,**  
tout est contenu dans le fichier Word ou PPT  
Fournir en parallèle un PDF 300 dpi.

Pour l'impression :

un dossier rassemblant les fichiers  
{poster, illustrations et polices}

ou un **fichier PDF HD (300 dpi)**

