

JCDecaux, le média qui donne le pouvoir aux marques



JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), N°1 mondial de la Communication Extérieure, a présenté ce jour au marché publicitaire, annonceurs et agences médias, sa stratégie commerciale et marketing en France pour l'année 2015.

Cet événement a permis de mettre en avant la dynamique favorable du média Communication Extérieure et de dévoiler la Power Attitude by JCDecaux, le média qui donne le pouvoir aux marques, ainsi que la nouvelle plateforme d'offre « Power Store & Planning Lab ».

La Communication Extérieure, seul média historique en croissance en France au 1^{er} semestre 2014

Dans un environnement média en difficulté, la Communication Extérieure se distingue par une croissance de +1,6% au 1^{er} semestre 2014 et une surperformance depuis neuf ans avec, sur cette période, un gain de plus de 2% de part de marché pour atteindre 14,1%. Sur son marché, JCDecaux conforte sa place de N°1 et poursuit sa **démarche unique de qualité** avec le référentiel de la Communication Extérieure initié en 2012 avec Bureau Veritas Certification.

Par la richesse de ses actifs, l'expertise de ses équipes, ses savoir-faire internalisés et ses outils de gestion et de médiaplanning sans équivalent, JCDecaux démontre son engagement permanent au service des marques.

La Power Attitude by JCDecaux, une posture manifeste pour 2015

Alors que le consommateur accède à un pouvoir d'action et une autonomie inédits et que les annonceurs évoluent dans un environnement média complexe en mutation permanente, **JCDecaux est le média qui (re)donne du pouvoir aux marques** pour déployer pleinement leur communication. Adopter la Power Attitude by JCDecaux, c'est accéder aux cinq pouvoirs : **prendre la parole, émerger, convaincre, innover et partager.**

Dans l'offre de JCDecaux, la ville comme l'aéroport proposent **des territoires d'expression aux possibilités multiples** pour prendre le pouvoir sur les différents enjeux de communication : image, impact, notoriété, engagement, ventes, drive-to-store et drive-to-web.

Nouveau pouvoir offert aux marques pour créer la différence, **l'interaction avec le mobile** est un axe de développement majeur en matière de proximité avec le consommateur mais également de résonance numérique des campagnes DOOH et COOH (Connected OOH).

Afin d'inspirer les marques et de favoriser le partage d'expériences autour de la Power Attitude, JCDecaux a édité une **Power Brand Review**, regroupant plus de cinquante témoignages d'annonceurs, chiffres clés et infographies à l'appui, lesquels démontrent l'efficacité du média pour les marques.

La version digitale est disponible sur le site www.jcdecaux.fr

Power Store & Planning Lab, la nouvelle plateforme d'offre de JCDecaux

En 2015, JCDecaux innove avec un mode de commercialisation revu selon deux concepts : Power Store et Planning Lab, pour une offre structurée et des possibilités de communication étendues.

Power Store procure l'assurance d'un accès simple et direct aux réseaux référents de JCDecaux. C'est la garantie de performances quantitatives et qualitatives, mais aussi d'un accompagnement personnalisé, enrichi en études, tout au long du projet.

Cette année encore, JCDecaux propose de nouvelles offres affinitaires avec Urban Conso (GMS) ainsi qu'Urban Style (jeunes actifs, étudiants) et des territoires inédits comme le contrat de mobilier urbain de Paris La Défense et la première initiative retail de grande envergure avec Darty.



Planning Lab met l'expertise de JCDecaux au service de la construction de solutions sur-mesure. Cette innovation dans l'univers du OOH permet une créativité totale en matière de médiaplanning pour répondre à la demande croissante en contacts utiles. Ces dispositifs puissants et flexibles s'accompagnent de l'engagement de JCDecaux sur des KPI's prédéfinis.

2015 sera également marquée par l'installation des 2 000 nouveaux abribus® de Paris (design Marc Aurel) avec la garantie d'une émergence accrue pour les marques dans un environnement totalement réinventé.

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Etudes et Marketing, a déclaré :

« JCDecaux prouve une nouvelle fois au marché sa capacité d'innovation avec un positionnement fort autour de cinq pouvoirs : prendre la parole, émerger, convaincre, innover et partager. En tant que N°1 de la Communication Extérieure, nous avons à cœur d'apporter des solutions innovantes et performantes répondant parfaitement aux nouvelles attentes des marques. »

Isabelle Schlumberger, Directeur Général Commerce et Développement, a déclaré :

« Fort de 50 ans d'innovation au bénéfice des annonceurs et de leurs agences médias, JCDecaux lance cette année un mode de commercialisation inédit avec la construction de solutions sur-mesure répondant à la montée en puissance des attentes en contacts utiles. Seul Mass Media Urbain, JCDecaux a la volonté de faire évoluer en permanence la Communication Extérieure pour le plus grand bénéfice des marques. »

Chiffres clés du Groupe

- Chiffre d'affaires 2013 : 2 676m€ ; chiffre d'affaires du premier semestre 2014 : 1 305m€
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie de l'indice Euronext 100
- N°1 mondial du mobilier urbain (480 400 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec plus de 145 aéroports et plus de 276 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (379 000 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (191 000 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (2 11 400 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Amérique Latine (30 000 faces publicitaires)
- N°1 mondial du vélo en libre-service
- 1 082 400 faces publicitaires dans plus de 60 pays
- Une présence dans 3 700 villes de plus de 10 000 habitants
- 11 900 collaborateurs

Contact presse communication produits JCDecaux

Pauline Blanpin - Tél. : 01 30 79 34 48 - pauline.blanpin@jcdecaux.fr