

La publicité en aéroport confère aux marques une perception de valeur supérieure aux autres canaux publicitaires

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahrein
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Paris, le 19 octobre 2021 – JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce qu'une nouvelle étude internationale révèle que la publicité en aéroport est l'environnement publicitaire qui est perçue comme le plus valorisant pour les marques par rapport à la publicité en ligne, les réseaux sociaux, la télévision et la presse. L'agence de recherche indépendante [ResearchBods](#) a mené, pour JCDecaux Airport, une étude auprès de 6 000 consommateurs sur cinq marchés publicitaires différents : la Chine, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis.

D'après les résultats de l'étude, les consommateurs considèrent la publicité en aéroport comme plus pertinente et plus haut de gamme que celle des autres environnements publicitaires car elle confère au produit un certain statut et une valeur accrue et ce, malgré la pandémie.

Sur la base d'un indice, **un produit affiché en aéroport** obtient un score de **111** en termes de **valeur attribuée** (TV 101, Print 100, Mobile 95 and Website 94) et de **113** en termes de **prestige** (TV 99, Print 98, Mobile 99 and Website 99), par rapport à la moyenne des autres environnements publicitaires étudiés.

Dans un contexte favorable de reprise des voyages avec un trafic intérieur dynamique, les récentes décisions gouvernementales aux États-Unis, au Royaume-Uni, à Singapour, en Australie & Nouvelle-Zélande et avec un retour de la confiance des voyageurs (près de 70% des européens ont l'intention de voyager avant fin janvier 2022 selon la dernière étude ETC – European Travel Commission), les résultats de cette étude témoignent du rôle important que la communication extérieure dans les aéroports peut jouer auprès des clients, notamment dans la reconstruction de l'image d'une marque post-pandémie.

Jérôme Lepage, Directeur Marketing & Business Development de JCDecaux (Division Transport), a déclaré : « À l'heure où les voyages aériens reprennent, cette étude marque un tournant majeur et montre que l'aéroport représente toujours le luxe et le prestige sur les plus grands marchés publicitaires du monde. Il s'agit d'un environnement clé pour nos partenaires annonceurs. D'après cette étude réalisée dans cinq pays majeurs dans le monde, l'aéroport affiche les plus hauts niveaux de prestige et de valeur attribuée par rapport aux autres grands canaux publicitaires. L'aéroport conserve ainsi toute sa force et contribue à construire et renforcer l'image d'une marque. JCDecaux n'a cessé d'investir dans la transformation de son parc en aéroport. Cette évolution, guidée par notre vision d'une expérience visuelle enrichie et contextualisée grâce aux nouvelles capacités digitales et à notre expertise en matière de data, fait de l'aéroport l'un des environnements les plus efficaces et les plus influents, permettant ainsi à nos clients annonceurs d'atteindre leurs objectifs marketing. »

Jonathan Clough, Directeur Général de ResearchBods, a déclaré : « Les résultats de nos recherches montrent qu'à l'échelle mondiale, l'aéroport confère les plus hauts niveaux de valeur et de prestige par rapport aux autres canaux publicitaires analysés. L'étude souligne ainsi que pour une marque, il est particulièrement rentable d'être perçue au sein d'un environnement premium et ce, malgré la pandémie mondiale que nous avons connue. »

Pour mener cette étude en ligne, ResearchBods a utilisé deux marques fictives, une marque de parfum de luxe et une entreprise technologique B2B, pour mesurer les réactions des consommateurs à la vue d'un visuel créé pour chaque marque et proposé dans l'un des cinq environnements publicitaires, avec 1 200 participants sur chaque marché, répartis entre les différents supports publicitaires.

Méthodologie

Pour chaque enquête, ResearchBods comptait un échantillon représentatif de 6 000 personnes à l'échelle nationale (ainsi qu'un échantillon supplémentaire de 500 personnes dans le cadre de l'enquête sur les vols pendant la pandémie) et ce, sur cinq marchés différents (la Chine, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis). Dans une étude réalisée en ligne, chaque

participant a pu voir une photographie d'une publicité identique à celle affichée dans l'un des environnements publicitaires suivants : aéroport, publicité en ligne, réseaux sociaux, télévision et presse (magazine grand public et magazine d'actualité économique).

Le visuel a été adapté à chaque marché cible afin d'être pertinent. L'étude a utilisé différents moyens tels qu'un aéroport local, un site de journal en ligne populaire, une chaîne de médias sociaux notoire, un magazine économique mondialement connu ou encore un magazine de mode international. Les personnes sur l'image, montrées en train de regarder une publicité télévisée, ont également été localisées en fonction du pays. Mis à part l'adaptation à la langue locale, le visuel publicitaire et la copie étaient identiques, afin qu'il n'y ait qu'une seule et même variable mesurée : l'environnement dans lequel la publicité était affichée.

Une marque de parfum de luxe fictive : Les participants ont pu voir le visuel d'une publicité pour une marque de parfum de luxe fictive, nommée « L'Amour », dans un seul environnement publicitaire, pertinent pour leur marché. L'enquête leur a demandé ce qu'ils s'attendaient à payer pour cette marque (dans leur devise locale), les invitant à choisir une fourchette de prix. Les résultats ont été indexés, afin de pouvoir comparer selon les marchés la valeur perçue, conférée par les différents environnements publicitaires de leur pays.

Une entreprise technologique B2B fictive : Les participants ont pu voir le visuel d'une publicité pour une entreprise technologique B2B fictive, nommée « Connex ». La question suivante leur a été posée : « Sur une échelle de 1 à 10 (1 pour « pas du tout prestigieuse » et 10 pour « très prestigieuse »), à quel point considérez-vous cette marque haut de gamme ? Les résultats ont été indexés, afin de pouvoir comparer selon les marchés le prestige relatif de la marque, conféré par les différents environnements publicitaires de leur pays.

Personnes interrogées ayant pris l'avion pendant la pandémie :

L'étude a recruté un échantillon supplémentaire de 500 personnes (100 personnes par marché) qui avaient toutes pris l'avion durant la pandémie.

À chaque étape, l'enquête présentait à chaque personne un visuel d'un seul environnement publicitaire pour la marque de parfum de luxe et d'un seul environnement publicitaire pour l'entreprise technologique B2B.

Chiffres clés de JCDecaux

- Chiffre d'affaires 2020 : 2 312m€ - Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2021 : 1 082,3 m€
- Une présence dans 3 670 villes de plus de 10 000 habitants
- Une audience journalière de plus de 840 millions de personnes dans plus de 80 pays
- 10 230 collaborateurs
- Leader dans le vélo en libre-service : pionnier de la mobilité douce
- 1^{ère} entreprise de Communication Extérieure ayant rejoint RE100 (engagement vers le 100 % d'énergies renouvelables)
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100 et Euronext Family Business
- JCDecaux est référencé en matière de performance extra-financière dans les classements FTSE4Good, MSCI et CDP
- 964 760 faces publicitaires dans le monde
- N°1 mondial du mobilier urbain (489 500 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec 156 aéroports et 249 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (329 790 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (129 970 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Europe (615 530 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (216 590 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Amérique Latine (66 120 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Afrique (22 500 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure au Moyen-Orient (15 350 faces publicitaires)

Pour plus d'information : www.jcdecaux.com.

Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Direction de la Communication : Albert Asséraf

01 30 79 79 35 – albert.asseraf@jcdecaux.com

Relations Investisseurs : Rémi Grisard

01 30 79 79 93 – remi.grisard@jcdecaux.com