

Aéroport : l'espace privilégié des shoppers du 21^{ème} siècle

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Belgique
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Corée
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Malaisie
Norvège
Oman
Ouzbékistan
Pays-Bas
Pologne
Portugal
Qatar
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay

Paris, le 25 novembre 2013 – JCDecaux SA (Euronext paris : DEC), le numéro un mondial de la communication extérieure, a dévoilé les résultats de l'étude « Global Shopper Connection » qui propose de comprendre comment les voyageurs internationaux associent voyage et expérience de shopping lors de leurs déplacements à l'étranger.

Numéro 1 mondial de la publicité dans les aéroports, JCDecaux est présent dans les plus grandes plates-formes internationales : Pékin, Londres, Los Angeles, Paris, Francfort, Hong Kong, Dubaï, New-York, Singapour et Shanghai et touche, grâce à son réseau, plus de 1,5 milliards de passagers par an dans le monde, soit 27 % du trafic.

Après Airport Stories World en 2011 qui offrait un éclairage sur la perception de la publicité en aéroport par les passagers, JCDecaux publie les résultats de l'étude Global Shopper Connection.

Au cours du 1^{er} trimestre 2013, 1 475 interviews en ligne ont été menées auprès de voyageurs internationaux de 8 pays, représentant un échantillon de passagers aériens équilibré en termes de répartition homme /femme et aux revenus élevés, avec un focus spécifique sur les consommateurs réguliers de produits cosmétiques et de parfums de luxe.

Cette étude démontre l'émergence d'une nouvelle catégorie de voyageurs, les « Global Shoppers », qui associent totalement voyage et expérience shopping. En effet :

- 96 % des personnes interrogées aiment faire du shopping lorsqu'ils visitent une ville étrangère ; 83 % considèrent le shopping comme un moment important de leur voyage et 68 % choisissent même leur destination en fonction du shopping qu'ils pourront y faire.
- En termes de lieux d'achat, les Global Shoppers privilégient la diversité, confirmant l'importance du shopping tout au long de leur voyage : les boutiques Duty-Free restent leur premier lieu d'achat (75 % y font des achats, dont 78 % lors du voyage retour), mais les boutiques de Centre-Ville sont également plébiscitées : grands magasins (70 %), boutiques de marques de luxe (62 %) et parfumeries (55 %).

Ces chiffres confirment la pertinence pour les marques de communiquer auprès de cette cible privilégiée tout au long de son voyage. En effet, les Global Shoppers accordent une grande importance à la publicité lors de leurs voyages à l'étranger (87 % affirment que la publicité les aide à mieux comprendre la culture locale), d'où l'intérêt tout particulier qu'ils portent aux communications des marques dès leur arrivée à l'aéroport, mais aussi lors de leurs visites des villes (92 % déclarent prêter attention à la publicité en aéroport et 95 % en ville lorsqu'ils voyagent à l'étranger).

Jean-Charles Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : *"En tant que numéro 1 mondial de la publicité en aéroport, JCDecaux bénéficie d'un positionnement privilégié pour mener une réflexion inédite sur l'efficacité de la publicité auprès d'une audience convoitée et à forte valeur pour les marques, dans cet environnement unique qu'est l'aéroport.*

Forts des résultats de cette étude, nous avons développé le Connection Planning, qui permet aux marques de suivre les Global Shoppers tout au long de leur voyage. La spécificité de JCDecaux est, en effet, de pouvoir proposer aux annonceurs et à leur agences une offre premium connectant les différents univers que sont l'aéroport, les transports urbains et les villes à travers le monde."

JCDecaux SA

Siège Social : 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

Royaume-Uni : 991 Great West Road, Brentford - Middlesex TW8 9DN - Tél. : +44 (0) 208 326 7777

www.jcdecaux.com

Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 3 387 241,70 euros - 307 570 747 RCS Nanterre - FR 44307570747

Méthodologie

- 1 475 interviews on-line réalisées par Toluna
- 8 pays (Etats Unis / Brésil / Royaume-Uni / France / Emirats Arabes Unis / Russie / Chine / Hong-Kong)
- Voyageurs internationaux ayant voyagé en avion en dehors de leur pays de résidence au moins une fois au cours des 12 derniers mois
- Niveau de revenus élevés: niveau de salaire proportionnellement plus élevé que le niveau moyen des salaires du pays de référence
- Consommateurs réguliers de produits cosmétiques et parfums de luxe avec au moins un produit de cette catégorie acheté au cours des trois derniers mois
- Répartition équilibrée 50 % hommes / 50 % femmes (sauf pour les Emirats Arabes Unis 100 % femmes)

Chiffres clés du Groupe

- *Chiffre d'affaires 2012 : €2 623m ; CA des 9 premiers mois 2013 : €1 895,1m*
- *JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie de l'indice Euronext 100*
- *N°1 mondial du mobilier urbain (434 700 faces publicitaires)*
- *N°1 mondial de la publicité dans les transports avec plus de 150 aéroports et plus de 280 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (358 100 faces publicitaires)*
- *N°1 européen de l'affichage grand format (199 600 faces publicitaires)*
- *N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (205 000 faces publicitaires)*
- *N°1 mondial du vélo en libre-service*
- *1 002 800 faces publicitaires dans plus de 55 pays*
- *Une présence dans 3 700 villes de plus de 10 000 habitants*
- *10 484 collaborateurs*

Direction de la Communication : Agathe Albertini

01 30 79 34 99 – agathe.albertini@jcdecaux.fr

Relations Investisseurs : Nicolas Buron

01 30 79 79 93 – nicolas.buron@jcdecaux.fr