

JCDecaux Airport France MAP 2004 : puissance confirmée du média aéroport sur la cible adulte, CSP+ et urbaine

Communication Extérieure

Allemagne
Argentine
Australie
Autriche
Belgique
Bosnie
Brésil
Bulgarie
Canada
Chili
Corée
Croatie
Danemark
Espagne
Estonie
États-Unis
Finlande
France
Hongrie
Irlande
Islande
Italie
Japon
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Malaisie
Mexique
Norvège
Pays-Bas
Pologne
Portugal
République de Chine
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Serbie et Monténégro
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Thaïlande
Turquie
Uruguay

Paris, le 10 mai 2005 – JCDecaux Airport, N°1 mondial de la communication en aéroport et filiale de JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), N°1 de la communication extérieure en Europe et N°2 mondial, présente l'étude Média Aéroport Performances 2004 (MAP), effectuée en collaboration avec Ipsos, qui permet désormais aux acteurs du marché publicitaire d'établir le lien entre la pertinence de l'audience du média aéroport et les performances de l'offre produit en France.

Une réponse innovante aux attentes légitimes du marché

Média Aéroport Performances vise avant tout à mieux connaître l'audience du média aéroport.

L'innovation majeure de cette mesure d'audience est d'appréhender tout type de communication en aéroport, qu'il soit média ou hors média (i.e. faces standard et non standard, emplacements événementiels, podiums, Aéo).

MAP permet également, grâce au développement d'un logiciel de média planning, d'analyser l'audience sur plus de 40 critères (profil socio-démographique, comportement de voyage, ...) ainsi que de mesurer les performances du média par le biais des indicateurs couramment utilisés par le marché publicitaire : mesure de la couverture, du nombre de contacts, du GRP, du coût pour mille individus touchés... et ce par face ou par réseau.

Un champ d'étude élargi

Le champ de l'enquête* porte désormais sur l'ensemble des aéroports de Paris (hors CDG 1 et CDG 2E en cours de travaux) ce qui représente 90% du volume de trafic d'ADP (75 millions de passagers en 2004). Pour la première fois, une plate-forme régionale a été incluse dans l'enquête : Toulouse, quatrième aéroport régional avec 5,6 millions de passagers en 2004.

Média Aéroport Performances a été réalisée en quatre vagues d'enquêtes (fin 2002 à fin 2004). Au total, MAP 2004 porte sur un échantillon de 5 465 personnes et 2 606 faces publicitaires et dispositifs événementiels sondés.

Une méthodologie originale

La spécificité de MAP réside dans son approche méthodologique qui s'adapte pleinement aux comportements mobiles de la cible : une **étude in situ**, au cœur des flux intégrant l'ensemble des accès au média aéroport.

Une telle approche a permis d'appréhender l'ensemble des caractéristiques de la cible en sondant les passagers français et étrangers, tant au départ qu'à l'arrivée, ainsi que les accompagnateurs.

*Pour rappel : MAP 2003 mesurait l'audience du média aéroport de 4 aéroports (Roissy-CDG 2C, 2D, 2F et Orly Ouest) sur les 10 gérées par Aéroports de Paris

Une audience recherchée : adulte, CSP +, urbaine, captive et réceptive.

Quantitativement, le média aéroport touche 27 millions d'individus (audience nette) par an sur Aéroports de Paris et génère une **audience moyenne de 4 millions de personnes par mois** avec un **temps moyen d'exposition** au média de **1h20**.

Par rapport à la population française des 15 ans et plus, on constate une sur-représentation des 25-49 ans (60% pour MAP contre 42%), des actifs (77% pour MAP contre 54%) et des personnes résidant dans des villes de plus de 100 000 habitants (73% pour MAP contre 45%).

A l'occasion de la sortie de Média Aéroport Performances, **Isabelle Schlumberger, Directeur Général de JCDecaux Airport**, a déclaré : « *Les résultats de MAP 2004, avec une audience nette de 4 millions de personnes touchées sur 28 jours, 27 millions de personnes touchées et 970 millions de contacts générés sur 1 an, confirment la puissance du média aéroport sur sa cible de référence, adulte, CSP+ et urbaine. Le fait d'avoir étendu la mesure de l'audience à tous les types de communication en aéroport permet désormais à nos clients d'évaluer leurs stratégies quelles soient média, hors média ou mixte.* »

JCDecaux Airport

Partenaire d'Aéroports de Paris avec Roissy-Charles de Gaulle et Orly ainsi que de 40 autres aéroports en France, JCDecaux Airport touche 118 millions de passagers par an, soit 94 % du trafic national. Présent dans 155 plates-formes aéroportuaires dans le monde (New York, Londres, Francfort, Hong Kong, Shanghai etc), JCDecaux Airport est le N°1 mondial de la communication en aéroport, avec une audience de 2,7 millions de passagers chaque jour.

Chiffres Clés du Groupe

- Chiffre d'affaires 2004 : 1 627,3 M€
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100 et FTSE4Good
- N°1 mondial du mobilier urbain (304 000 faces)
- N°1 mondial de la publicité dans les aéroports avec 155 aéroports et plus de 150 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (157 000 faces)
- N°1 européen de l'affichage grand format (197 000 faces)
- 658 000 faces publicitaires dans 45 pays
- une présence dans 3 500 villes de plus de 10 000 habitants
- 6 900 collaborateurs

Direction de la Communication

Agathe Albertini

Tél : +33 (0)1 30 79 34 99

agathe.albertini@jcdecaux.fr

Direction Générale

Isabelle Schlumberger

Tél : +33 (0)1 30 79 49 71

isabelle.schlumberger@jcdecaux.fr