

Airport Stories World par JCDecaux Airport

Les aéroports, territoire d'excellence pour la mise en scène mondiale des marques

Communication
Extérieure

Paris, 29 novembre 2011 – JCDecaux SA (Euronext paris : DEC), le numéro un mondial de la communication extérieure, a dévoilé les résultats de l'étude « Airport Stories World ».

JCDecaux, numéro un mondial de la publicité en aéroports, est présent dans les plus grandes plates-formes aéroportuaires : Pékin, Londres, Los Angeles, Paris, Dallas, Francfort, Hong Kong, Dubaï, New-York, Singapour et Shanghai. Son réseau international touche une audience mensuelle de plus de 125 millions de passagers de par le monde.

Afin de mieux connaître la façon dont les passagers perçoivent la communication des marques en aéroports, JCDecaux, en collaboration avec OpinionWay, a réalisé en 2010 une première étude sur le marché français. Fort de ces résultats, JCDecaux a décidé l'année suivante de conduire une étude à grande échelle afin de décrypter comment les passagers vivent la « airport experience » dans le monde. Cette étude cherchait aussi à comprendre le rôle de la publicité dans la création de valeur pour les marques dans un contexte aéroportuaire où les canaux de communication sont multiples, allant des formats géants et des dispositifs numériques et mobiles... jusqu'aux réseaux sociaux.

Les passagers internationaux réguliers sont en attente d'une relation privilégiée avec les marques

L'information clé révélée par Airport Stories World est le désir exprimé par les passagers de propositions de communication toujours plus attrayantes et engageantes, domaine dans lequel JCDecaux possède déjà un savoir-faire reconnu.

Les bornes de rechargement de téléphone ou d'ordinateur, les réseaux numériques interactifs, les écrans tactiles ou encore les aires de jeux sponsorisées représentent autant de vitrines pour les marques que les passagers, à la recherche de relations de proximité avec elles, apprécient « *Une marque qui offre le bon service au bon moment crée une empreinte durable* » (passager, E.A.U). Plus que jamais, il est crucial qu'une synergie entre les marques et les services s'opère, afin de créer une véritable association et de générer des retombées sur les médias sociaux à partir, par exemple d'un accès Wi-Fi gratuit, plébiscité par 77 % des personnes interrogées.

Airport Stories révèle également la puissance d'engagement que les médias numériques peuvent apporter à une marque. Au sein des aéroports, lieux où les passagers ont du temps pour interagir avec les médias numériques, ils souhaitent télécharger des contenus et faire connaissance avec la marque :

- **66 %** des personnes interrogées souhaitent télécharger des divertissements,
- **61 %** désirent télécharger des offres et des bons de réductions.

L'étude souligne le rôle clé que la publicité dans les aéroports joue pour créer un dialogue en ligne alors que les passagers souhaitent de plus en plus interagir avec les marques : « *Les publicités dans les aéroports attirent votre attention parce que souvent, vous pouvez interagir avec elles en direct grâce aux écrans* » (passager, États-Unis).

Les passagers internationaux réguliers partagent la même attitude envers les marques et la publicité dans les aéroports – malgré des différences culturelles mineures

Cette tendance diffère de celle observée pour d'autres médias, sans doute parce que les passagers estiment que la publicité s'inscrit naturellement dans les aéroports. Ceci s'explique également par le fait que les aéroports induisent un état d'esprit plus réceptif, produisant simultanément une expérience de stress et d'anxiété générés principalement par la foule et les processus de sécurité, et une sensation très agréable de plaisir et d'excitation.

L'étude montre ainsi qu'une fois l'enregistrement effectué, les passagers cherchent en priorité à « lâcher prise ». Ils sont rapidement d'humeur à faire du shopping et des découvertes, à se détendre, en se sentant dans un univers à part : « *Ce moment n'a rien à voir avec ma vie quotidienne ; tout à fait inhabituel* » (verbatim passager, France). Cet état d'esprit favorise la communication des marques car il contribue à plus d'ouverture : « *À chaque voyage, je pense aux nouvelles expériences que je pourrais faire* » (passager, Royaume-Uni).

Ce phénomène est aussi influencé par l'infrastructure des aéroports, le sentiment de mobilité et de stimulation que ceux-ci génèrent : « *Je suis totalement excité par ce qu'il y a ici* » (passager, Singapour). Cette expérience unique crée un lien tout aussi unique entre la publicité et les marques qui pourrait être résumé comme une Expérience Universelle de Marque.

- **91 %** estiment que la publicité dans les aéroports est bénéfique pour les marques.
- **86 %** pensent que les aéroports sont un endroit adéquat pour les tests et l'échantillonnage.
- **85 %** apprécient la publicité dans les aéroports et le déclarent souvent :
 - « *Sans pub, l'aéroport serait un endroit austère et monotone* » (passager, États-Unis)
 - « *Sans pub, l'aéroport perdrait une partie de sa créativité* » (passager, Royaume-Uni)

La publicité dans les aéroports est un accélérateur des stratégies de communication

La publicité dans les aéroports renforce la puissance de perception des marques sur tous les marchés : « *Vous ressentez que c'est une marque puissante* » (passager, E.A.U).

Sur des marchés déjà établis (Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis), les passagers attendent de la publicité qu'elle soit fonctionnelle, qu'elle offre la possibilité d'engager un dialogue, une expérience avec la marque ou encore qu'elle sponsorise des services, tandis que sur les marchés émergents (Chine, Singapour, Émirats Arabes Unis), elle se situe plus dans le registre de l'émotion, pour mieux découvrir de nouvelles marques et de nouveaux produits,

Pour 92 % des passagers interrogés, la publicité dans les aéroports accroît le rayonnement international d'une marque, et pour 84 %, sa modernité. De plus, 84 % d'entre eux estiment qu'elle permet aux marques d'accroître leurs ventes.

Jean-Charles Decaux, co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *En tant que numéro un mondial de la communication extérieure, JCDecaux bénéficie d'un positionnement privilégié pour apporter une réflexion inédite sur l'Airport Experience. Airport Stories confirme que les consommateurs recherchent de plus en plus d'opportunités d'entrer en contact avec les marques et apporte une meilleure compréhension de la façon dont les marques doivent communiquer avec les passagers aériens. Enfin, Airport Stories dévoile de nouvelles synergies qui s'appuient sur les dernières tendances en matière de médias sociaux et viennent compléter nos offres numériques, expérientielles et classiques dans les aéroports.* »

Méthodologie

Airport Stories World est la première enquête approfondie sur le média Aéroport couvrant quatre continents. Elle utilise une méthodologie particulière afin d'analyser les perceptions et les attentes d'un public universel : le passager régulier à l'international :

- sur 8 grandes plates-formes aéroportuaires en Europe, en Asie, aux États-Unis et au Moyen- Orient ;
- dans les aéroports de Hong-Kong, Shanghai, Changi Singapour, Londres Heathrow, Paris, Francfort, Dubaï et New York JFK.

Le projet contient des étapes qualitatives et quantitatives afin de donner une perception globale et exhaustive :

- Des micros-trottoirs et des passagers filmés au sein de l'aéroport ;
- Des focus groupes pour des réunions «exploratoires» dans chaque pays ;
- Un sondage en ligne pour confirmer les perceptions et les attentes des passagers en matière de communication de marques dans les aéroports.

Au total, 1 600 passagers et 6 focus groupes ont participé à l'enquête.

Rappel – Prévisions aériennes mondiales (Sources Airbus GMF 2011)

- Le trafic passager va doubler au cours des 20 prochaines années (passant de 5 milliards de passagers par an en 2010 à 11 milliards en 2030)
- En 2030, 44 millions de passagers prendront l'avion tous les jours (contre 14 millions en 2011)
- La flotte aérienne commerciale passagers passera de 15 000 appareils en 2011 à 31 500 en 2030.
- Près des trois quarts du trafic aérien mondial transitent actuellement par 114 aéroports (sur un total de plus de 2 300 aéroports)
- 150 nouveaux aéroports verront le jour d'ici à 2030, soit près d'un nouvel aéroport ouvert toutes les 6 semaines entre 2011 et 2030.

Chiffres clés du Groupe

- Chiffre d'affaires 2010 : €2350m, CA 9 premiers mois 2011 : €1747,1m
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100 et Dow Jones Sustainability
- N°1 mondial du mobilier urbain (427 200 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec 184 aéroports et près de 300 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (369 900 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (226 700 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (239 600 faces publicitaires)
- N°1 mondial du vélo en libre service
- 1 023 900 faces publicitaires dans plus de 50 pays
- Une présence dans 3 600 villes de plus de 10 000 habitants
- 9 940 collaborateurs

Contacts

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