

## JCDecaux connecté aux décideurs économiques avec sa nouvelle étude internationale « *Airports: Open for Business* »

### Communication Extérieure

Afrique du Sud  
Algérie  
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  
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  
Russie  
Salvador  
Singapour  
Slovaquie  
Slovénie  
Suède  
Suisse  
Swaziland  
Tanzanie  
Thaïlande  
Ukraine  
Uruguay  
Zambie  
Zimbabwe

**Paris, le 18 mars 2019** – JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, a dévoilé le tout dernier volet d'une série d'études internationales sur les principales audiences aéroportuaires.

L'étude intitulée « *Airports: Open for Business* » est la plus grande étude de ce type jamais réalisée auprès d'une audience difficile à toucher. Avec un échantillon issu de 12 marchés stratégiques, elle se concentre sur les dirigeants et les hauts dirigeants qui sont les décideurs économiques au sein de leur entreprise et offre aux annonceurs B2B des informations précieuses sur la manière de communiquer avec cette cible.

Dans cette étude, JCDecaux analyse les comportements de ces décideurs lors de leurs voyages pour raisons professionnelles et leur perception de la publicité B2B (Business to Business) en aéroport. Les principaux enseignements tirés de cette étude révèlent que le temps passé dans un aéroport est considéré comme du « temps privilégié » pour ces décideurs, offrant ainsi une opportunité rare aux marques B2B de tisser des liens avec une audience clé.

### Les déplacements professionnels en avion sont au cœur de leurs fonctions

Cette étude révèle que pour ces décideurs, les déplacements en avion font partie intégrante de leurs fonctions et que rien ne semble indiquer un ralentissement de cette pratique puisque 95% continuent à prendre l'avion à des fins professionnelles aussi souvent voire plus.

### Décoder la perception des décideurs de la publicité B2B

Il était essentiel pour JCDecaux d'obtenir des informations sur les perceptions et les attributs des marques que les décideurs associent inconsciemment avec la publicité aéroportuaire et qui influencent a posteriori leurs actes conscients. Grâce à des tests implicites, cette étude a prouvé que les décideurs associent les attributs qui font le succès d'une marque plus étroitement avec la publicité aéroportuaire B2B qu'avec n'importe quel media autre que la communication extérieure.

### Renforcer l'image et l'action

La publicité aéroportuaire B2B est un puissant vecteur pour l'image d'une marque puisque 4 décideurs sur 5 sont susceptibles de faire le choix d'une marque B2B dont ils ont vu une publicité dans un aéroport. La publicité est également un levier d'action indéniable puisque 9 décideurs sur 10 déclarent avoir agi après avoir vu la publicité d'une entreprise dans un aéroport.

La combinaison, chez ces décideurs, de la fréquence de voyage, d'un état d'esprit orienté business, et d'une association positive de la publicité B2B et de l'aéroport constitue une opportunité sans équivalent pour les marques B2B de tisser des liens et interagir avec cette audience à forte valeur ajoutée.

**Adele Gritten, Directrice générale de Future Thinking au Royaume-Uni**, a déclaré : « *Nous sommes fiers d'avoir collaboré avec JCDecaux dans le cadre de ce formidable projet international. Cette étude révèle un concept intéressant de « temps privilégié » pour les décideurs et montre comment les marques B2B peuvent tisser des liens forts avec eux pendant cette période. Les conclusions démontrent que l'aéroport est un environnement propice pour les marques B2B qui souhaitent atteindre cette audience composée de hauts dirigeants alors qu'ils sont dans un état d'esprit orienté business, tout en ayant le temps pour interagir avec ces messages publicitaires.* »

JCDecaux SA  
Siège Social : 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79  
Royaume-Uni : 27 Sale Place - London W2 1YR - Tél. : +44 (0)20 7298 8000  
[www.jcdecaux.com](http://www.jcdecaux.com)

**Jérôme Lepage, Directeur Marketing et Business Développement de la Division Transport de JCDecaux, et Neil Eddleston, Directeur Général Marketing de JCDecaux OneWorld**, ont déclaré : « *En tant que numéro un mondial de la publicité dans les aéroports présent dans plus de 210 aéroports, dont 8 parmi les 10 plus grands du monde, JCDecaux est très bien placée pour tirer des enseignements précieux sur l'efficacité de la publicité aéroportuaire B2B auprès de l'audience clé les décideurs, qui possèdent une responsabilité et une influence prépondérantes en termes de budget.*

*L'aéroport se révèle être l'environnement le plus efficace pour permettre aux marques B2B de tisser des liens et d'interagir avec des décideurs économiques dont les déplacements font partie intégrante de leurs fonctions. Non seulement, ils voient la publicité B2B mais ils y sont aussi réceptifs et agissent en fonction. La publicité B2B en aéroport y est donc plus pertinente que jamais. »*

## Méthodologie

L'étude intitulée « *Airports: Open for Business* » a été réalisée dans 12 pays afin d'étudier le parcours au sein des aéroports et les perceptions de la publicité B2B de dirigeants à hautes responsabilités. Seuls ceux possédant une responsabilité et une influence prépondérantes en termes de budget ont participé à cette étude. Tous étaient au moins directeurs de département et près de 60 % étaient des hauts dirigeants.

Pays : France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Chine, Hong Kong, Singapour, EAU, Arabie saoudite, États-Unis, Australie et Brésil.

Échantillon : 4 464 décideurs occupant des fonctions de directeurs de département au minimum (42 %) ou de hauts dirigeants (58 %). Tous possédaient une responsabilité significative en termes de budget dans le cadre de leurs fonctions.

3 modules : 1) questionnaire quantitatif en ligne, 2) test de réponse émotionnelle implicite chronométré (TER), 3) entretiens vidéos qualitatifs approfondis enregistrés par eux-mêmes

Travail sur le terrain : Septembre - novembre 2018

## **Chiffres clés de JCDecaux**

- Chiffre d'affaires 2018 : 3 619m€
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100 et Euronext Family Business
- JCDecaux fait partie de l'indice FTSE4Good
- N°1 mondial du mobilier urbain (526 350 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec plus de 210 aéroports et 275 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (365 950 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (137 020 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Europe (646 270 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (239 300 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Amérique Latine (72 620 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Afrique (24 170 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure au Moyen-Orient (16 650 faces publicitaires)
- Leader dans le vélo en libre-service : pionnier de la mobilité douce
- 1 058 830 faces publicitaires dans plus de 80 pays
- Une présence dans 4 031 villes de plus de 10 000 habitants
- 13 030 collaborateurs

**Direction de la Communication** : Agathe Albertini  
01 30 79 34 99 – [agathe.albertini@jcdecaux.com](mailto:agathe.albertini@jcdecaux.com)