

A JCDecaux revela os resultados do seu último estudo mundial intitulado "First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports"

Paris, 28 de Fevereiro de 2024 – A JCDecaux SE (Euronext Paris: DEC), número um mundial da comunicação exterior, revelou hoje os resultados do seu último estudo mundial sobre o universo aeroportuário, intitulado **"First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports"**. Realizado pela Ipsos, o estudo lança um novo olhar sobre os diferentes perfis dos passageiros aéreos, a sua relação com o ambiente aeroportuário e a sua perceção da publicidade nos aeroportos.

Os viajantes: um público premium, mais jovem e com maior poder económico

O estudo da Ipsos mostra que, de um modo geral, os viajantes são **mais jovens** (índice 111 para as pessoas entre os 25 e os 44 anos) e **com maior poder económico** (índice 123 para as pessoas com rendimentos elevados) do que a população média.

Apesar do desenvolvimento de ferramentas de videoconferência, o estudo ACI ASQ Global Traveller mostra que **o volume de viajantes de negócios aumentou entre 2022 e 2023, em comparação com 2019 (24% vs. 22%)** e o estudo Ipsos mostra que mantêm uma frequência de viagem muito acima da média dos viajantes, com cerca de 5 viagens no decurso dos últimos 12 meses, em comparação com 3,6 para a totalidade dos viajantes, enquanto a intenção de viajar de avião permanece forte.

Os aeroportos são parte integrante da experiência de viajar e representam bem mais do que um simples local de passagem

As principais emoções que os viajantes sentem, quer à partida quer à chegada, são **o entusiasmo e a curiosidade**. A grande maioria reconhece e aprecia a natureza única e atrativa do ambiente dos aeroportos, que exerce uma influência positiva na sua perceção e experiência. De facto, 71% dos viajantes gostam da disposição e do ambiente dos aeroportos. Do mesmo modo, 71% sublinham a natureza distintiva e exclusiva da experiência aeroportuária, que a distingue da vida quotidiana. Por último, 68% dos inquiridos consideram que os aeroportos constituem uma componente essencial das suas férias ou viagens.

As compras: um papel central na experiência dos viajantes nos aeroportos

85% dos participantes no estudo efetuaram compras no aeroporto nos últimos 12 meses (excluindo alimentos e bebidas), o que demonstra a forte atração das ofertas comerciais propostas.

Além disso, **65% dos viajantes não planeiam antecipadamente as suas compras no aeroporto**, o que proporciona às marcas uma oportunidade de influenciar e consumir espontaneamente.

Publicidade nos aeroportos: um meio mais poderoso e influente do que nunca

A maioria dos viajantes tem uma imagem positiva da publicidade nos aeroportos. De facto, 70% afirmam apreciar os stands, as lojas e as campanhas publicitárias. **"internacional", "impactante", "inovadora", "de confiança" e "de prestígio"** são os principais adjetivos que os viajantes associam às marcas que anunciam nos aeroportos.

África do Sul
Alemanha
Angola
Arábia Saudita
Austrália
Áustria
Azerbaijão
Barém
Bélgica
Botsuana
Brasil
Bulgária
Camarões
Canadá
Catar
Cazaquistão
Chile
China
Colômbia
Coreia do Sul
Costa do Marfim
Costa Rica
Croácia
Dinamarca
Emirados Árabes Unidos
Equador
Eslováquia
Eslovénia
Espanha
Essuatíni
Estados Unidos da América
Estónia
Finlândia
França
Gabão
Guatemala
Honduras
Hungria
Índia
Irlanda
Israel
Itália
Japão
Lesoto
Letónia
Lituânia
Luxemburgo
Madagáscar
Maláui
Maurícia
México
Mianmar
Moçambique
Mongólia
Namíbia
Nicarágua
Nigéria
Noruega
Nova Zelândia
Omã
Panamá
Países Baixos
Peru
Polónia
Portugal
Reino Unido
República Checa
República Dominicana
Salvador
Singapura
Suazilândia
Suécia
Suíça
Tailândia
Tanzânia
Ucrânia
Uganda
Uruguai
Usbequistão
Zâmbia
Zimbábue

Acresce que os viajantes têm uma **melhor percepção da publicidade nos aeroportos** do que da publicidade *online* ou nas redes sociais, em termos de critérios-chave como a dimensão internacional, a criatividade, a qualidade superior, a atenção e a imagem de marca premium.

A publicidade nos aeroportos influencia as escolhas dos consumidores ao longo de todo o processo de compra (consciencialização, consideração e conversão)

De facto, 77% dos passageiros afirmam ter tomado pelo menos uma ação após terem sido expostos a um anúncio num aeroporto, durante ou após uma das suas viagens nos últimos 12 meses.

Kelly Beaver MBE, Diretora-Geral da Ipsos no Reino Unido e na Irlanda, declarou: *"Estamos orgulhosos de ter realizado este estudo inovador em colaboração com a JCDecaux, que sublinha o impacto significativo que os aeroportos têm nas percepções e comportamentos dos passageiros e evidencia a importância da publicidade nos aeroportos para captar a atenção e influenciar as ações deste público altamente motivado."*

Jérôme Lepage, Diretor de marketing e desenvolvimento comercial – Divisão de Transportes da JCDecaux, declarou: *"Como número um mundial da comunicação exterior, presente em mais de 150 aeroportos, incluindo os principais aeroportos internacionais de Los Angeles, Londres Heathrow, Paris Roissy-Charles de Gaulle, Dubai, Xangai Hongqiao e Singapura-Changi, é com grande entusiasmo que a JCDecaux revela os resultados do seu último estudo mundial intitulado "First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports". Como demonstram os resultados do estudo da Ipsos, os aeroportos proporcionam às marcas uma excecional oportunidade de comunicar com os viajantes de negócios, de lazer ou misto (*) em espaços atrativos e de alta qualidade. Os passageiros não só apreciam a experiência nos aeroportos e a publicidade, como também estão totalmente recetivos a ela e agem de acordo com ela, tornando-a mais poderosa e influente do que nunca".*

(*) negócios e lazer, o denominado "bleisure"

Metodologia

Realizado pela Ipsos em nome da JCDecaux, o estudo baseou-se num inquérito online de 15 minutos a 11 368 participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos em 14 mercados mundiais: Alemanha, Arábia Saudita, Austrália, Bélgica, Brasil, China Continental e China Hong Kong SAR, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Reino Unido e Singapura. O estudo foi realizado entre 2 de novembro e 1 de dezembro de 2023. A nota técnica pormenorizada está disponível mediante pedido.

Números-chave da JCDecaux

- Volume de negócios 2023: 3 570 M€ ^(a)
- N° 1 mundial da comunicação exterior
- Audiência diária de mais de 850 milhões de pessoas em mais de 80 países
- 1 040 132 faces publicitárias no mundo
- Presença em 3 573 cidades com mais de 10 000 habitantes
- 11 200 colaboradores
- JCDecaux está cotada na Eurolist d'Euronext Paris e faz parte dos índices Euronext 100 e Euronext Family Business
- JCDecaux é reconhecida pelo seu desempenho extra-financeiro no índice FTSE4Good (3,4/5), CDP (Lista A), MSCI (AA), Sustainalytics (13,5) e classificada "Or" pela EcoVadis
- 1ª empresa de comunicação exterior que aderiu ao RE100
- Líder da bicicleta em livre serviço: pioneira da mobilidade suave
- N° 1 mundial do mobiliário urbano (604 536 faces publicitárias)

- N° 1 mundial da publicidade nos transportes com mais de 153 aeroportos e 205 contratos de transporte nos metros, autocarros, comboios e elétricos (333 620 faces publicitárias)
- N° 1 europeu do grande formato (101 976 faces publicitárias)
- N° 1 da comunicação exterior na Europa (654 957 faces publicitárias)
- N° 1 da comunicação exterior na Ásia-Pacífico (170 973 faces publicitárias)
- N° 1 da comunicação exterior na América Latina (129 305 faces publicitárias)
- N° 1 da comunicação exterior em África (24 198 faces publicitárias)
- N° 1 da comunicação exterior no Médio-Oriente (19 371 faces publicitárias)

(a) Volume de negócios ajustado

Para mais informações, consulte o nosso site: jcdecaux.com.

Encontre-nos também no [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) e [YouTube](#).

Direção de Comunicação: Albert Asséraf

+33 1 30 79 79 10 – albert.asseraf@jcdecaux.com

Relações Investidores: Rémi Grisard

+33 1 30 79 79 93 – remi.grisard@jcdecaux.com