

### 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€ <sup>(a)</sup>
- 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](http://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](mailto:albert.asseraf@jcdecaux.com)

**Relações Investidores:** Rémi Grisard

+33 1 30 79 79 93 – [remi.grisard@jcdecaux.com](mailto:remi.grisard@jcdecaux.com)