



Partenariat
Image
Mix Formats
Stratégie
Souplesse
Créativité
Territoire urbain
Exclusivité
Géomarketing
Territoires
Ciblages
Design
Tendance
International
Notoriété
Impact Réseaux
Flexibilité
Cyclocity
Durabilité
Entreprise Citoyenne
Multimédias
Média
Personnalisation
Mobilité douce
Mobilité

Les Hypermobiles



Trafic
Innovation
Proximité
Lancement
Ville
Villes
Outdoor
Out Of Home
Qualité
Innovateurs
Affinité
Puissance
Etudes
Expertise
Services
Déplacements
Efficacité
Performances
Accompagnement
Développement
In and out of the box
Complémentarité

Evolutions de la ville...

...Urbanisation croissante :



95% de la population mondiale vit sur seulement 10% du territoire*

En 2015, on comptabilisera 44 Mégacités (+10 millions d'habts) vs 20 en 2006**



75% des Français habitent sur 18% du territoire



...évolutions de la mobilité :

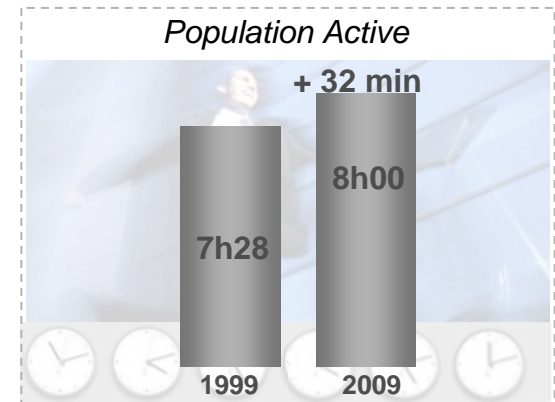
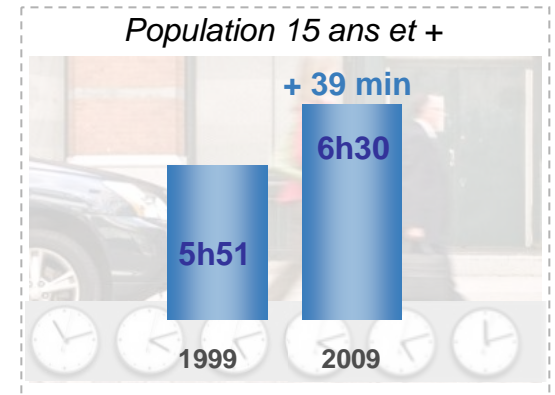
Une audience **EN CROISSANCE...**



Accroissement global des déplacements
+ 40% en 20 ans dans le monde



+ 39 min de temps quotidien passé
hors domicile en 9 ans pour la moyenne des
Français



Le média de la MOBILITE

La communication extérieure s'adresse à tous les individus dès lors qu'ils sortent de chez eux et se déplacent

Les individus les plus exposés à la communication extérieure sont **actifs, urbains, jeunes.**

→ **Individus les plus mobiles, difficiles à toucher via d'autres média**



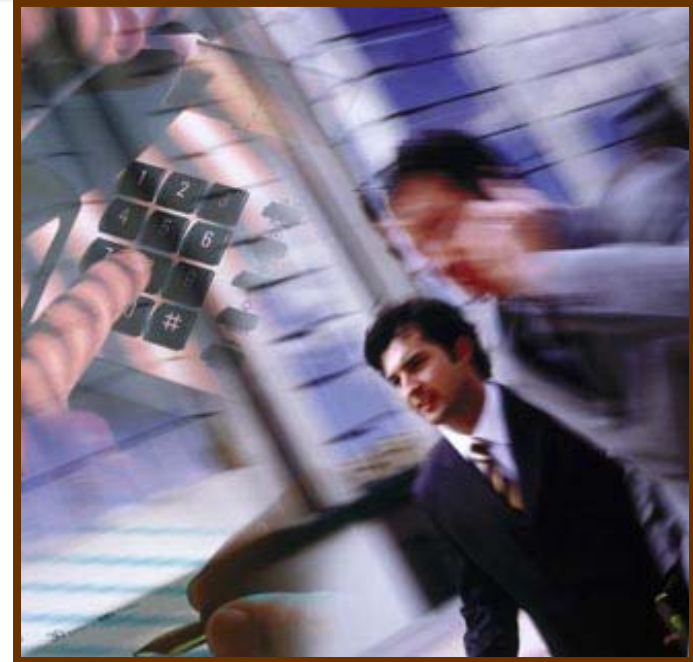
Le média de la MOBILITE

Utiliser la communication extérieure pour toucher une cible stratégique pour les marques :

Les HYPERMOBILES

> une population attractive au croisement de **4 mobilités** :

- **Mobilité physique**
- **Mobilité média**
- **Mobilité numérique**
- **Mobilité dans la pratique des courses.**



Ils représentent **31,3%** de la population française et 35% de la population des agglos de >100 000 habitants

Ils consomment **plus** que les autres cibles, sont des **innovateurs** et des **précurseurs**



La mobilité au cœur de notre média

La **Communication Extérieure** touche les individus, dès lors qu'ils se déplacent



La **mobilité** est donc le **facteur déterminant** de l'exposition à la **Communication Extérieure**

Essor de la mobilité

La mobilité est progressivement devenue une caractéristique structurelle **du monde moderne**



Essor de la mobilité physique

Des facteurs favorisant la **mobilité physique** et l'exposition au média affichage



L'**augmentation** de la **population** vivant en **ville**

75,3% des Français vivent sur **18,4%** du territoire



L'**urbanisation** croissante des villes impacte les **déplacements** de la vie quotidienne, de loisirs et de tourisme :

Les **déplacements** ont augmenté en 30 ans

➔ + 40%

Les **distances parcourues** ont plus que doublé depuis 1982

➔ + 107%

Expansion de la mobilité numérique

Progression de l'usage du mobile et d'internet



81% des français ont utilisé le **téléphone mobile** en 2009*



74% des français ont surfé sur **Internet** en 2009*



17% des français naviguent sur Internet dans les lieux et espaces publics**

(Connexions dans les lieux publics - cybercafés, bibliothèques...- et espaces publics grâce à une connexion Wi-Fi sur son propre ordinateur portable et les liaisons sur téléphone mobile)

Diversification de la consommation des médias



Les français ont en moyenne **40,4 contacts par jour** avec une activité **média ou multimédia** (hors ordinateur), soit **1.2 contacts de plus** qu'en 2008.



Certaines pratiques media comme le **téléphone mobile**, les **jeux vidéos** ou **internet** deviennent plus intensives. **Internet** a ainsi gagné **un contact par jour** et par personne pour atteindre **4,1 contacts quotidiens** en 2009.

Diversification de la consommation média

Les Français ont **diversifié leurs usages** en développant la **convergence média** (consommation d'au moins un contenu média sur support numérique)

27,6 millions
de convergents média
(convergents hors articles de presse)



Radio : 1er média consulté en convergence
⇒ écoute en direct, en différé, en podcast*



21,4 millions
+ 4% en 6 mois



TV regardée sur un support numérique en direct, en différé, via le service de rattrapage « catch-up TV » ou via la vidéo à la demande



15,7 millions
+ 4% en 6 mois

Croissance de la mobilité dans la pratique des courses

Multiplication des enseignes, des **modes d'achats** et **désynchronisation** de la pratique des courses



34% des Français fréquentent **28 enseignes et +**



42% ont réalisé **un achat sur Internet**



60% des français **effectuent leurs courses en semaine pendant la journée**

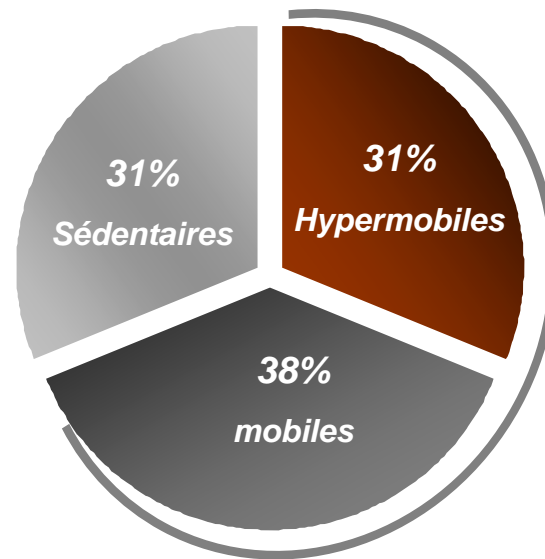


65 % des français effectuent leurs courses pendant leurs trajets



LA CIBLE HYPERMOBILE AU CŒUR DES MOBILITES

Des comportements plus marqués selon le score de mobilité...

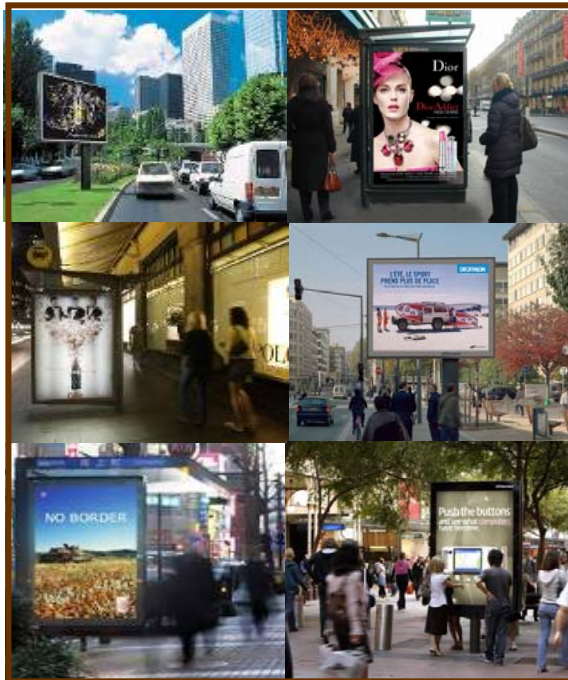


69% de la population est considérée comme **au moins mobile** dont **45%** sont **Hypermobiles**

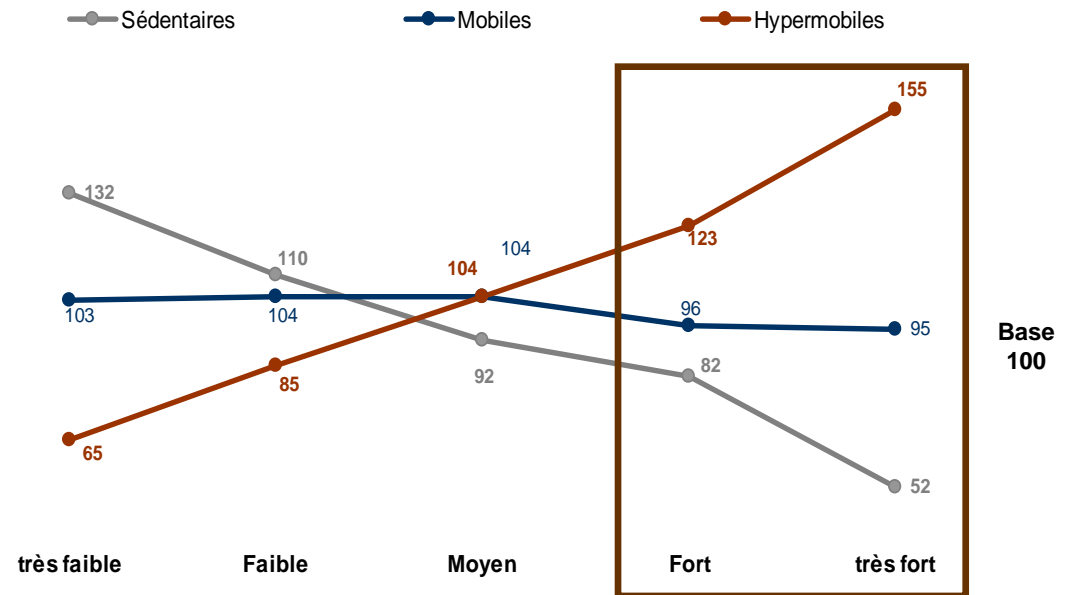
Une population **naturellement**
fortement exposée à la
Communication Extérieure

...Et selon le score affichage

Les hypermobiles révèlent une très forte exposition à la Communication Extérieure



Score Affichage* selon les scores de Mobilités



Les Hypermobiles, cœur de cible d'une campagne de Communication Extérieure

...une population difficile à toucher en TV et en radio

Les hypermobiles, du fait de la **fragmentation de leur consommation média**, échappent en partie aux média TV et Radio

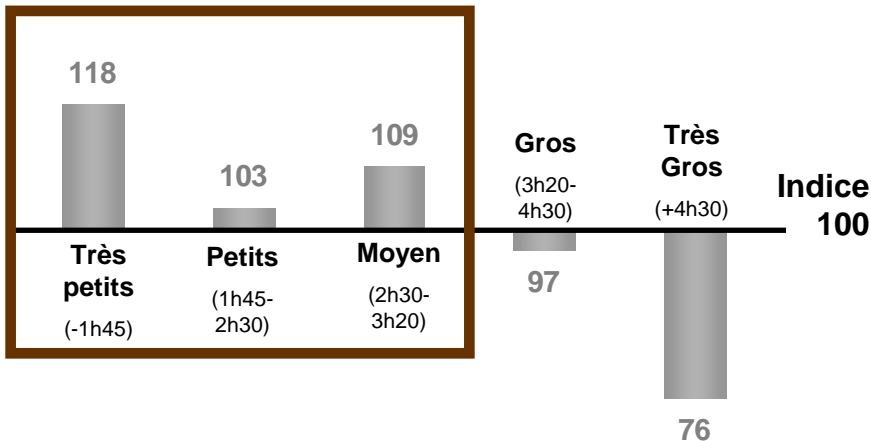


Faible durée d'écoute TV ...

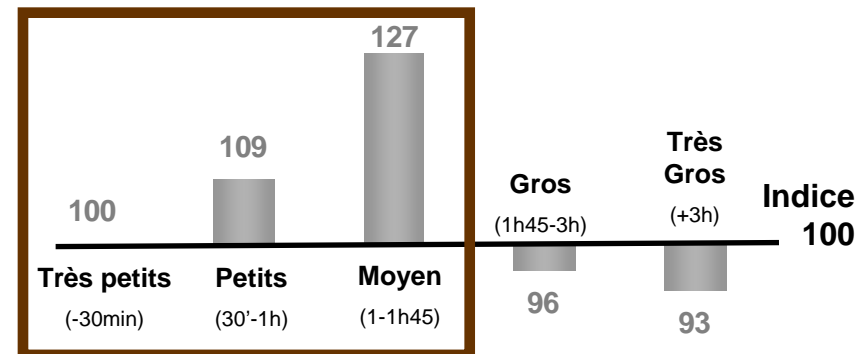


... et radio

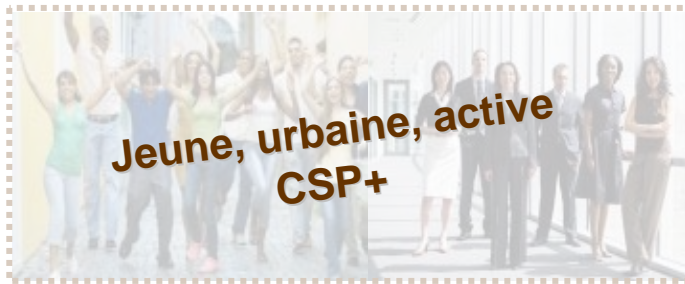
*Durée d'écoute
En indice vs Ens. Population*



*Durée d'écoute
En indice vs Ens. Population*



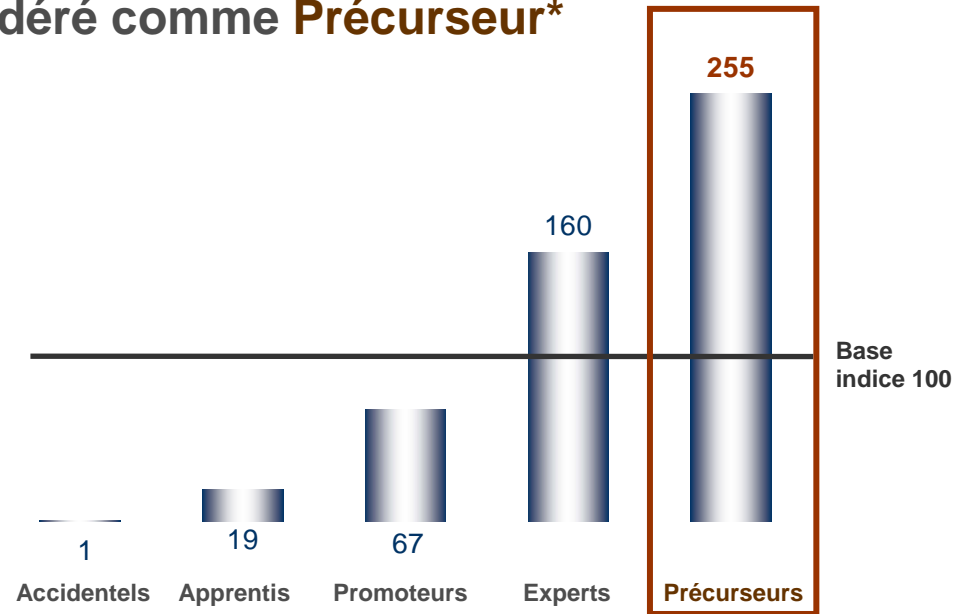
Les Hypermobiles, une cible marketing à part entière



1/3 de la journée passé hors du domicile

Les Hypermobiles, une cible marketing tournée vers l'innovation

53,5% ont un profil marketing considéré comme Précurseur*



Des consommateurs à l'affût des innovations et de bons plans

Une cible de Méga consommateurs et d'Innovateurs

Les plus **gros consommateurs** par secteur (produit et fréquence)

À qui aucune nouveauté n'échappe



	Méga Consommateurs (Indice)	Innovateurs (Indice)
CULTURE ET LOISIRS	180	208
EQUIPEMENTS LOISIRS	178	201
VOYAGES	156	208
BOISSONS GRIGNOTAGE	140	177
VOITURE	133	134
TEXTILE ACCESSOIRE HOMME	160	182
TEXTILE ACCESSOIRE FEMME	149	172
HYGIENE BEAUTE HOMME	151	182
HYGIENE BEAUTE FEMME	142	173
BANQUE ASSURANCE	119	156



Des **early adopters** et des **trend setters** adeptes du **bouche-à-oreille**



- Une cible intéressante pour les annonceurs :
 - Capable de **décoder** facilement l'offre
 - Des **Trend setters** : une cible attentive aux lancements de produits, aux innovations et aux discours des marques.
- Une cible **très fortement exposée à la Communication Extérieure** ;
difficilement touchée par les médias classiques
- Une cible auprès de laquelle **communiquer pour développer la notoriété de sa marque et favoriser l'adoption du produit.**

