

Une intention d'achat accrue grâce à la publicité extérieure : Lindt exploite l'effet « drive-to-store » à l'aéroport de Zurich

Étude sur l'impact publicitaire



Une publicité extérieure placée de manière ciblée à proximité immédiate du point de vente peut contribuer efficacement à attirer l'attention des clients potentiels et à influencer positivement leur décision d'achat (effet « drive-to-store »). C'est précisément dans les lieux très fréquentés tels que les aéroports que le message publicitaire déploie un effet particulièrement fort grâce à sa grande visibilité et à sa proximité contextuelle.

L'exemple de Lindt & Sprüngli AG montre à quel point ce principe est efficace dans la pratique : en 2024, l'entreprise a utilisé l'offre publicitaire numérique de l'aéroport de Zurich pour mener deux campagnes ciblées, pendant les vacances d'été et avant Noël, afin d'attirer les voyageurs et de les inciter à visiter les points de vente de l'Airside Center. Les deux campagnes, *Zurich Range* et *Lindor Christmas*, ont augmenté la probabilité d'achat dans les boutiques duty free et ont eu un impact positif avéré sur le comportement d'achat des voyageurs.

Objet et objectif de l'étude

Impact des campagnes publicitaires sur l'image de marque de Lindt et sur le comportement d'achat des voyageurs aux points de vente de l'Airside Center de l'aéroport de Zurich.

Installation test

Entretiens avec des questions ouvertes et fermées sur la notoriété de la marque et la perception de la campagne publicitaire menée auprès de 609 personnes au total.

« Ciblant spécifiquement les voyageurs et les visiteurs de l'aéroport, la campagne de marketing DOOH menée à l'aéroport de Zurich en collaboration avec APG|SGA a accru notre visibilité auprès d'un public varié et très fréquenté. Au cours de l'été, notre gamme de produits « Grûezi » a été mise en avant sur 13 panneaux ePanel et 75 panneaux ePanel FlightInformation, tandis qu'à Noël, notre assortiment de produits Lindt a été présenté sous le slogan « Share Magical Moments », avec un accent particulier sur LINDOR. Les dates des campagnes ont été particulièrement efficaces, car elles ont parfaitement répondu aux tendances saisonnières et à la demande accrue pour des produits adaptés. Nous avons ainsi pu augmenter l'engagement et les ventes aussi bien en été qu'à Noël. »

Peter Zehnder, Responsable Global Travel Retail, Lindt & Sprüngli (Suisse) AG

Client

Lindt & Sprüngli AG est un fabricant suisse de chocolat de premier plan, synonyme depuis 1845 de qualité supérieure, de savoir-faire artisanal et d'innovation. Avec ses produits haut de gamme, Lindt allie luxe, plaisir et tradition chocolatière suisse et séduit des clients dans le monde entier.

Objectif

La campagne estivale *Zurich Range* avait pour objectif d'inciter les voyageurs à emporter l'un des produits exclusifs en souvenir ou en cadeau. Le slogan « Take Home Your Souvenir from Zurich » soulignait le lien avec la destination Suisse. La campagne *Lindor Christmas* avait quant à elle pour objectif de toucher les voyageurs pendant la période précédant Noël en leur proposant un moment de plaisir avec l'emblématique boule Lindor. Le message publicitaire visait à mettre en avant la sensualité et la qualité de Lindor et à inciter les voyageurs à acheter le produit à proximité immédiate du point de vente.

Mise en œuvre

Campagne estivale Zurich Range

Durée 22 juillet – 18 août 2024

Médiamix Spot numérique

Portée 1,531 million de passagers (net) /

75 % de couverture aéroportuaire – 57,700 millions de contacts (brut)

Réseaux numériques 13 Airport ePanel dans l'Airside Center et 75 Airport ePanel FlightInformation Airside à l'aéroport de Zurich

Conception Message clair sur le produit avec référence directe à Zurich

Mesure de l'efficacité publicitaire Entretiens avec 300 personnes (18+)

Campagne avant Noël Lindor Christmas

Durée 9. – 25. décembre 2024

Médiamix Spot numérique

Portée 904 013 passagers (net) /

76 % de couverture aéroportuaire – 30,617 millions de contacts (brut)to)

Réseaux numériques 13 Airport ePanel dans l'Airside Center et 75 Airport ePanel FlightInformation Airside à l'aéroport de Zurich

Conception Mise en scène émotionnelle des produits, en accord avec la saison festive

Mesure de l'efficacité publicitaire Entretiens avec 309 personnes (18+)

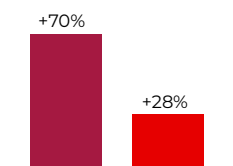
Une présence publicitaire extérieure numérique percutante

L'étude sur l'efficacité publicitaire démontre l'influence de la publicité extérieure numérique sur les décisions d'achat dans les points de vente à proximité, en prenant l'exemple de l'aéroport de Zurich.

- La combinaison d'images animées accrocheuses et de visuels émotionnels grand format augmente considérablement l'impact publicitaire.
- Grâce à sa grande visibilité, la publicité extérieure numérique est un moyen particulièrement efficace dans les lieux très fréquentés tels que l'aéroport de Zurich.

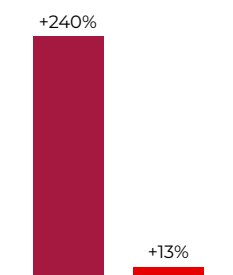
Probabilité d'achat

dans les boutiques duty free chez les voyageurs exposés



Achats de produits

dans les boutiques duty free par des voyageurs exposés (au moins un produit)



 Campagne estivale Zurich Range

 Campagne avant Noël Lindor Christmas

Avez-vous des questions ?

Nous restons à votre disposition pour tout complément d'information.
 Christof Hotz, Responsable Mediaresearch, christof.hotz@apgsa.ch