

Date de dépôt : 6 octobre 2021

Réponse du Conseil d'Etat

à la question écrite urgente de M. Patrick Dimier : Les très importantes dépenses publicitaires de l'aéroport sont-elles proportionnées au redécollage du trafic aérien obtenu ?

Mesdames et
Messieurs les députés,

En date du 3 septembre 2021, le Grand Conseil a renvoyé au Conseil d'Etat une question écrite urgente qui a la teneur suivante :

Les très importantes dépenses publicitaires de l'aéroport sont-elles proportionnées au redécollage du trafic aérien obtenu ?

L'aéroport s'est lancé au début de l'été dans une grande campagne de publicité pour inciter les Genevois à voyager.

- Est-ce bien pertinent au moment où l'on souhaite diminuer le risque de circulation du virus ?*
- Comment cela s'intègre-t-il dans les efforts de diminution des coûts que doit consentir GA en regard de ses pertes financières liées au COVID ?*
- S'agissant de la campagne en elle-même, combien a-t-elle coûté ?*
- Sur la base de quel appel d'offres et de combien de propositions concurrentes ?*
- Quels étaient les résultats espérés (fréquentation) et se sont-ils réalisés ?*

RÉPONSE DU CONSEIL D'ÉTAT

– ***Est-ce bien pertinent au moment où l'on souhaite diminuer le risque de circulation du virus ?***

En vertu de la concession fédérale qui lui est accordée, la mission de l'Aéroport international de Genève (ci-après : AIG) est d'assurer l'exploitation de la plateforme aéroportuaire et de répondre à la demande de déplacements de son marché. Compte tenu de l'évolution de la situation sanitaire et d'une possible reprise des voyages pour la saison d'été 2021, l'AIG se devait d'encourager cette tendance afin d'accompagner et soutenir tous les partenaires actifs sur la plateforme, qu'il s'agisse des compagnies aériennes mais également des agents au sol, des commerces et des restaurants.

Le lancement de cette campagne répondait à l'envie de voyager de la population genevoise, suisse mais également frontalière, et visait à mettre en avant la disponibilité d'une offre de qualité dans le contexte de la crise, puisque durant les mois de juillet et août 2021, plus de 100 destinations étaient à nouveau desservies depuis Genève.

L'essentiel du trafic s'est porté sur des pays européens, dans un environnement où malgré la persistance du COVID-19 une ouverture des frontières et une reprise des déplacements se sont généralisées. Bien entendu, cette démarche a été accompagnée de mesures sanitaires très complètes prises par l'AIG à chaque étape de l'expérience aéroportuaire. Genève a d'ailleurs été un des premiers aéroports en Europe à recevoir l'accréditation sanitaire des aéroports¹ du Conseil international des aéroports² en octobre 2020. Ainsi, la volonté de limiter le risque de circulation du virus a été respectée tout en accompagnant la reprise de chaque partenaire de la plateforme et en répondant à la clientèle et son envie de voyager.

– ***Comment cela s'intègre-t-il dans les efforts de diminution des coûts que doit consentir GA en regard de ses pertes financières liées au COVID ?***

Depuis le début de la crise, les dépenses de l'AIG ont été drastiquement réduites, tant en termes d'investissements que de fonctionnement. En particulier, les budgets dédiés au marketing et à la promotion ont été diminués de plus de la moitié sur l'année 2021. De nombreuses activités ont été fortement réduites, voire supprimées à titre provisoire, comme le sponsoring par exemple. En revanche, il était important de maintenir un lien avec les

¹ Airport Health Accreditation (AHA).

² Airports Council International (ACI).

partenaires professionnels et avec les différents publics toujours désireux de se déplacer.

La campagne « J'y suis » sur l'offre aérienne de l'été s'est inscrite dans cette optique et les efforts de visibilité et de sensibilisation ont été maintenus, bien que réalisés avec des moyens beaucoup plus modestes qu'en temps normal.

– ***S'agissant de la campagne en elle-même, combien a-t-elle coûté ?***

L'ensemble de la campagne de publicité « J'y suis » a représenté un budget d'environ 100 000 francs, y compris la création et les frais de production. Malgré la limitation de budget, l'intention était de toucher une cible grand public sur le cœur du bassin de chalandise de la plateforme aéroportuaire, à savoir les agglomérations lémaniques. Pour l'achat des espaces media, l'AIG a pu bénéficier d'importants rabais allant jusqu'à 50% auprès de certains supports, à la fois en raison de la conjoncture mais également des efforts de négociation déployés.

– ***Sur la base de quel appel d'offres et de combien de propositions concurrentes ?***

La partie création et conception publicitaire a été attribuée de gré à gré, sur la base d'un appel d'offres auprès de deux agences de communication locales, choisies pour leur flexibilité et leur réactivité. Au final, ce poste est resté modeste, puisqu'il représente à peine 10% du budget total. La partie achat d'espaces publicitaires a également été réalisée entièrement en interne, sans passer par une agence, pour économiser des frais inutiles.

– ***Quels étaient les résultats espérés (fréquentation) et se sont-ils réalisés ?***

La nature du plan media choisie ne permet pas une mesure entièrement quantitative des résultats, mais une évaluation tout à fait satisfaisante de la campagne peut être faite.

Tout d'abord, des tests des visuels de campagne ont été effectués au préalable auprès d'un échantillon de la population de 1400 personnes, afin d'assurer une bonne réception et acceptation du projet. La partie affichage extérieur (*outdoor*), soit la plus grosse partie du budget, a permis de toucher des volumes de population importants sur les agglomérations du bassin lémanique. Le taux de pénétration auprès de la population genevoise a été de 72% et de 51% pour les villes de Lausanne, Vevey, Montreux et Nyon en moyenne. La mesure de pression publicitaire est presque trois fois plus élevée que la moyenne sur la région de Genève, ce qui confirme l'excellente

performance du choix media. La présence sur les tram TPG (panneaux, frises et écrans intérieurs) a généré environ 500 000 contacts sur la durée de visibilité. La partie digitale du plan media supposait un investissement nettement moindre. Les bannières (*banners*) sur les sites des journaux (Tribune de Genève et 20 minutes) ont généré 320 000 impressions, qui se sont converties en plusieurs centaines de clics renvoyant sur la page internet dédiée à la desserte aérienne.

Globalement, nous pouvons encore relever une adhésion très satisfaisante à la campagne sur l'ensemble des supports, y compris les réseaux sociaux (messages d'encouragement et de satisfaction très nombreux).

En définitive, cette campagne également relayée par les agences de voyage, a clairement contribué à la reprise partielle des voyages durant l'été, pour atteindre un niveau du trafic en juillet et août 2021 de 50% respectivement 60% environ d'avant crise.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite, Mesdames et Messieurs les Députés, à prendre acte de la présente réponse.

AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :
Michèle RIGHETTI

Le président :
Serge DAL BUSCO