



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### Fill Up Média plébiscitée lors de la cérémonie de remise des prix de l'édition 2024 des DIGILOCALES

- 1<sup>er</sup> prix dans la catégorie « Campagne DOOH »
- 1<sup>er</sup> prix dans la catégorie « Digitalisation des prospectus en DOOH »
- 1<sup>er</sup> prix dans la catégorie « Activation géolocalisée en DOOH »



Lyon, le 17 octobre 2024, à 17h45 - Fill Up Média, leader français de l'affichage digital extérieur sonore sur distributeurs de carburant (code ISIN : FRO01400AEM6 — mnémotechnique : ALFUM), annonce avoir reçu plusieurs prix lors de l'édition 2024 des DIGILOCALES pour trois de ses campagnes de communication.

Depuis 2019, l'événement des DIGILOCALES récompense les meilleures stratégies et solutions en publicité locale et marketing géolocalisé.

Le jury de l'édition 2024, composé de vingt experts des problématiques marketing et publicitaires, a mis à l'honneur plusieurs cas d'usage réalisés par Fill Up Média. La région lyonnaise a ainsi reçu 3 prix :

- 1<sup>er</sup> prix pour la campagne Blablacar, distinguée dans la catégorie « Campagne DOOH » ;
- 1<sup>er</sup> prix pour la campagne SNCF Voyageurs dans la catégorie « Activation géolocalisée en DOOH » ;
- 1<sup>er</sup> prix pour la campagne Barilla dans la catégorie « Digitalisation des prospectus en DOOH ».

Des études post-test ont été réalisées auprès de l'institut de sondage Ipsos pour démontrer l'efficacité des campagnes BlaBlaCar et SNCF Voyageurs. La campagne réalisée pour Blablacar visait à accroître sa notoriété, un objectif pleinement rempli avec l'enregistrement de +14 points d'incrément sur l'intention de télécharger l'application auprès des conducteurs l'ayant mémorisé. La SNCF avait quant à elle pour objectif de développer la notoriété et les ventes de La Carte Liberté dédiée aux voyageurs fréquents. L'étude a permis de mesurer des retombées positives puisque 69% des professionnels ayant effectué un voyage en train durant les 12 derniers mois ont déclaré avoir l'intention d'acheter la carte ou d'en faire la demande auprès de leur entreprise.

Enfin, pour Barilla, une étude sur les performances de vente a été menée avec Unlimitail, régie exclusive de Carrefour et partenaire de Fill Up Média, visant à mesurer l'impact du dispositif publicitaire sur les ventes de la marque. Cette dernière a mis en lumière les résultats extrêmement satisfaisants du dispositif de Fill Up Média, enregistrant une augmentation incrémentale du chiffre d'affaires de la marque de +13 points. Cet impact déjà remarquable se trouve boosté à la fois par le nombre d'UVC (Unité de Vente Consommateur) ajoutées au panier des consommateurs (+6 points) mais surtout par le recrutement de nouveaux clients Carrefour (+8 points). Au-delà des résultats enregistrés, cette opération s'inscrit pleinement dans la démarche RSE de la Société qui propose une alternative innovante 100% digitale pour remplacer le prospectus papier traditionnel.

Fill Up Média confirme ainsi la pertinence de son offre, notamment auprès des retailers FMCG<sup>1</sup>, un segment de marché sur lequel la Société souhaite se développer.

**Manuel Berland, Président Directeur Général**, déclare : « *Dans le prolongement des récompenses obtenues en juin dernier, l'édition 2024 des DIGILOCALES met de nouveau à l'honneur l'efficacité de nos campagnes au bénéfice des annonceurs locaux et nationaux. Les cas d'usages présentés à cette occasion avèrent la pertinence de nos solutions innovantes pour répondre efficacement aux problématiques de branding et de « drive-to-store » de nos clients, le tout en nous positionnant plus que jamais parmi les plus grands acteurs du DOOH en France. La campagne réalisée pour Barilla témoigne notamment de notre capacité à transposer notre approche singulière pour les acteurs locaux aux acteurs nationaux tout en restant fidèle à notre démarche RSE, 100% digitale et contribuant au dynamisme économique local.* »

---

<sup>1</sup> Fast-Moving Consumer Goods, ou produits de grande consommation



## À PROPOS DE FILL UP MÉDIA

Fill Up Média est le 1<sup>er</sup> réseau DOOH sonore en France avec près de 6 000 écrans répartis dans 850 stations-service.

La régie lyonnaise a choisi ce moment d'attente pour proposer une communication innovante sur un support DOOH sonore unique, afin de capter l'attention et maximiser l'engagement des automobilistes. Avec une audience 100% mobile, la régie offre la possibilité aux marques de toucher plus de 6 millions de conducteurs chaque semaine lors de leurs déplacements et à l'intérieur d'un parcours de consommation (shopping, loisirs, travail, vacances...).

En 2023, Fill Up Média a réalisé un chiffre d'affaires de 8,3 M€ et comptait 56 collaborateurs. En savoir plus sur [www.fillupmedia.fr](http://www.fillupmedia.fr)

## CONTACTS

### FILL UP MÉDIA

Relations investisseurs  
[investisseurs@fillupmedia.fr](mailto:investisseurs@fillupmedia.fr)

### NEWCAP

Thomas Grojean  
Nicolas Fossiez  
Relations investisseurs  
[fillupmedia@newcap.eu](mailto:fillupmedia@newcap.eu)  
01 44 71 94 94

### NEWCAP

Nicolas Merigeau  
Relations Médias  
[fillupmedia@newcap.eu](mailto:fillupmedia@newcap.eu)  
01 44 71 94 98