



JCDecaux Mobility Tracker : les audiences OOH réinvestissent les villes belges

Dans notre récente enquête de l'impact de la crise du Covid 19 sur la mobilité, les personnes sondées déclaraient combien elles aspiraient à retrouver leur liberté de mouvement.

Chacun a pu constater ces derniers jours que l'espace public bourdonne à nouveau de vie : nous recommençons à faire du shopping, nous partons travailler, nous amenons nos enfants à l'école ou visitons la famille.

JCDecaux a développé un outil de mesure des déplacements des belges afin de mesurer la reprise de la mobilité suite à l'assouplissement des mesures de confinement décidées le 11 mai dernier.

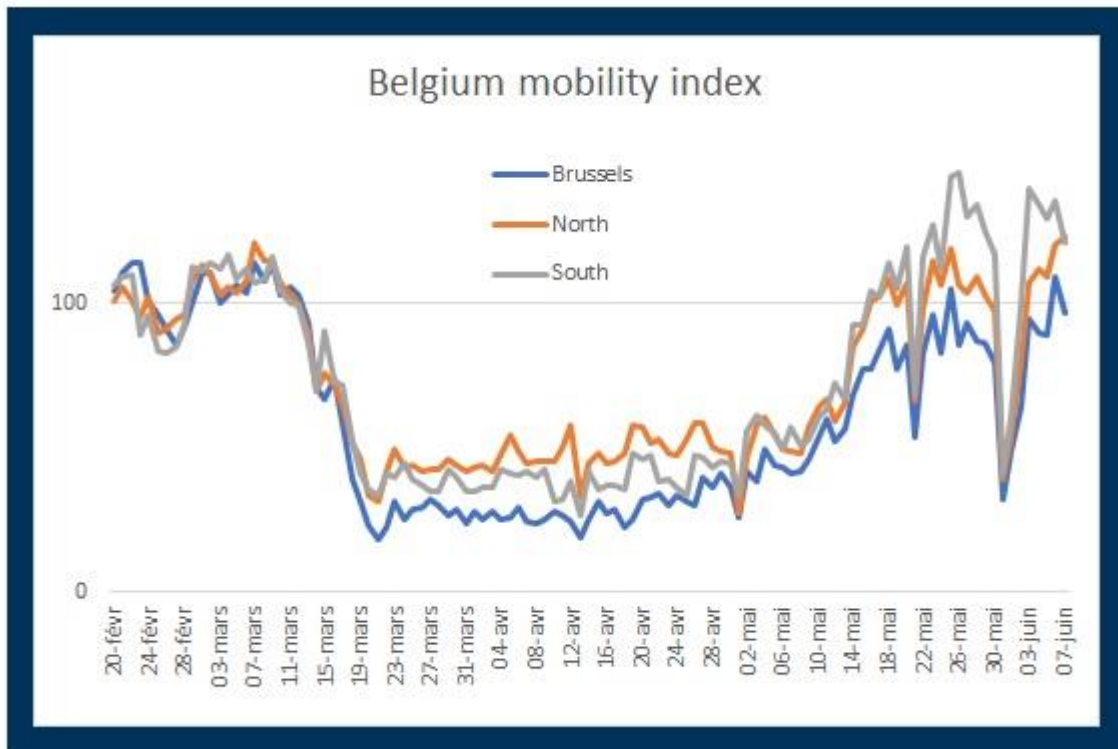
Ce dernier, appelé "JCDecaux Mobility Tracker", recense les données de la société Adsquare à proximité de 1.600 dispositifs publicitaires JCDecaux répartis dans des villes et communes de Belgique.

Ces données indiquent que les flux de déplacement des jours de la semaine atteignent **le même niveau que ceux d'une période de référence d'avant le confinement.**

Depuis la réouverture de tous les magasins, nous constatons, jour après jour, une augmentation croissante du nombre de déplacements pour atteindre un niveau proche de la normale. Durant la première semaine de juin, l'indice des déplacements a atteint la valeur de 99 par rapport à la semaine de référence !



Si l'on analyse les données par région, on constate que les trois régions ne reprennent pas avec la même intensité. Alors que le Nord et le Sud du pays ont des indices supérieurs à la moyenne d'avant le lockdown, l'indice moyen de la Région bruxelloise quant à lui affiche un indice de 90 (du 23 mai au 7 juin). Le travail à domicile était encore la norme à ce moment et explique vraisemblablement ce résultat. Anvers aussi a affiché un indice de 92.

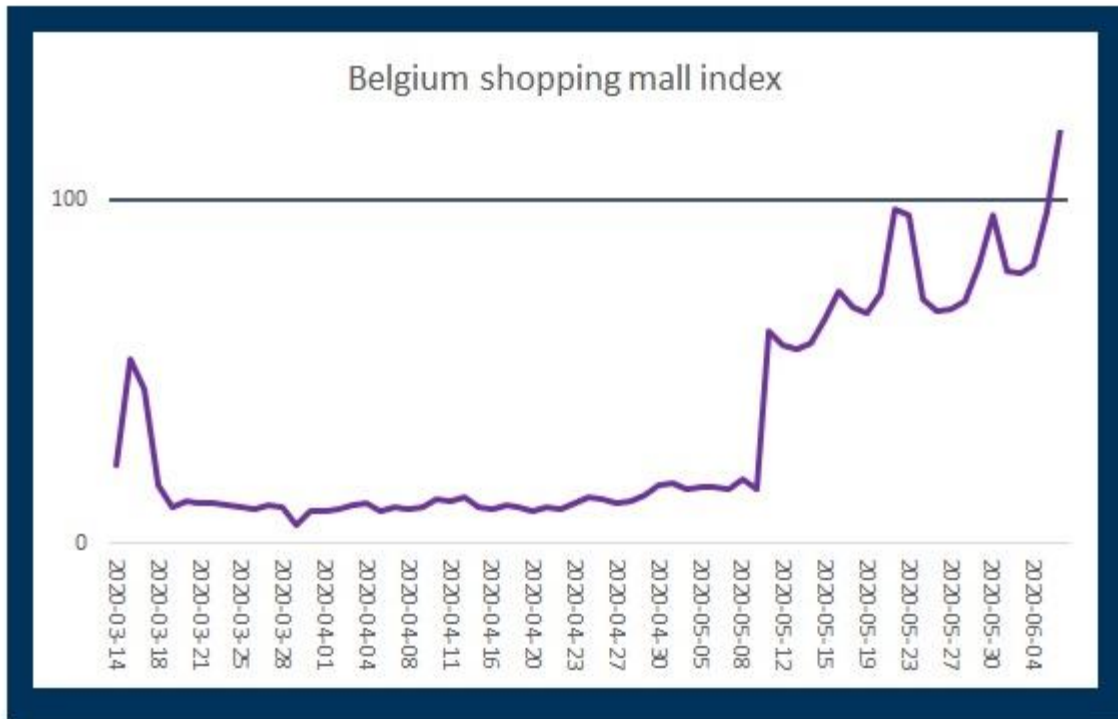


Du côté des centres commerciaux, l'activité commerciale reprend rapidement : 92 % des clients début juin.

Notre enquête sur la mobilité révélait que le shopping figurait sur la liste des priorités des belges dès la réouverture des magasins.

La Data Team de JCDecaux a développé un modèle de mesure de contacts basé sur des capteurs WIFI installés dans les écrans publicitaires des Shopping Centers sous contrat publicitaire avec JCDecaux.

Ces capteurs ont révélé que durant la semaine de réouverture le 11 Mai, les contacts ont atteint 62% de la valeur d'une semaine de référence antérieure au confinement. Le nombre de visites a progressivement augmenté par la suite pour atteindre un indice de 92.



N'attendez pas, contactez nos équipes commerciales dès maintenant.

JCDecaux

JCDecaux Belgium-Luxembourg
www.jcdecaux-belux.com