

JCDecaux permet aux annonceurs de retrouver leurs publics urbains dès le 11 mai 2020 : un engagement auprès de tous les acteurs économiques, nationaux comme locaux, dans la continuité de son plan de contribution à la relance.

Depuis le 1^{er} jour du confinement, les équipes commerciales et marketing de JCDecaux se sont mobilisées pour accompagner les marques nationales, régionales et locales dans la réorganisation de leurs prises de parole à venir, au plus proche de leurs besoins.

Parce que la ville va reprendre vie, parce que la rue va réoccuper toute sa place et retrouver ses audiences, les marques doivent reprendre la parole dans l'espace urbain. JCDecaux, média populaire, positif et de confiance, est au rendez-vous pour les accompagner dans la relance de leur activité.

Dans ce contexte exceptionnel, JCDecaux a organisé son action en 3 temps :

La « résistance », dès le 17 mars, avec :

- Une campagne de soutien au personnel soignant : 5000 faces 2m2 en Ile-de France et dans les principales agglomérations.
- Une campagne d'information sur les gestes barrière et les symptômes du Covid-19 #Restezchezvous : également déployée sur 5000 faces 2m2.
- Une campagne parisienne, déployée sur les colonnes Morris, témoignant de façon poétique de l'organisation de nouvelles formes de solidarités urbaines au sein des immeubles en cette période.
- Une utilisation en temps réel des écrans digitaux de JCDecaux, qui ont ainsi permis aux villes de diffuser, avec une grande réactivité, les gestes barrières et les consignes pour limiter la propagation de l'épidémie. Le Digital-Out-Of-Home leur a également permis d'adapter ces messages en temps réel et de façon géolocalisée (fermetures des plages, des marchés ...).
- Une large diffusion des messages de prévention du Gouvernement sur tous les écrans des vitrines des Monoprix en France ainsi qu'une large visibilité en DOOH offerte aux associations : Solidarité-Hôpitaux, SOS Ehpad, et bien d'autres, à la hauteur de sa vocation de média citoyen.

La « relance », depuis le 14 avril, avec :

- Un plan « DOOH Com'Solidaire » destinée aux marques qui souhaitent agir avec un message solidaire et positif pendant le confinement en leur offrant un crédit d'espace publicitaire pour prendre la parole sur les 250 écrans digitaux des magasins Monoprix à Paris, dans la région capitale et dans les régions, suivi d'un engagement de communication après le confinement (mai et juin) parmi l'offre urbaine DOOH JCDecaux, soit 1030 écrans digitaux en France dans un trentaine de métropoles.
- Une offre « (Re)voir ensemble » pour des campagnes pertinentes et optimisées dans un contexte post-confinement dès la semaine du 11 mai. Pour permettre aux marques de rebondir immédiatement, JCDecaux a décidé d'amplifier leurs prises de parole et leur propose de bénéficier d'une bonification temporelle (1 semaine réservée = 2 semaines affichées) ou d'une bonification de performance (1 GRP investi = 2 GRP délivrés). De manière exceptionnelle, JCDecaux co-financera jusqu'à 25% de la valeur catalogue du dispositif réservé si la marque s'engage avec des messages positifs et solidaires, par exemple, des remerciements pour les marques dont les salariés étaient en première ligne au cœur de la crise ou une expression du plaisir de retrouver leurs consommateurs.

- Une offre « Portes (r)ouvertes » destinée aux points de vente. Afin de recréer du trafic vers les magasins, JCDecaux propose aux marques-enseignes un dispositif combinant OOH et DOOH qui garantit une couverture en grande proximité des points de vente et une mesure exclusive du « drive-to-store » opérée avec le spécialiste de la donnée mobile Vectaury

La « résilience », dès aujourd'hui, avec :

- L'assurance que tous les acteurs de la filière communication extérieure - papetiers, imprimeurs, transporteurs - sont en mesure de reprendre leur activité sur l'ensemble du territoire, certains avec le soutien de JCDecaux pour leur permettre de passer ce cap.
- La reprise du travail progressive, à partir du 27 avril, pour les équipes opérationnelles de JCDecaux dans les ateliers d'affichage de Plaisir, Maurepas et Lyon ainsi que pour les équipes logistiques, afin de préparer l'affichage des campagnes publicitaires et d'information locale dès la semaine du 11 mai. Cette reprise de l'activité sur le terrain s'effectuera dans des conditions sanitaires optimales grâce à la mise en place de plusieurs protocoles de santé-sécurité intégrant la fourniture de kits individuels de sécurité.
- L'engagement et la fidélité de nombreux secteurs d'activité qui vont prendre la parole, dès la semaine du 11 mai, au niveau national, tels que les télécoms, l'alimentaire, les boissons, le prêt-à-porter, les accessoires de mode, la dermo-cosmétique, les moyens de paiement mais aussi au niveau local avec 280 annonceurs représentant la diversité du tissu économique en régions. JCDecaux jouera pleinement son rôle de soutien de la relance économique et de l'emploi dans les territoires. Pas de vie sans commerces ; pas de ville sans commerçants.

Isabelle Schlumberger, Directrice Commerce, Marketing et Développement de JCDecaux France, a déclaré : *« Je tiens à saluer le dynamisme et l'audace des marques, qui continuent à communiquer leurs initiatives pendant la période de confinement. Pionniers de la reprise économique, différents secteurs d'activités se sont également engagés à prendre la parole sur les réseaux JCDecaux dès le 11 mai. Parce que JCDecaux est le media du déconfinement et de la relance, nous travaillons en étroite collaboration avec les marques et leurs agences pour leur permettre de retrouver leur place sur les plus belles scènes de la ville, avec inventivité, agilité et solidarité. Le confinement aura permis de mesurer l'attachement à l' « Out-Of-Home », cette vie en dehors de notre domicile que nous aimons tant. Même si la vie en ville ne sera pas exactement la même qu'avant, les marques apporteront probablement des services inédits liés à de nouveaux comportements dans l'espace public. »*

Pour plus d'information : jcdecaux.fr. Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Contact presse JCDecaux :

Estelle Ardouin - Tél. : 07 60 80 43 72 - estelle.ardouin@jcdecaux.com