

Mobilità e Comunicazione OOH ai tempi del Covid: audience tra percezione e realtà.

Milano, 26 Novembre - Se lo scorso marzo avessimo provato a quantificare il livello di mobilità presente durante il lockdown sulla base del nostro solo **percepito**, probabilmente avremmo indicato un valore molto vicino allo zero. **Michele Casali**, *Marketing & Data Director* di **IGPDecaux** spiega come decifrare la reale percezione della mobilità ai tempi del Covid-19.

*“Le nostre **percezioni possono essere inficiate** dai nostri stati d'animo, dal luogo in cui viviamo o dal tipo di comunicazione con cui entriamo in contatto. Siamo all'interno di una specie di bolla che non sempre ci permette di comprendere in modo oggettivo il contesto che ci circonda. Per portare un esempio, una persona che durante il lock-down si trovava ad abitare in pieno centro aveva probabilmente una percezione complessiva di mobilità molto diversa rispetto ad un suo omonimo residente in periferia. Le zone del centro sono infatti prevalentemente adibite ad uffici o esercizi commerciali, mentre quelle più periferiche al contrario sono generalmente di tipo residenziale. Dunque, essendo in quel momento il volume di mobilità direttamente proporzionale al numero di abitanti, la percezione di questi due individui rispetto al luogo in cui vivevano era probabilmente corretta, ma non sufficiente a valutare in modo oggettivo la mobilità di un'intera città o provincia”.*

La mobilità va valutata aiutandosi con le molte fonti dati oggi disponibili. Osservando il numero di spostamenti o i chilometri percorsi basandoci sulle informazioni GPS provenienti dalle autovetture, potremmo avere un primo indicatore oggettivo di almeno una parte consistente della mobilità. Sfruttando ad esempio i dati pubblicati da EnelX/Here (*), si può notare come una nostra personale percezione di quasi assenza di mobilità veicolare fosse in realtà errata. Nel mese di aprile a Milano e provincia l'indice medio era posizionato intorno **al 20% rispetto alle settimane pre-lockdown** (100% = mobilità di Gennaio). A conferma di tale dinamicità, i dati forniti da AMAT (**) relativamente agli accessi all'Area C (centro di Milano) si sono posizionati **tra il 26% e il 32%**.



EnelX/Here, volume della mobilità in Provincia di Milano

Riprende Casali: *“la mobilità di superficie si è ridotta in modo considerevole. Questo è stato un elemento tangibile, ma - contrariamente alle nostre percezioni - non si è mai azzerata. Una delle possibili ragioni è che gli spostamenti di corto raggio per motivi di prima necessità sono aumentati. Inoltre, non tutte le categorie di lavoratori sono state impattate, dato che i servizi essenziali erano attivi. Infine, anche chi normalmente avrebbe utilizzato un mezzo pubblico si è probabilmente convertito al mezzo privato.*

Una volta entrati nella Fase2, la mobilità veicolare è progressivamente e repentinamente tornata molto vicina ai livelli nominali in tutta Italia. Le scuole nel mese di Settembre e la ripresa post-vacanze hanno fatto il resto”.

Come è compatibile tale “normalizzazione” del dato di mobilità di superficie con l’introduzione dello SmartWorking?

Per Casali *“si deve tornare a parlare di percepito. Per molti di noi il lavoro da casa è sinonimo di riduzione di mobilità, sebbene si debbano considerare due fattori: il primo è che non tutti godono di*

IGPDecaux

questo beneficio e dunque per questa parte della popolazione poco è cambiato.

In aggiunta il nostro modo di comportarci e dunque l'uscire di casa è differente. Per molte persone ha significato poter sfruttare in modo diverso le ore che prima si passavano da pendolari. Ad esempio, si hanno maggiori opportunità di accompagnare i propri figli a scuola, di andare a fare acquisti o semplicemente per sfruttare questo tempo per fare sport.

Questo ci dimostra nuovamente come sia complesso riuscire a cogliere il volume di mobilità basandoci unicamente sul solo nostro percepito”.

Cosa è accaduto con le nuove restrizioni recentemente introdotte? E cosa possiamo imparare dai mesi precedenti? Casali conferma che *“è importante ricordare che non siamo di fronte ad un lock-down come ad Aprile e che vi sono differenze importanti tra regione e regione (una zona rossa è diversa da una gialla). Ciò premesso, l’attesa era di registrare un possibile impatto sulla mobilità. Così è stato, ma come ipotizzabile è avvenuto in modo piuttosto limitato, soprattutto lungo le nostre strade.*

*Sfruttando per semplicità gli stessi indicatori precedenti, in **Piemonte e Lombardia** (zona rossa) si sta rilevando un **tasso di mobilità veicolare da Lunedì a Venerdì** in contrazione di circa il **-20%/-25%**, che quindi equivale a un **valore indice dell’80%/75%** (fissato a 100 il valore medio di Gennaio) e in una regione come il **Lazio (zona gialla) pari al 98%**. Si oscilla dunque tra un calo quasi nullo (Lazio), a situazioni con riduzione del numero di spostamenti veicolari comunque piuttosto contenute. Probabilmente questo in considerazione del fatto che anche dove vi sono maggiori vincoli, uffici e parte dei negozi sono aperti. Certo le persone restano caute nelle modalità di interazione sociale, ma evidentemente hanno molteplici possibilità di movimento”.*

Gli eventi del 2020 sull’economia del paese e sulle aziende di trasporto pubblico sono stati molto rilevanti, tuttavia i dati oggettivi sopra riportati ci portano anche a concludere che per il mondo della comunicazione **Out of Home** di superficie **l’impatto negativo odierno in termini di Audience ed efficacia (anche per via del minore affollamento) è piuttosto contenuto**. Inoltre, l’esperienza passata ci porta ad essere ottimisti su un **ritorno in tempi rapidi a dei volumi di mobilità simili al 2019** soprattutto con l’arrivo del periodo **pre-natalizio**, sebbene con **modalità e abitudini molto diverse da quelle precedenti**.

Fonti dati:

(*) EnelX/Here: <https://www.enelx.com/it/it/smart-city/soluzioni/soluzioni-smart/dashboard-covid-19>

(**) AMAT: <https://milancovid-19impact.weebly.com/>

Cifre chiave IGPDecaux, leader in Italia della comunicazione esterna:

- Dipendenti: 311
- Presente in 147 città italiane
- 88.193 facce pubblicitarie
- 13.713 mezzi di trasporto
- 954 poster
- 72 grandi formati luminosi
- 10.916 impianti di arredo urbano
- 5 aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate e Malpensa, Torino)
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino)
- Dal 2007 certificata: SA 8000, ISO 9001, ISO 14001

