

A woman with long red hair is sitting on a grey sofa, reading a book to a young child who is sleeping. The child is wearing a blue shirt and holding a yellow stuffed animal. In the background, a man with a beard and glasses is sitting at a table, looking at a book. The table has a white teapot, a glass of orange juice, and a vase with tulips. The scene is set in a bright, modern living room.

# CONF'INSIGHTS

Les Français et le confinement



Avril 2020



# CONF'INSIGHTS

## Les Français et le confinement

Un mois après le début du confinement, Reworld MediaConnect a mené une étude exclusive auprès des Français afin de comprendre leur état d'esprit, leur rapport et l'évolution de leur consommation de biens et des media ainsi que leur perception des marques et de leurs communications.

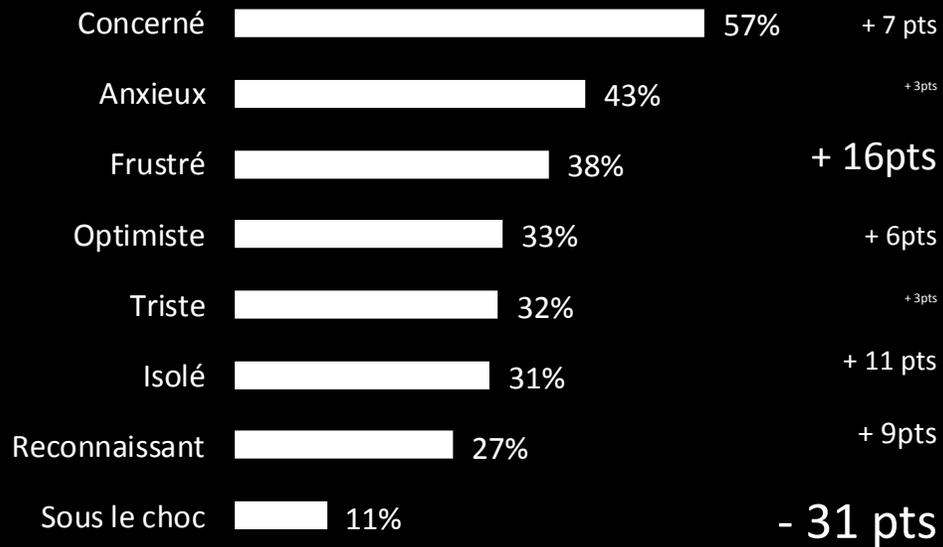
Enquête menée auprès des panélistes du 16 au 21 avril 2020 - 556 répondants



- ETAT D'ESPRIT -

**Très concernés par situation, les Français ressentent de la frustration.  
Pour 78% d'entre eux, le besoin prioritaire est de renouer des liens sociaux.**

Sous le choc au début du confinement, les français se sentent encore aujourd'hui frustrés et isolés mais aussi plus concernés, reconnaissants et optimistes.



*Evolution depuis le début  
confinement*

Ainsi, leurs envies post-confinement sont de **renouer des liens sociaux et festifs, de prendre soin d'eux et de se divertir librement en extérieur**.

-  **78%** rendre visite à leur famille et amis
-  **64%** aller au restaurant
-  **64%** recevoir mes amis / ma famille
-  **56%** prendre soin de moi (coiffeur, esthéticienne, massage ...)
-  **42%** faire du shopping
-  **40%** partir en vacances
-  **37%** aller au cinéma
-  **35%** pratiquer une activité sportive librement

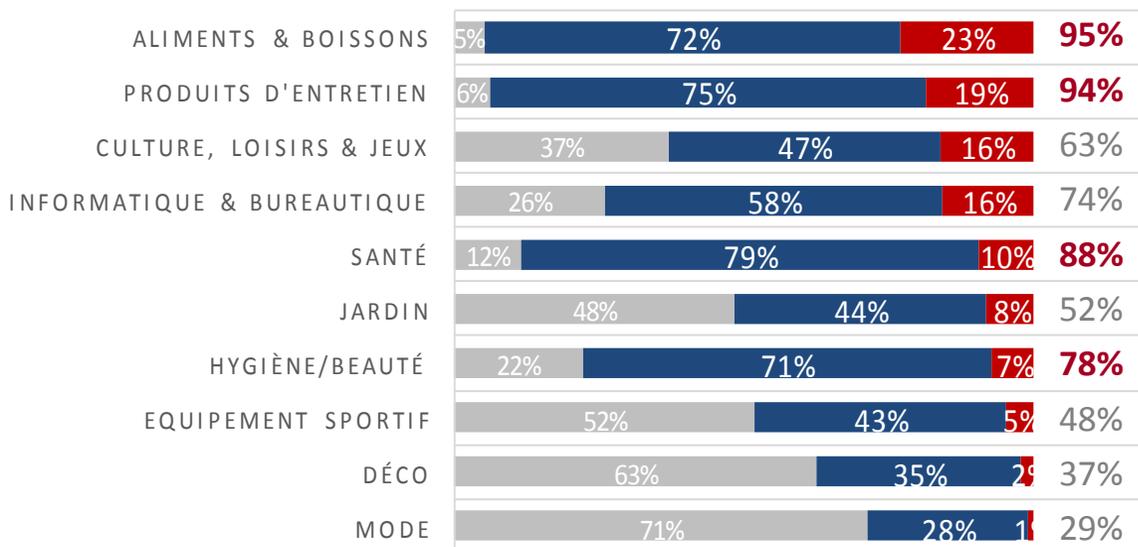


- EVOLUTION CONSOMMATION -

**77% des Français estiment qu'il faudra plus de 3 mois avant que leur vie ne revienne à la normale, avec de nouvelles habitudes de consommation plus responsables.**

La consommation alimentaire et de produits d'entretien est forte en période de confinement, tout comme les produits de santé et d'hygiène-beauté.

■ Moins qu'avant ■ Autant qu'avant ■ Plus qu'avant



**37%**

ne pensent pas à revenir à leurs anciennes habitudes de consommation après le confinement

« Je vais continuer à acheter des produits locaux »

« J'achèterai moins de choses superflues et me recentrerai sur l'essentiel »

## - EVOLUTION CONSOMMATION MEDIA -

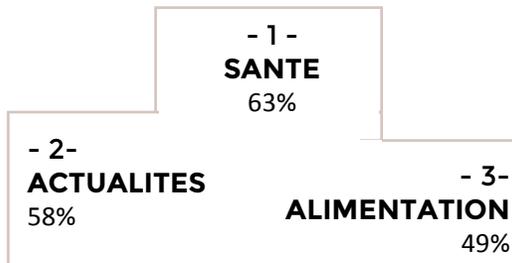
La consommation media des Français a évolué pour 69% d'entre eux, qui se tournent plus vers les sources fiables. 30% consomment plus qu'avant la presse ou les sites de marque de presse.



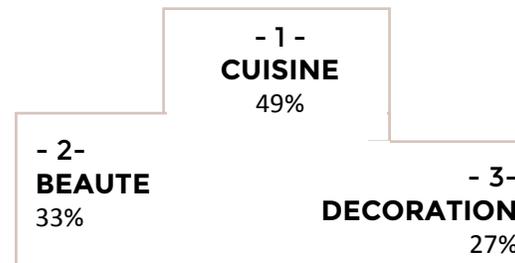
# 87%

se sentent bien informés  
(très bien + assez)

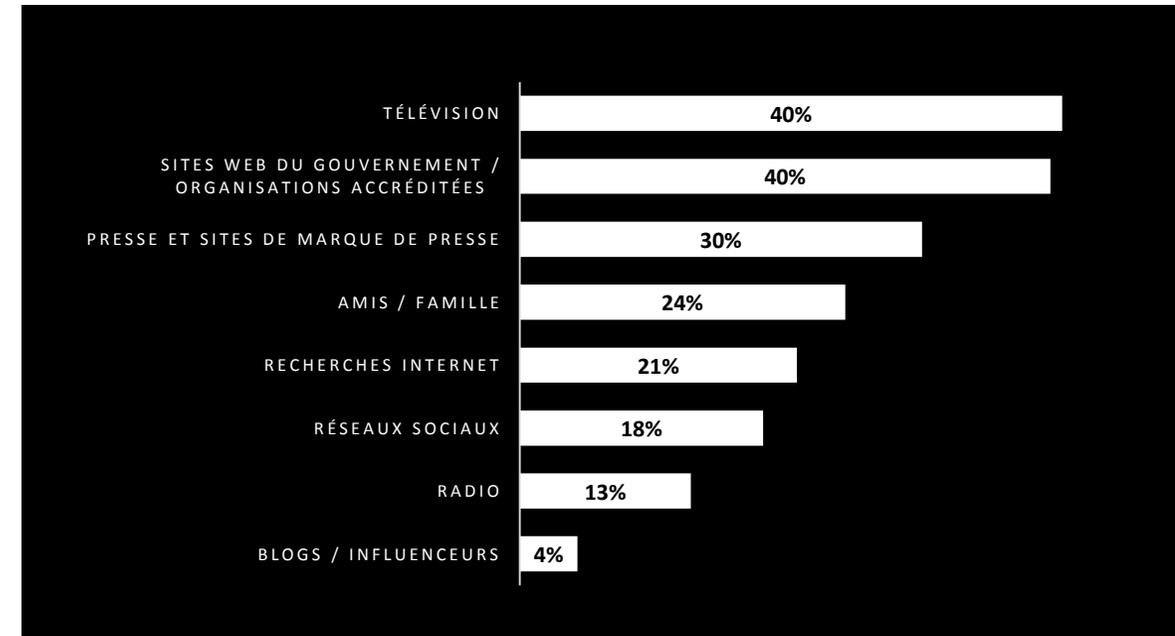
### TOP 3 THEMES



### TOP 3 CENTRES INTERET



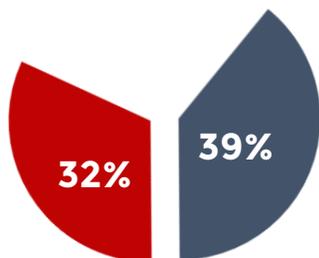
**3 sources d'informations sont en forte progression :**  
la télévision, les sites du gouvernement et organisations accréditées , la presse ou les sites de marque de presse



## - RAPPORT AUX MARQUES ET ATTENTES -

Les marques ont un rôle sociétal à jouer.  
Les Français attendent d'elles qu'elles communiquent  
et qu'elles s'engagent sincèrement.

**90%** pensent que les marques doivent s'engager pour faciliter la lutte contre la crise sanitaire actuelle



perçoivent cet engagement comme **sincère**

perçoivent cet engagement comme **opportuniste**

Même si les Français se déclarent majoritairement fidèles à leurs marques,

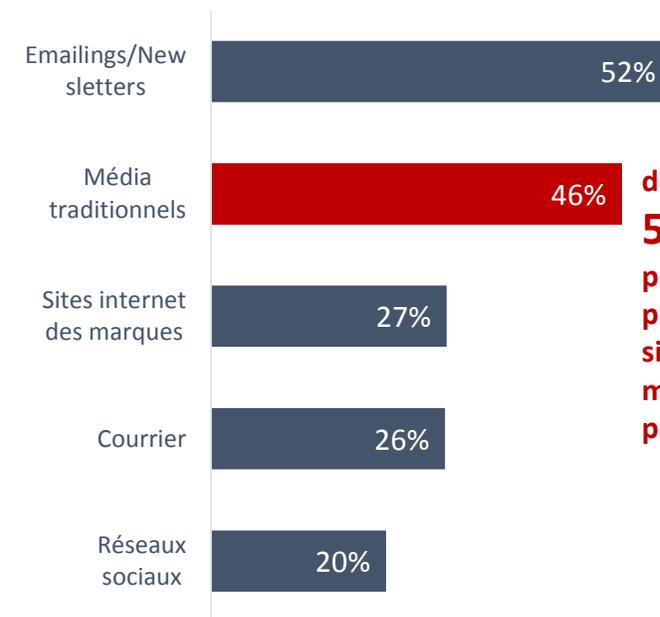
**14%**

ont découvert des marques qu'ils ne connaissaient pas avant le confinement

**16%**

ont déjà abandonné certaines marques de manière définitive.

**65%** pensent que les marques doivent poursuivre leur communication publicitaire durant la crise sanitaire actuelle.



dont **53%** privilégient la presse et les sites de marque de presse.