



RECONF'INSIGHTS

Les Français et le reconfinement

3^e vague de l'enquête exclusive menée depuis avril 2020

 REWORLD
MEDIA connect

Décembre 2020



RECONF'INSIGHTS

Les Français et le reconfinement 1/2

Depuis le début de la crise sanitaire Reworld MediaConnect a interrogé à plusieurs reprises son panel propriétaire pour sonder l'état d'esprit de la population, les comportements de consommation vis-à-vis des médias, des produits et des marques dans cette période inédite.

Cette 3^e vague d'enquête exclusive a été menée au moment du reconfinement et permet ainsi d'avoir un suivi barométrique des moments clés de la crise : le confinement (vague 1 en avril), le déconfinement (vague 2 en juin) et le reconfinement (vague 3 en novembre).

Un volet complémentaire a été ajouté afin de suivre plus particulièrement certains secteurs dont les résultats seront disponibles sur demande et publiés dans un 2^e temps.

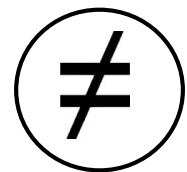
Enquête menée auprès des panélistes du 2 au 16 novembre 2020 – 461 répondants

Dont 58% ont participé aux 3 vagues

2^e vague : du 27 mai au 8 juin 2020 - 560 répondants

1^e vague : du 16 au 21 avril 2020 - 556 répondants

Le bouleversement que nous avons vécu laisse des traces durables.
Le « yoyo émotionnel » vécu depuis 9 mois accroît la difficulté à se projeter.



63 % Impression que la vie n'avait pas repris son cours normal depuis le déconfinement de juin

84 % La rentrée était différente des autres années.

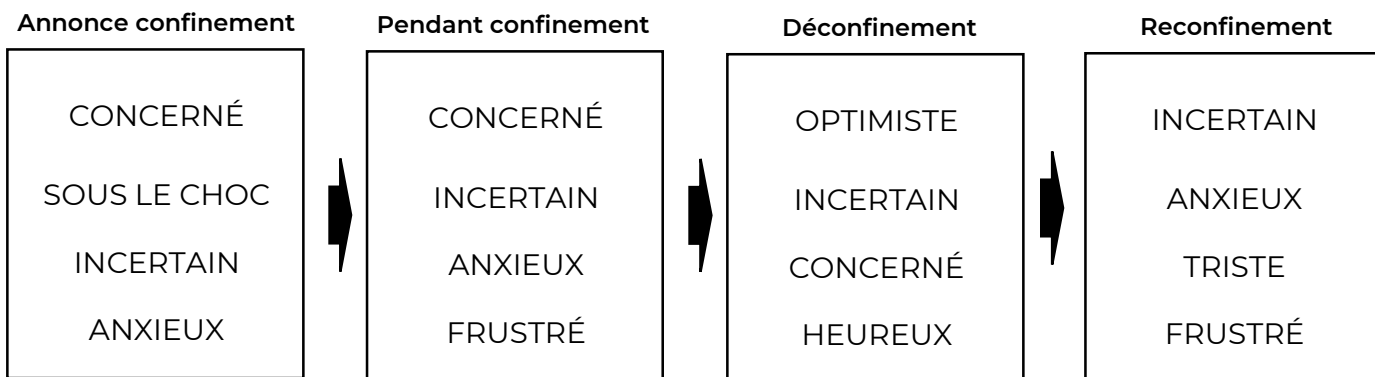


56 % Ont mal vécu les nouvelles mesure de reconfinement

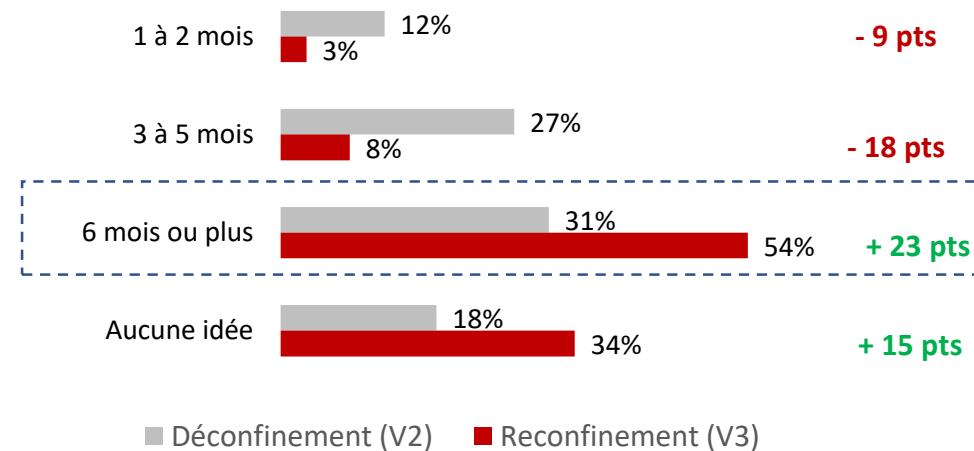
85 % Estiment que la mentalité des individus a évolué négativement

Un yo-yo émotionnel depuis 9 mois

- Evolution des top émotions durant les 4 phases clés -



L'horizon d'un retour à la normale augmente fortement

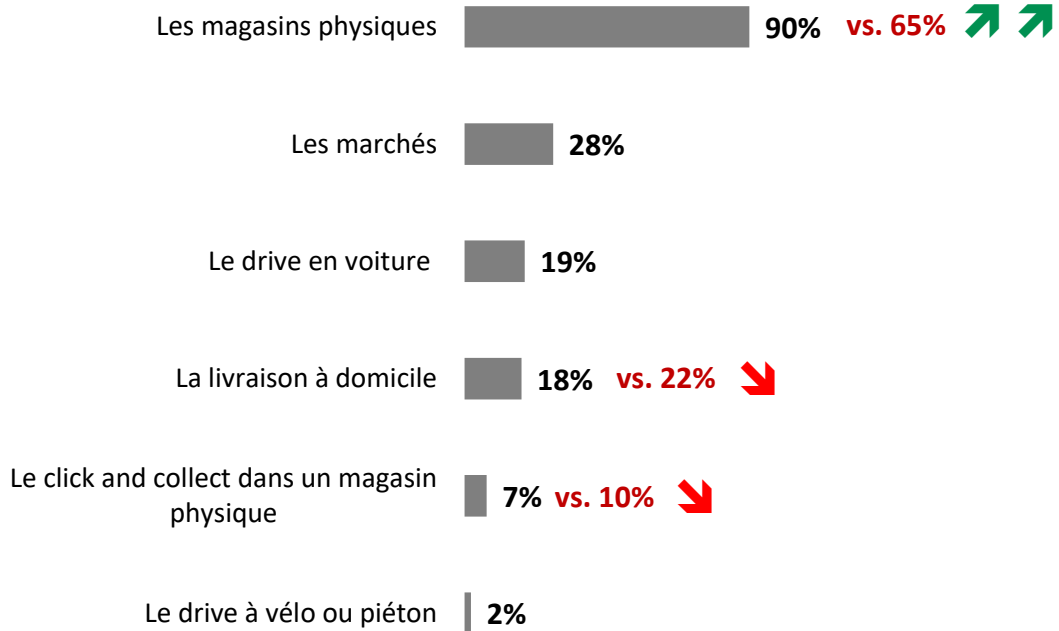


– CONSOMMATION : CANAUX ET TYPES D'ACHATS –

Les contraintes sanitaires n'entachent pas la nette préférence pour les achats physiques qui s'est accrue depuis le déconfinement. La nouvelle période de restriction est favorable aux achats de produits culturels, de santé et de beauté.

Les nouveaux modes de retrait promus depuis la crise se stabilisent à la baisse. Regain de préférence pour les magasins physiques.

Vs Déconfinement (V2)



Recentrage sur les produits culturels (occupations à domicile) et la santé.

| TOP CATEGORIES D'ACHATS | Déconfinement (V2) | Reconfinement (V3) | Évolution |
|---|--------------------|--------------------|-----------|
| Produits alimentaires | 1 | 1 | |
| Produits sanitaires (masques, gants, gel hydroalcoolique, ...) | 2 | 2 | |
| Produits culturels (livres, DVDs, musique, ...) | 5 | 3 | + 2 rangs |
| Produits de santé (médicaments, compléments alimentaires, ...) | 6 | 4 | + 2 rangs |
| Vêtements & accessoires de mode | 4 | 5 | - 1 rang |
| Produits de beauté (maquillage, parfum, ...) | 7 | 6 | + 1 rang |
| Articles de jardinage | 3 | 7 | - 4 rangs |
| Articles de décoration/ameublement | 8 | 8 | |
| Achat de produits informatiques / high tech | 9 | 9 | |

3 répondants sur 10 estiment que leur consommation n'a pas changé depuis la crise. Pour les autres, une nouvelle conception de la consommation s'amorce : plus de proximité et de rationalité.


29%


N'ont pas changé leur consommation depuis la crise sanitaire



MAIS

Pour plus de **7 individus sur 10** faire les courses est devenu une contrainte. Ils se recentrent sur le nécessaire.

Je me contente de faire les achats strictement nécessaires  79%

Faire ses courses est devenu plus compliqué  71%

Les nouveaux usages favorisent le local et les achats responsables

Je privilégie la consommation de produits locaux  51%

Achat auprès de commerces de proximité  39%

J'essaye de moins consommer  30%

Je favorise l'achat de produits éco-responsables  27%

Achat en plus grosse quantité / constitution de stock  13%


Je privilégie les produits en vrac  12%

Un besoin de renouvellement et de rationnel s'expriment

J'attache plus d'importance à la qualité des produits  80%

Je fais plus attention au prix des choses  70%

Je fréquente de nouvelles enseignes qui correspondent mieux à mes besoins  38%

J'ai abandonné certaines marques au profit de nouvelles marques  35%

La presse est le média qui inspire le plus confiance avec la radio de façon stable sur les 3 vagues. La presse est resté N° 2 dans les usages pour s'informer sur la situation.

TOP CONFIANCE

Stabilité de la confiance dans la presse au plus haut niveau. Perte de terrain de l'entourage au profit de sources officielles. >>

| CONFINEMENT (V1) | | DECONFINEMENT (V2) | | RECONFINEMENT (V3) | |
|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| PRESSE | 76% | PRESSE | 77% | PRESSE | 76% |
| RADIO | 76% | RADIO | 76% | RADIO | 76% |
| Amis / Famille | 71% | Amis / Famille | 70% | Sites web du Gouv. ou accrédités | 72% |
| TV | 69% | TV | 69% | TV | 70% |
| Sites web du Gouv. ou accrédités | 68% | Sites web du Gouv. ou accrédités | 68% | Amis / Famille | 65% |

Parmi les sources d'information suivantes, auxquelles accordez-vous votre confiance pour vous informer sur la situation sanitaire / les restrictions ?

TOP USAGES

La presse, le média le plus complémentaire de la TV dans les usages quel que soit le contexte >>

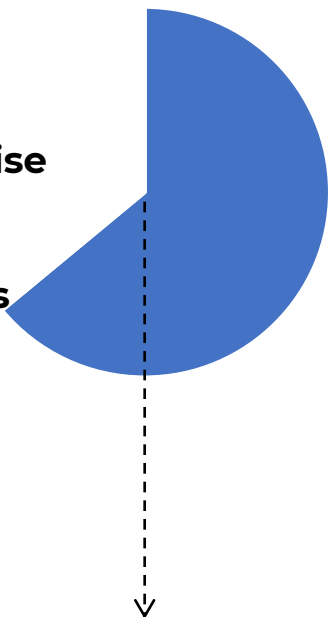
| CONFINEMENT (V1) | | DECONFINEMENT (V2) | | RECONFINEMENT (V3) | |
|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| Télévision | 77% | Télévision | 72% | Télévision (JT) | 74% |
| Presse ou sites de presse | 44% | Presse ou sites de presse | 41% | Presse ou sites de presse | 44% |
| Recherches internet | 37% | Radio | 36% | Radio | 42% |
| mail / Newsletter | 36% | Recherches internet | 32% | Sites web du Gouv. ou accrédités | 32% |
| Radio | 36% | Email / Newsletter | 31% | Recherches internet | 30% |
| Amis / Famille | 34% | Amis / Famille | 29% | Email / Newsletter | 23% |
| Sites web du Gouv. ou accrédités | 29% | Réseaux sociaux | 23% | Entourage (Amis / Famille) | 23% |
| Réseaux sociaux | 26% | Sites web du Gouv. ou accrédités | 19% | Réseaux sociaux | 18% |
| Blogs / influenceurs | 2% | Blogs / influenceurs | 3% | Blogs / influenceurs | 1% |

NB : de nouvelles sources d'info citées spontanément : Appli Tous Anti-Covid / la mairie / l'employeur

Trop d'info tue l'info ? Un sentiment d'être mal informé sur la situation progresse alors que paradoxalement la consommation médias est affectée durablement par la crise.

64%

Ont le sentiment que la crise sanitaire a affecté **DURABLEMENT** leur consommation des médias

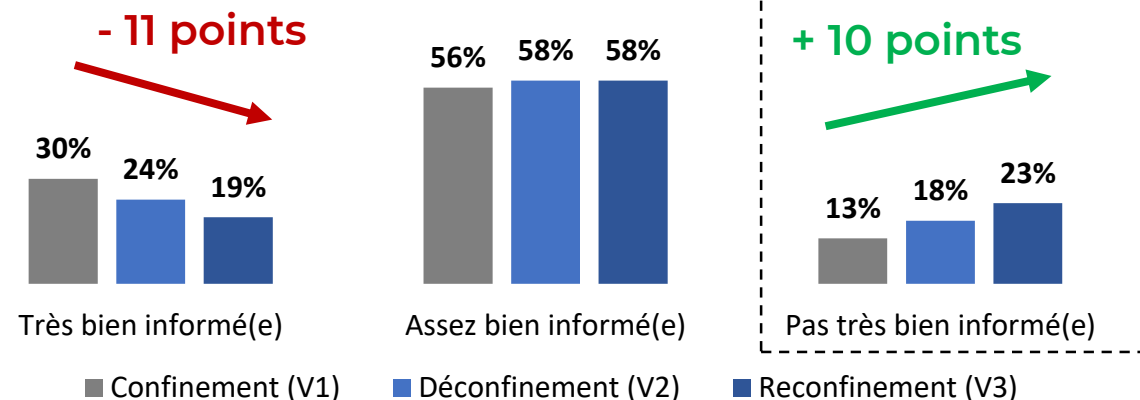


RAPPEL:

A la vague V2, 1 personne sur 2 n'était pas revenue à sa consommation média d'avant la crise

77%

La majorité des français se sent plutôt bien informé sur la situation. Cependant, on constate une détérioration de cette perception.



- EVOLUTION THEMATIQUES MEDIA -
**La santé s'impose comme un centre d'intérêt majeur depuis le début de la crise.
 Certaines thématiques sont plus soumises aux variations de contexte que d'autres
 (sphère personnelle, évasion, sport)**

LA SANTE reste le sujet principal d'intérêt sur les 3 vagues

Les centres d'intérêts restent globalement assez stables dans leur hiérarchie mis à part certains thèmes qui fluctuent plus en fonction du contexte.

| CONFINEMENT (V1) | DECONFINEMENT (V2) | RECONFINEMENT (V3) | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| Santé | Santé | Santé | 63% |
| Actualité locale | Actualité locale | Actualité locale | 56% |
| Actualité internationale | Cuisine/Alimentation | Cuisine/Alimentation | 44% |
| Cuisine/Alimentation | Hygiène/Beauté | Actualité internationale | 39% |
| Société | Actualité internationale | Hygiène/Beauté | 34% |
| Hygiène/Beauté | Société | Société | 33% |
| Déco/Jardin | Déco/Jardin | Déco/Jardin | 25% |
| Politique | Politique | Politique | 20% |
| Science/Technologie | Tourisme/voyages | Mode | 16% |
| Business/Finance | Science/Technologie | Science/Technologie | 14% |
| Mode | Mode | Tourisme/voyages | 10% |
| Sports | Business/Finance | Sports | 9% |
| Tourisme/voyage | Sports | Business/Finance | 8% |

L'Hygiène Beauté se maintient dans le Top 5.

La Mode gagne 2 rangs vs. les 2 précédentes vagues.

Tourisme / Voyage repasse en second plan.

Le sport fortement impacté par l'actualité reste à un niveau bas.

La prime aux marques qui communiquent pendant la crise s'accroît. Les attentes sur l'engagement des marques augmentent.

65%

Rappel de la V1 :
pour 65% des répondants, les marques
doivent poursuivre leur communication
publicitaire durant la crise sanitaire

80%

**V3 : 80% Ont une opinion positive
des marques qui continuent à
communiquer pendant la crise**

+10 pts



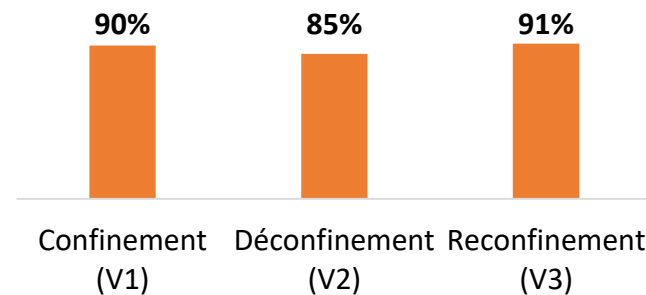
+36 pts

Déconfinement (V2)

Reconfinement (V3)

ENGAGEMENT DES MARQUES pour faciliter la lutte contre la crise sanitaire :

une attente très forte qui a tendance à
s'accroître

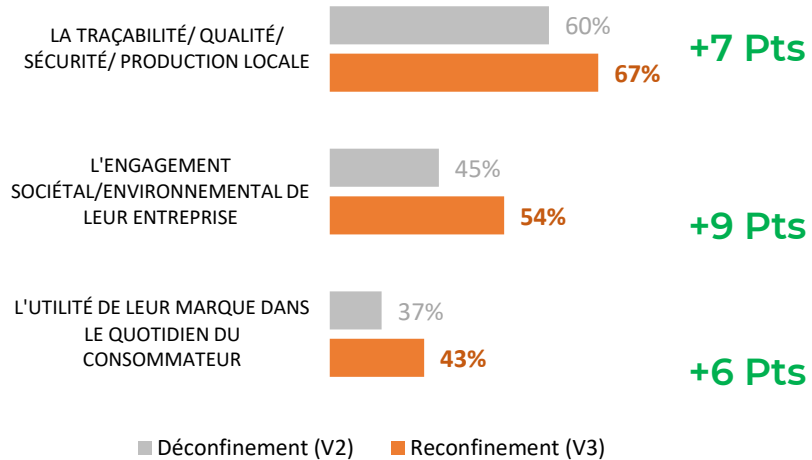


Les marques doivent s'engager pour faciliter la lutte contre la crise sanitaire (% Total d'accord)

- ET MAINTENANT QUELLE COMMUNICATION POUR LES MARQUES ? -

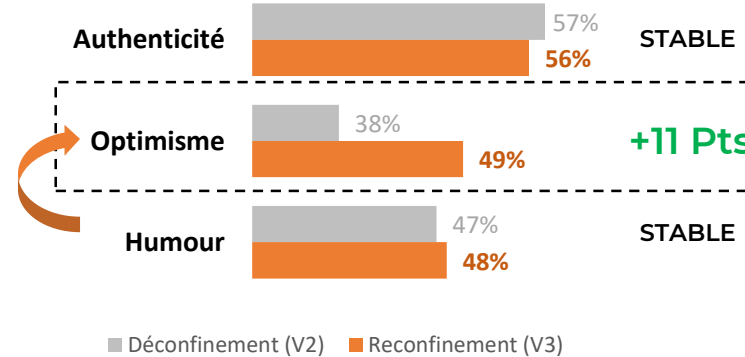
Des marques encore plus responsables et utiles pour les consommateurs Qui parlent avec optimisme au travers de canaux classiques et personnalisés

TOP 3 THEMES DE COMMUNICATION



>> **Renforcement autour de la Responsabilité et de l'utilité**

TOP 3 REGISTRES DE COMMUNICATION



>> **Une carte à jouer pour les marques : insuffler l'optimisme qui fait tant défaut par ailleurs**

MEDIAS PRIVILÉGIÉS

| | |
|----------------------------|-----|
| Télévision | 46% |
| Emailings/Newsletters | 40% |
| Presse magazine | 31% |
| Sites internet des marques | 30% |
| Courrier | 30% |
| Presse quotidienne | 26% |
| Radio | 23% |
| Réseaux sociaux | 16% |

>> **Allier les médias classiques aux médias personnalisés pour une relation gagnante**

-DES ÉVOLUTIONS DÉJÀ PERCEPTIBLES –

Les nouveaux discours de marques sont bien identifiés et plutôt bien accueillis.
Cependant un dosage subtil est préférable pour éviter l'effet contraire.

Des changements en accord avec les attentes exprimées
mais qui comportent un risque en terme de perception :

+ d'1 sur 2 perçoit un
changement dans la
manière dont les marques
communiquent depuis la
crise



Percevez-vous un changement dans la manière dont les marques communiquent auprès de leur public ?

ENGAGEMENT ET RESPONSABILITÉ

« les marques ont envie de montrer qu'elles sont engagées vis à vis de leurs salariés, de leurs clients mais aussi de leurs fournisseurs, elles ont pris conscience de l'importance de relocaliser »

« Tout est basé sur le bien consommer et le consommer sain »

EFFORTS / ADAPTATION À LA CRISE

SANTÉ / COVID

« L'accent est mis sur les dispositions prises pour leurs salariés et pour l'accueil des clients »

« personnages avec des masques dans certaines publicités »

INTERNET NOUVEAUX MODES D'ACHAT

« Elles proposent de plus en plus le click and collect »

« je reçois plus de sms sur mon portable »

PROXIMITÉ

« discours plus près de l'actualité, discours plus positif style on vous accompagne on est là ... »

« elles communiquent de manière plus positive pour montrer qu'elles sont avec nous dans ces moments et proche de nos inquiétudes »



VIGILANCE

« ils profitent de la crise pour se mettre en avant »

« tout est anxiogène »

« tout est devenu bio et made in France depuis qqs mois !! »

RECONF'INSIGHTS

2^e VOLET A PARAÎTRE PROCHAINEMENT

ZOOMS SECTORIELS SUR :

- Les loisirs
- La cuisine
- Le sport
- La vie sociale et culturelle
- La vie professionnelle
- Les vacances / tourisme
- Les fêtes de fin d'année
- La santé
- La beauté
- La maison

Pour une présentation en avant première de cette 2^e partie vous pouvez vous rapprocher de vos contacts commerciaux habituels

 REWORLD
MEDIA connect