

CONF'INSIGHTS

LE RAPPORT DES FRANÇAIS AU CONFINEMENT

Un mois après le début du confinement, Reworld MediaConnect a mené une étude auprès des Français afin de comprendre **leur état d'esprit, l'évolution de leur consommation de biens et des media ainsi que leur perception des marques et de leurs communications**. L'enquête a été menée auprès des panélistes du 16 au 21 avril 2020 - 556 répondants.

Très concernés par situation, les Français ressentent de la frustration ; et pour 78% d'entre eux le besoin prioritaire de renouer des liens sociaux en rendant visite à leur famille et amis à l'issu du confinement.

Sous le choc au début du confinement, les français se sentent encore aujourd'hui frustrés (+16 pts vs le début du confinement) et isolés (+11 pts) mais aussi plus concernés (+7 pts), reconnaissants (+9 pts) et optimistes (+6 pts). Ainsi, leurs envies post-confinement sont de renouer des liens sociaux et festifs (78% ont envie de **rendre visite à leur familles et amis** ; 64% de les **recevoir à la maison** ; 64% **d'aller au restaurant**), de **prendre soin d'eux** (pour 56% c'est d'aller chez le coiffeur, esthéticienne..) et **de se divertir librement en extérieur** (42% faire du shopping ; 40% partir en vacances)

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.

Assez naturellement, la consommation **alimentaire** et de **produits d'entretien** est plus forte depuis en période de confinement, respectivement +23% et +19%. Les produits de **santé** sont consommés autant et plus qu'avant pour 88% des Français, les produits **d'hygiène-beauté** pour 78%.

Plus d'1 sur 3 ne pensent pas revenir à leurs anciennes habitudes de consommation après le confinement et tirer des leçons de la situation : « Je vais continuer à acheter des **produits locaux** » ; « J'achèterai moins de choses superflues et me recentrerai sur l'essentiel ».

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% des Français se sentent très bien informés sur les sujets qui les préoccupent en ce moment : la santé, l'actualité et l'alimentation. Les 3 premiers centres d'intérêt pour lesquels ils prêtent le plus d'attention sont le bien-être avec la cuisine, la beauté et la décoration.

3 sources d'informations sont en forte progression : la télévision (40% la consomme plus qu'avant), les sites du gouvernement et organisations accréditées (40%) ainsi que **la presse ou les sites de marque de presse** (30%)

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

90% des Français pensent que les marques doivent s'engager pour faciliter la lutte contre la crise sanitaire actuelle. Mais cet engagement est perçu par 39% des Français comme opportuniste vs 32% de façon sincère.

Les Français attendent des marques qu'elles les informent et 65% d'entre eux pensent que les marques doivent poursuivre leur communication publicitaire durant la crise sanitaire actuelle. **Les 2 canaux à privilégier pour eux sont les emailings – newsletters** (52%) et **les media traditionnels** (46%). Au sein des media traditionnels, 53% des Français privilégient la presse et les sites de marque de presse.

Un lien à entretenir, même si les Français se déclarent majoritairement fidèles à leurs marques, 14% des répondants **ont découvert des marques qu'ils ne connaissaient pas** avant le confinement, et 16% ont **abandonné certaines marques de manière définitive**.

L'étude est disponible ici : https://factory.reworldmedia.com/REGIE/ConfInsights_ReworldMediaConnect_042020.pdf

A propos de Reworld MediaConnect :

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, leader français des médias thématiques (1er éditeur de presse thématique*, 4ème groupe média thématique dans le digital**)

Reworld MediaConnect commercialise ainsi les 42 marques media du groupe hébergées sous 6 univers thématiques que sont : Auto - sport ; Santé – bien être - cuisine ; Femmes ; Maison - nature ; Entertainment ; Sciences - culture. Les publications du groupe Reworld Media adressent 29 millions*** de Français par mois, soit plus d'un sur deux. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher près de 20 millions** de visiteurs uniques.

Au-delà des media, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'advocacy, l'évènementiel et la performance avec Tradedoubler.

Ainsi, le déploiement de marques media print sur le digital, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du media et du hors media, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à Reworld MediaConnect de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions, de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés.

* Diffusion moyenne par parution, OJD 2018 ** Médiamétrie – Octobre 2019 *** One Global 2019 V1

Contacts media : PCE - Ségolène de St Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr
Paul-Marie Grosse – 33 (0)6 59 97 16 48 - pmgrosse@p-c-e.fr