

DECONF'INSIGHTS

LES FRANÇAIS ET LE DÉCONFINEMENT

Après une 1^e vague d'enquête menée au bout d'un mois de confinement, **Reworld MediaConnect a mené une seconde vague lors du déconfinement.** Cette étude exclusive et comparative (72% de répondants communs entre les 2 vagues) permet de **mesurer les évolutions d'état d'esprit et de comportements de consommation vis-à-vis des médias, des produits et des marques à l'issue de cette période inédite.**

L'enquête a été menée auprès des panélistes du 27 mai au 8 juin 2020 (560 répondants dont 403 en commun avec la première vague menée du 16 au 21 avril 2020).

Le choc a laissé la place au soulagement mais les français restent encore très concernés. Dans la situation de déconfinement, ils concilient le paradoxe de l'optimisme et de l'avenir incertain.

- Top 3 des émotions ressenties pendant le confinement : concerné (57%), incertain (52%) et anxieux (43%)
- Top 3 après déconfinement : près d'1 français sur 2 se sent **optimiste** (47% +20 pts vs. Vague 1) au même niveau qu'**incertain** (qui baisse de 5 pts) et **concerné** (46%, -9 pts mais reste élevé).

2 nouveaux items introduits à la vague 2 se hissent aussi dans le top au-dessus de 40% : **soulagé** à 47% (au même niveau qu'optimiste et incertain) et **heureux** à 40%.

➔ **Les émotions positives prennent le dessus sans euphorie mais avec réalisme et prudence.**

Les habitudes de consommation reprennent, drivées par les achats plaisir et pour soi.

Le retour en magasins physiques est majoritaire (75%)

En vague 1, 37% des interrogés estimaient ne pas revenir à leur mode de consommation d'avant confinement.

2 semaines après le déconfinement, ils sont déjà 43% à avoir repris leurs habitudes.

La liberté retrouvée s'est assortie d'un retour massif vers les magasins physiques (à 75%) avec 2 motivations clairement exprimées : **le plaisir de faire ses courses** (« *Parce que je n'y étais pas allée pendant le confinement et que j'adore faire mes courses* ») et **la volonté de défendre le commerce de proximité** (« *il faut faire travailler nos commerçants afin qu'ils durent le plus longtemps possible* »).

Après les achats contraints et utilitaires qui dominaient pendant le confinement, les français se sont tournés vers une **consommation plaisir et pour soi. Produits de jardin, mode, auto, hygiène-beauté sont les produits qui ont le plus progressé depuis le déconfinement.**

Le retour aux habitudes de consommation médias est amorcé pour 53% des français.

Ils se tournent en priorité vers des sources d'information fiables, les marques de presse continuent à être plus utilisées.

53% des français ont repris leurs habitudes de consommation média soit 10 pts de + que pour la consommation générale. Certains sont encore en alerte et ressentent toujours le **besoin de s'informer sur la crise** (« *C'est loin d'être fini, tout redeviendra normal quand on aura un vaccin, pas avant* »).

Parmi les sources d'informations les plus utilisées depuis le déconfinement, **l'entourage arrive en tête suivi des sources jugées les plus fiables et notamment les marques de presse.**

La santé reste 1^{er} thème d'attention (61%), l'hygiène-beauté et la cuisine remontent dans le classement (respectivement 3^e et 4^e thème).

Au global, **l'attention se porte plus vers les sujets personnels et plaisir** en cohérence avec les achats post-confinement comme l'hygiène-beauté, la mode ou la déco/jardin.

Les marques qui ont choisi de communiquer pendant la crise ont gagné un double bénéfice sur l'image et l'attention.

La 1^e vague de l'étude avait montré que pour 65% des répondants, les marques devaient poursuivre leur communication publicitaire durant la crise sanitaire.

La vague 2 confirme cette position : **+ 10 points d'opinion positive pour les marques qui ont communiqué pendant le confinement (63%)** vs. celles qui n'ont pas communiqué (53%).

L'attention à la publicité dans cette période s'est renforcée pour 25% des individus.

En sortie de crise, les consommateurs restent majoritairement **convaincus (85% vs. 90% en vague 1) que les marques doivent continuer à s'engager pour faciliter la lutte contre la crise sanitaire actuelle.**

Sur le fond, les consommateurs sont en attente **de réassurance et de transparence** tout en souhaitant que les marques leur parlent avec **authenticité et légèreté.**

Et pour plus de la moitié des répondants (51%), **la communication des marques doit passer par les médias traditionnels qui sont le canal privilégié pour la reprise (+5 pts vs. Vague 1).**

Au sein des media traditionnels, 50% des Français privilégient la presse et les sites de marque de presse.

[Découvrir un extrait de l'étude ici.](#)

A propos de Reworld MediaConnect :

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, leader français des médias thématiques (2nd éditeur de presse thématique*, 4^{ème} groupe média thématique dans le digital**)

Reworld MediaConnect commercialise ainsi les 42 marques media du groupe hébergées sous 7 univers thématiques que sont : Auto - sport ; Santé – bien être - cuisine ; Femmes ; Maison - nature ; Entertainment ; Sciences – culture ; Business. 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 2019 ** Médiamétrie – Mars 2020 *** 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