

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 3e 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 2e temps.

L'enquête a été menée du 2 au 16 novembre 2020 avec 461 répondants dont 58% ont participé aux 3 vagues (avril – juin – novembre).

Les bouleversements et le « yoyo émotionnel » vécus depuis 9 mois par la population ont accru la difficulté à se projeter.

- 63% des sondés ont l'impression que leur vie n'avait pas repris son cours normal depuis le déconfinement de juin et pour 85% la rentrée de septembre a été perçue comme différente des autres années.
- 56% ont mal accueilli les nouvelles mesures de reconfinement.
- 88% des répondants estiment qu'un retour à la normale prendra 6 mois ou plus ou n'en n'ont aucune idée alors qu'ils n'étaient que 49% en juin.

Pour plus de 7 personnes sur 10, une nouvelle conception de la consommation s'amorce avec plus de proximité et de rationalité.

Si les habitudes résistent et se renforcent concernant les canaux d'achats (90% privilégient les achats en magasins physiques tandis que les nouveaux modes de retrait promus depuis la crise – livraison ou click and collect se stabilisent à la baisse), les perceptions et les usages sont fortement impactés.

- **Près de 8 individus sur 10 déclarent se recentrer sur les achats nécessaires.**
- La recherche de rationalité passe par une **attention accrue à la qualité pour 80% et au prix pour 70%** tandis que **près de 4 personnes sur 10** déclarent s'être mise à **fréquenter de nouvelles enseignes** plus en phase avec leurs besoins ou avoir **abandonné certaines marques au profit d'autres**.
- Les nouveaux usages favorisent notamment **le local (au travers des produits pour 51% ou des commerces de proximité pour 39%) et les achats responsables pour 29%**.

En termes de catégories de produits achetés, **la nouvelle période de restriction est favorable aux achats de produits culturels** (recentrage sur le domicile), **de santé et de beauté** qui remontent dans la hiérarchie des achats.

Pour plus de 6 répondants sur 10, la crise a impacté durablement leur consommation média et la presse reste le média qui inspire le plus confiance avec la radio sur les 3 vagues (76% de confiance).

En termes d'usages des médias, la télévision et la presse sont les 2 médias complémentaires les plus utilisés pour s'informer depuis le début de la crise.

La majorité des français (77%) se sent plutôt bien informé sur la situation. Cependant, on constate une détérioration de cette perception au fil des vagues (+10 pts entre V1 et V3 sur l'item « pas très bien informé »).

La santé s'impose comme LE 1^{er} centre d'intérêt depuis le début de la crise (63%) tandis que la cuisine se maintient dans le Top 3 et l'hygiène-beauté dans le Top 5.

Sur ces 3 vagues, on constate que certaines thématiques sont plus soumises aux variations de contexte que d'autres (sphère personnelle, tourisme, sport).

Les marques qui continuent à communiquer pendant la crise bénéficient de 80% d'opinion positive (en forte augmentation vs. V2) et d'un gap de +36 points vs. celles qui n'ont pas communiqué (cet écart était de 10 points à la V2).

En outre, les attentes sur l'engagement des marques sont à des niveaux très élevés (91%) et ont tendance à s'accroître. Dans ce contexte, les marques doivent négocier un virage subtil dans leur communication :

- **Rassurer encore plus sur leur qualité (+7pts), leur responsabilité (+9 pts) et leur utilité (+6 pts)** qui restent les 3 thèmes majeurs attendus.
- Miser sur **les registres de l'authenticité et de l'humour**, toujours les valeurs sûres pour passer les messages tout en **insufflant l'optimisme qui fait tant défaut par ailleurs (+11 pts vs. V2).**
- **Allier les médias classiques (TV et presse magazine en top 3) aux médias personnalisés** (surtout e-mailings et newsletters) pour une relation gagnante.

Bonne nouvelle pour les marques : 56% des personnes perçoivent un changement dans la manière dont les marques communiquent et dans un sens qui colle plutôt aux attentes exprimées !

[Découvrir l'étude ici.](#)

Un 2^e volet de cette grande enquête exclusive sera publié dans un second temps sous forme de zooms sectoriels autour notamment des thématiques loisirs, santé, beauté, cuisine, culture, ou encore tourisme.

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 45 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 31 millions*** de Français par mois, soit plus d'un sur deux. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher près de 24 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'événementiel 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 2019-2020 ** Médiamétrie – Septembre 2020 *** One Next Global 2020 V4

