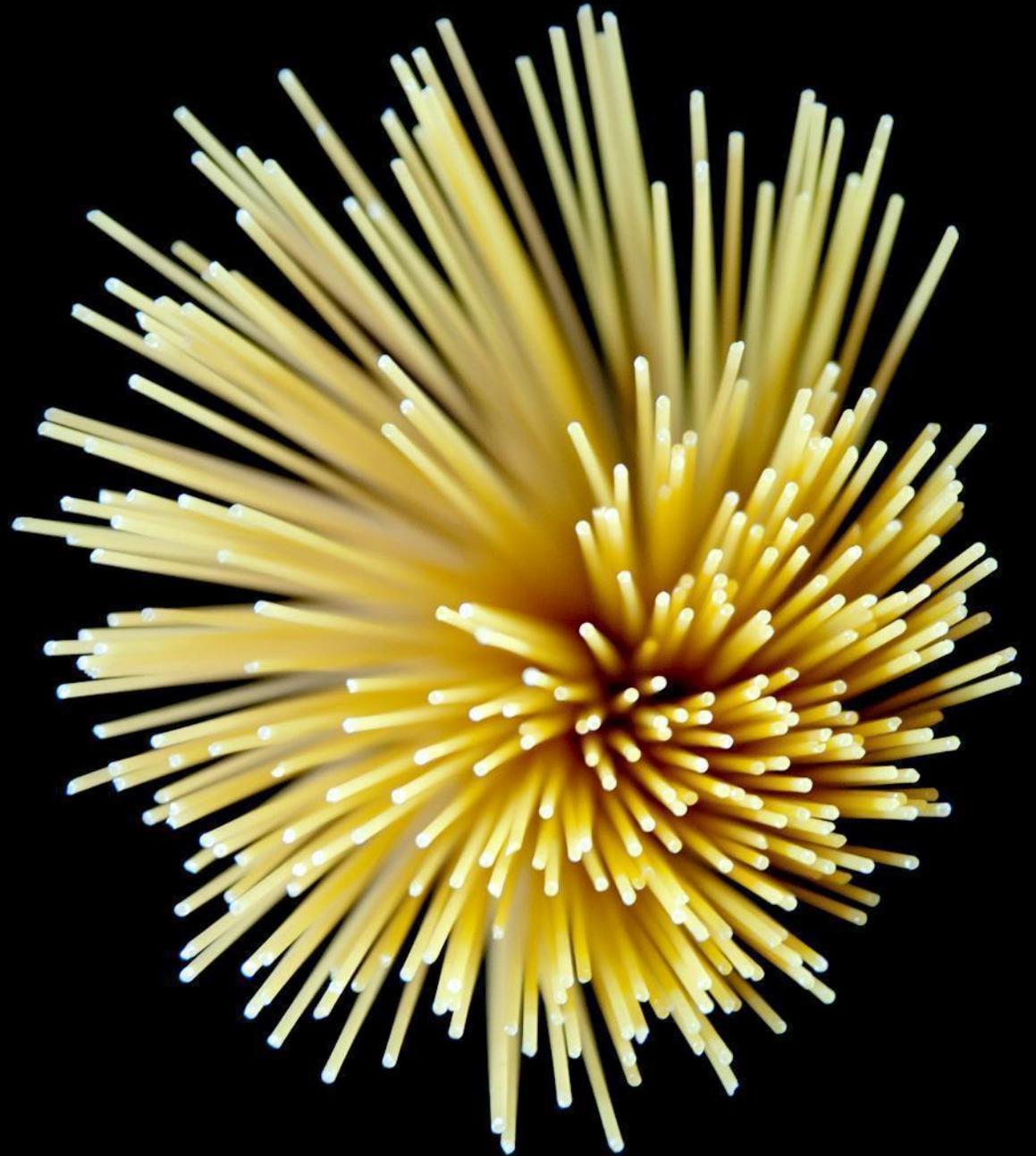


KANTAR

COVID-19 Monitor

VAGUE 4

**Évolution des
comportements
et implications pour
les marques**



KANTAR



Fabienne Cadenat
Development Director
Public



Pierre Gomy
Managing Director
Insights



Gaëlle le Floch
Strategic Insight Director
Worldpanel



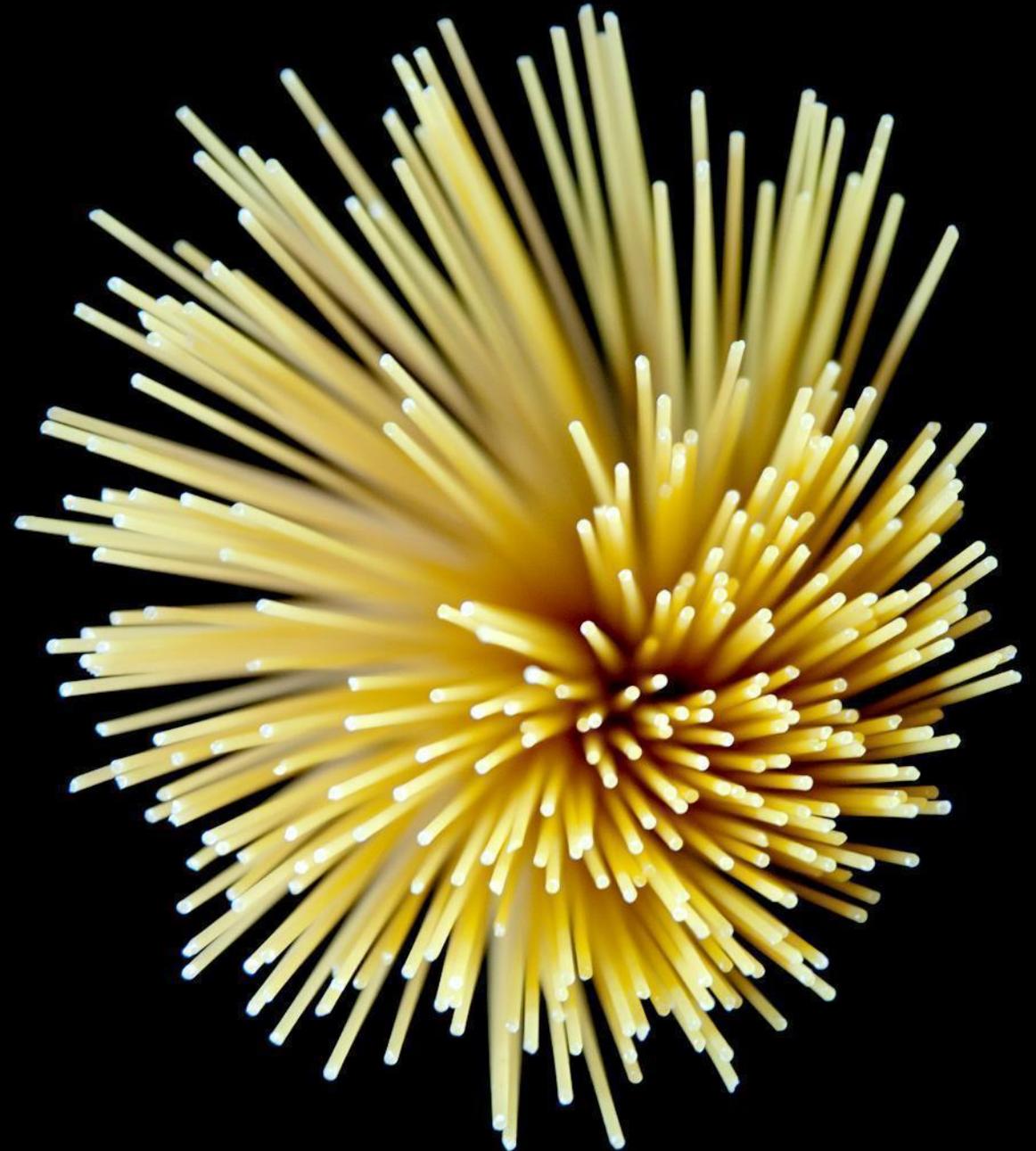
Hélène Janicaud
Business Unit Director
Worldpanel



Florence Doré
Marketing & Communication Director
Media



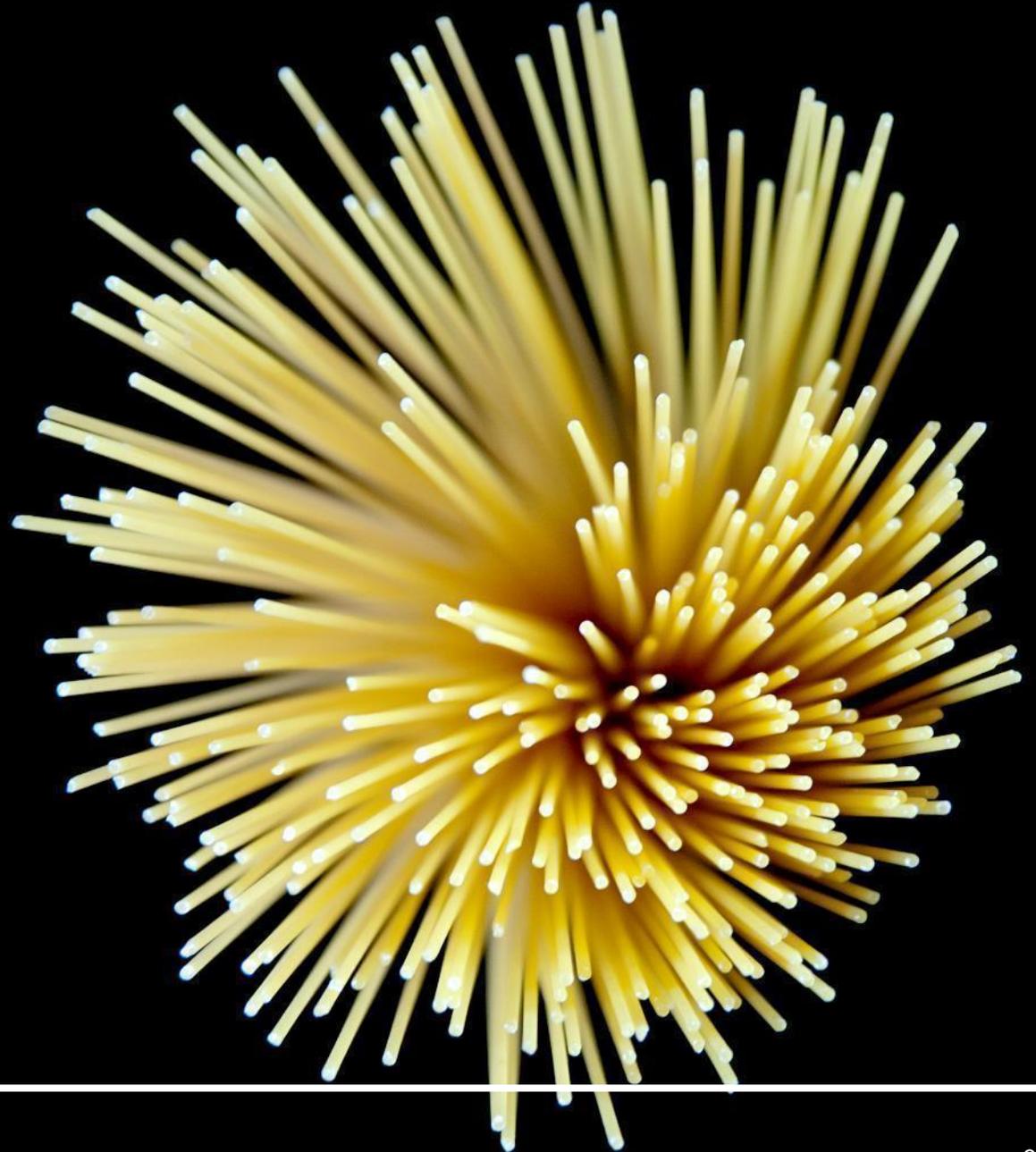
Vincent Verdier
Director
Consulting





Fabienne Cadenat
Development Director
Public

fabienne.cadenat@kantar.com





COVID-19

Vivre avec le COVID-19 :
sur quoi les Français
ont-ils besoin
d'être rassurés ?

Forte crainte d'une crise économique majeure...



des Français se disent
inquiets à l'égard des
conséquences économiques
de la crise du Coronavirus

dont 44% tout à fait inquiets



des Français se disent
pas confiants sur la
situation économique
de la France

dont 43% pas du tout confiants

Source : Suivi de la crise du coronavirus et de l'action gouvernementale
Vague 14 des 12-13 mai 2020 (Ifop-Fiducial pour CNews et Sud Radio)

Source : baromètre quotidien de suivi de la crise du Covid 19
Vague 61 des 16-18 mai 2020 (BVA pour Europe 1 et Orange)

... qui touchera de nombreux Français



des salariés déclarent
que la crise a déjà entraîné
ou entrainera sûrement une
diminution de leur salaire

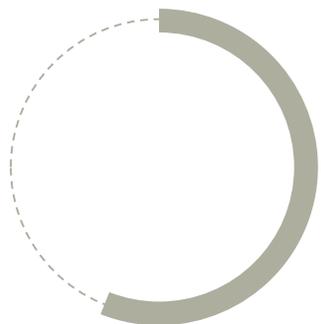


des salariés du privé anticipent que
la crise aura un **impact sur
l'avenir de leur entreprise**
dont 40% un impact fort

Source : Les salariés français face à l'épidémie de COVID-19 – 16-22 avril 2020 (Kantar pour CFDT)

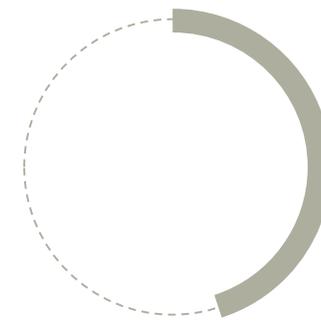
... qui touchera de nombreux Français

56%



des salariés se disent
inquiets sur leur
situation professionnelle

45%



des Français pensent que
leur **situation**
financière personnelle
va se dégrader

Source : Les salariés français face à l'épidémie de COVID-19
16-22 avril 2020 (Kantar pour CFDT)

Source : Covidirect – Vague 42 des 23-24 mai 2020
(Opinionway et Organ'Ice pour Les Echos)

La crainte d'attraper le coronavirus reste très prégnante...



des Français déclarent
avoir **peur d'attraper
le coronavirus**
(ou qu'un membre de
leur famille ne l'attrape)

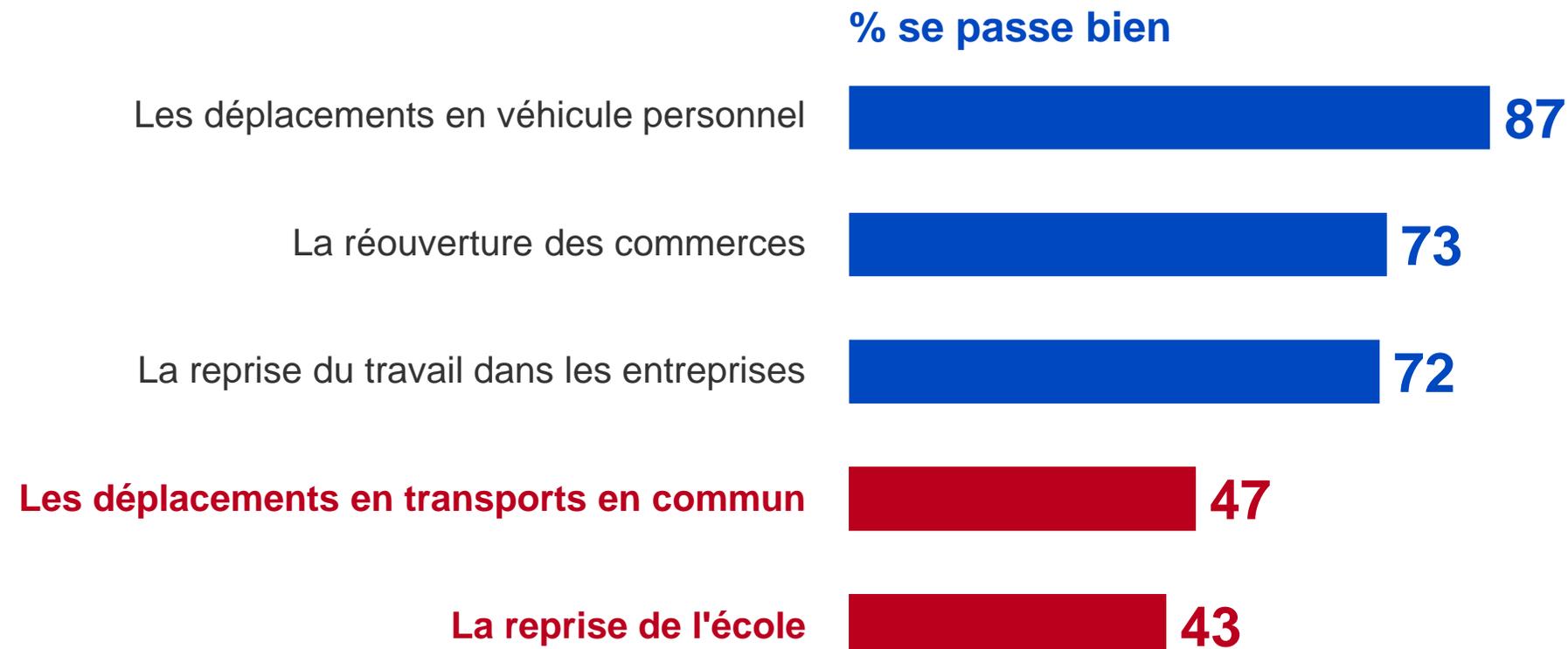


des Français pensent que
dans les prochains mois, la
France fera face à une 2^{ème}
vague d'épidémie qui conduira
à un **nouveau confinement**

Source : baromètre quotidien de suivi de la crise du Covid 19- Vague 61 des 16-18 mai 2020 (BVA pour Europe 1 et Orange)

... et se cristallise autour des transports en commun et de l'école

Diriez-vous que le déconfinement se passe bien ou mal dans chacune des situations suivantes ?



Source : Covidirect – Vague 38 des 16-17 mai 2020 (Opinionway et Organ'Ice pour Les Echos)

Chaque Français ou presque étant persuadé de bien suivre soi-même les conseils de sécurité sanitaire... mais pas les autres



des Français déclarent
appliquer strictement les
recommandations sanitaires
qui accompagnent le
déconfinement



estiment que
les autres le
font également

Source : baromètre quotidien de suivi de la crise du Covid 19– Vague 61 des 16-18 mai 2020 (BVA pour Europe 1 et Orange)

A noter : avant la fin du confinement, un certain relâchement dans les mesures de distanciation physique

ADOPTION SYSTÉMATIQUE DES MESURES DE DISTANCIATION SOCIALE

	30 mars - 1 ^{er} avril	4-6 mai
Rester confiné à la maison	80%	75% ↓
Limiter toutes formes d'interactions	87%	82% ↓
Garder une distance d'au moins un mètre	82%	76% ↓
<i>Adoption des 3 mesures de distanciation</i>	65%	57% ↓

Source : Enquête CoviPrev (BVA pour Santé publique France)

A noter : avant la fin du confinement, un certain relâchement dans les mesures de distanciation physique

ADOPTION SYSTÉMATIQUE DES MESURES DE DISTANCIATION SOCIALE

	30 mars - 1 ^{er} avril	4-6 mai
Rester confiné à la maison	80%	75% ↓
Limiter toutes formes d'interactions	87%	82% ↓
Garder une distance d'au moins un mètre	82%	76% ↓
<i>Adoption des 3 mesures de distanciation</i>	65%	57% ↓

ADOPTION SYSTÉMATIQUE DU PORT DU MASQUE EN PUBLIC

	24%	39% ↑
--	-----	-------

Source : Enquête CoviPrev (BVA pour Santé publique France)

In fine, au sortir du confinement, des Français qui s'interrogent et qui ont besoin d'être rassurés à la fois sur la gestion de la crise sanitaire et celle de la crise économique



Pour les pouvoirs publics, plusieurs enjeux :

- Faire en sorte que les Français aient le sentiment que ce déconfinement est mené de manière **rigoureuse**, **sérieuse** et en toute **transparence** avec eux, **sans arrière-pensée**
- Veiller à la **cohérence** des discours et des mesures prises
- **Partager le bilan** des toutes premières semaines de déconfinement et en tirer des **enseignements pragmatiques**
- Trouver le **bon équilibre** pour lutter à la fois contre les peurs sclérosantes (à l'égard de l'extérieur) et le relâchement imprudent (dans la sphère de proximité)
- **Poursuivre** une politique de **protection sociale** et de **préservation de l'emploi** dans la durée
- **Éviter l'infantilisation**, miser sur la responsabilisation

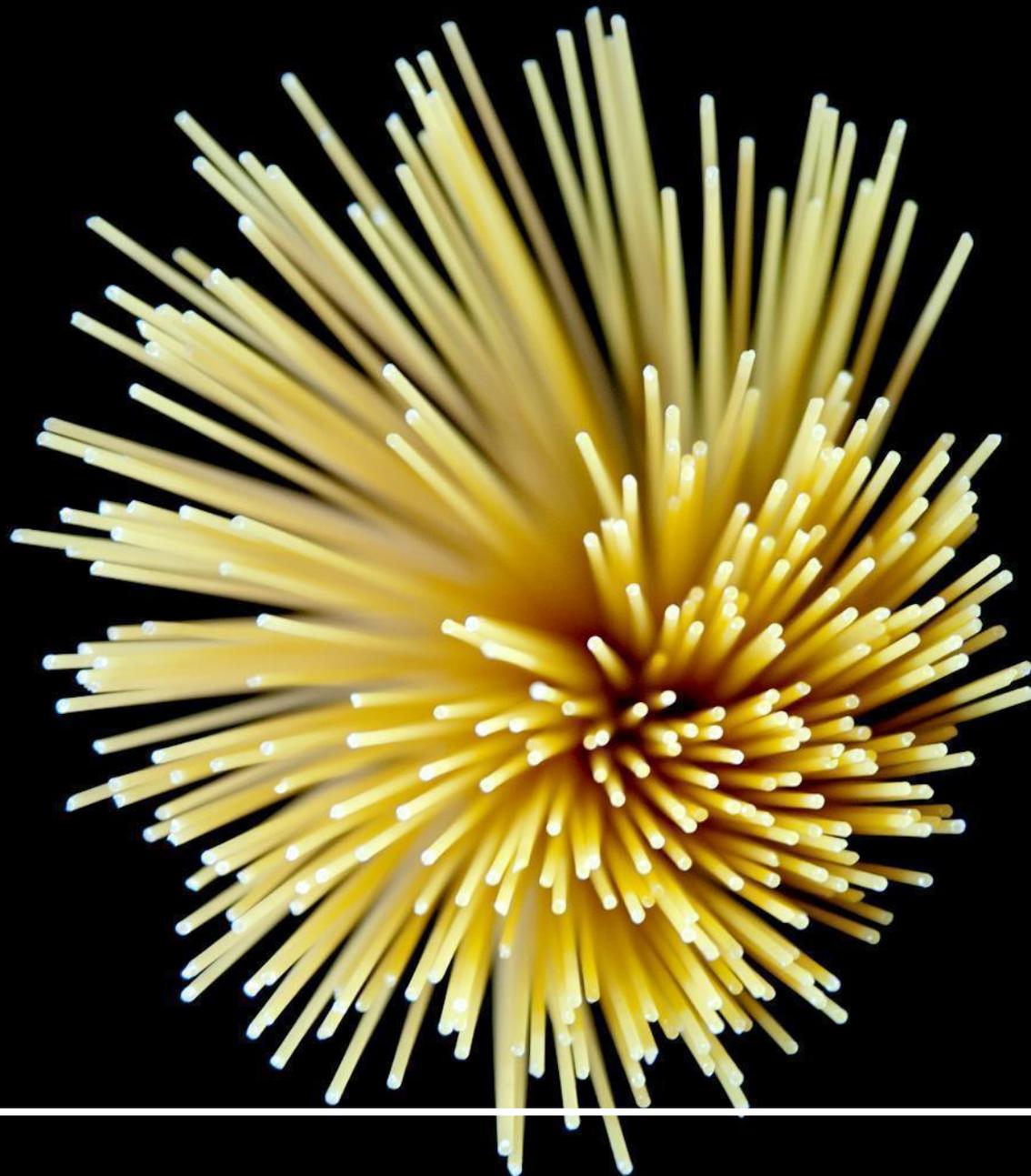
Des enjeux de réassurance qui valent aussi pour les marques et les entreprises vis-à-vis de leurs consommateurs et de leurs salariés.



Pierre Gomy

Managing Director
Insights

pierre.gomy@kantar.com



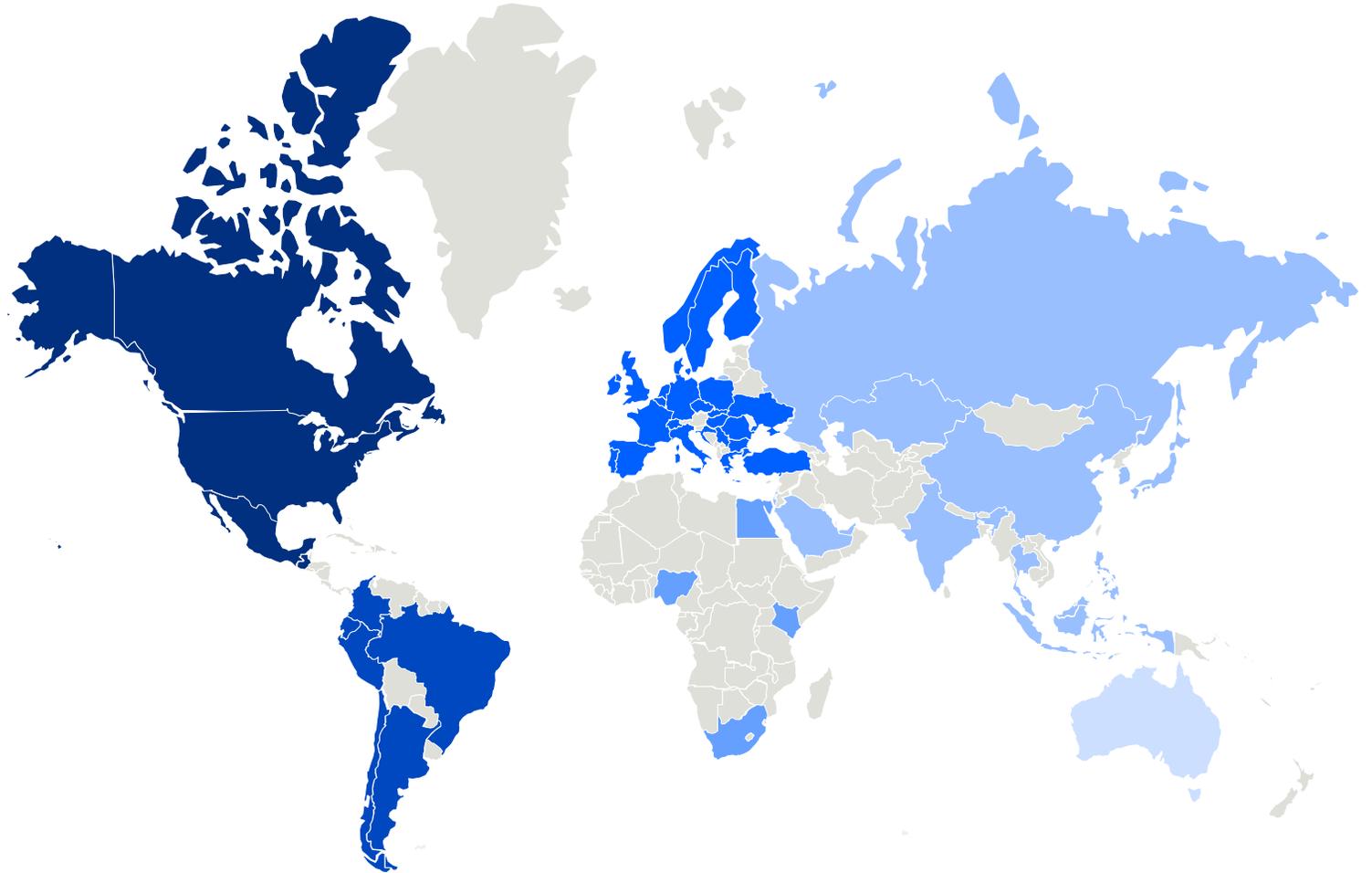


COVID-19 Barometer

COVID-19 Barometer

La plus grosse étude
globale des implications
marketing du COVID-19

- United States
- Canada
- Mexico
- Guatemala
- Belgium
- Bulgaria
- Croatia
- Czech Republic
- Denmark
- Finland
- France
- Germany
- Greece
- Hungary
- Italy
- Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Republic of Ireland
- Romania
- Serbia
- Slovak Republic
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Turkey
- United Kingdom
- Ukraine
- Egypt
- Nigeria
- Kenya
- Mauritius
- Reunion Island
- South Africa
- China
- India
- Indonesia
- Israel
- Japan
- Kazakhstan
- Malaysia
- Philippines
- Russia
- Saudi Arabia
- Singapore
- South Korea
- Thailand
- United Arab Emirates
- Australia



COVID-19 Timeline

Nous commenterons aujourd'hui principalement la vague 4

March 14-19

March 27-30

April 10-14

April 24-28

Week of June 2nd

Barometer
wave 1 in field

Barometer
wave 2 in field

Barometer
wave 3 in field

Barometer
wave 4 in field

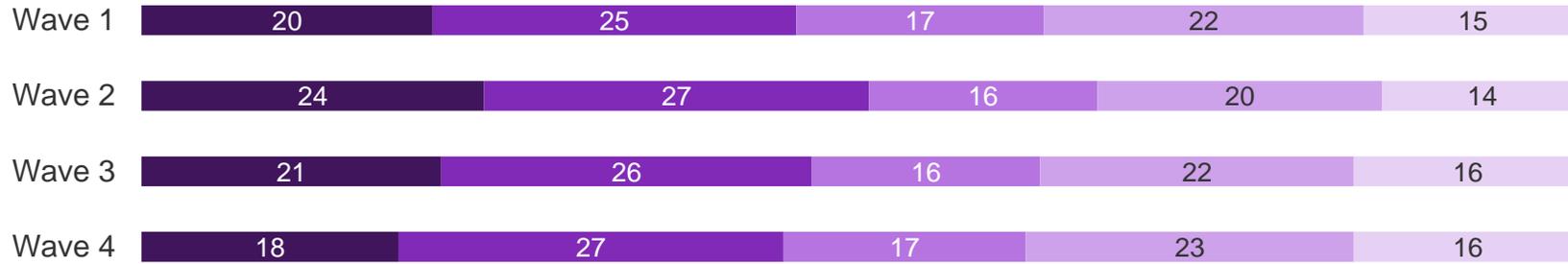
Barometer
wave 5 in field

The COVID-19 Barometer will continue to provide relevant information as the crisis unfolds to enable brands & companies to react appropriately

A l'échelle mondiale, nous sommes encore préoccupés par la pandémie, mais peu à peu, nous nous habituons à notre nouveau mode de vie

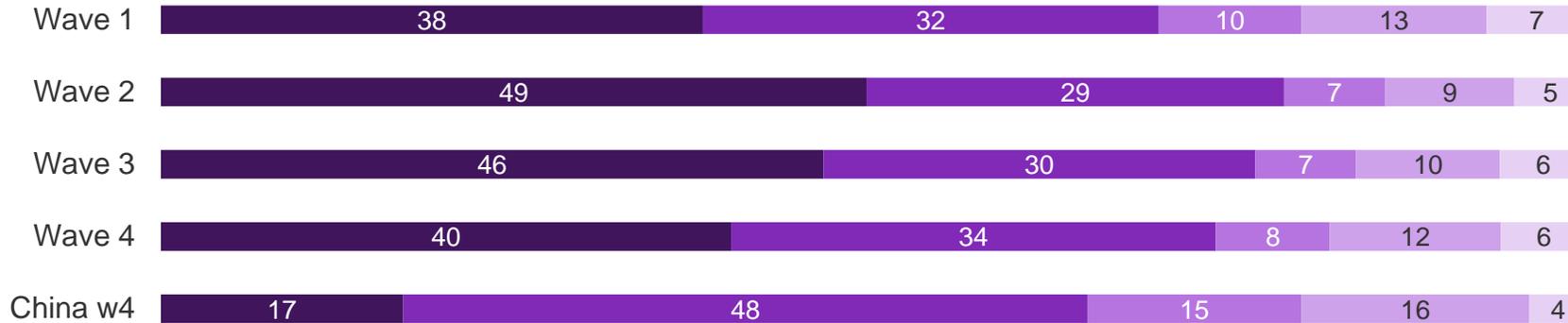


I am **worried** about falling sick no matter how much I take care of myself



I am confident that I **will stay safe** by taking precautions and looking after my hygiene

The current coronavirus situation is **impacting** my day-to-day life



The coronavirus situation **doesn't** impact my day-to-day life that much

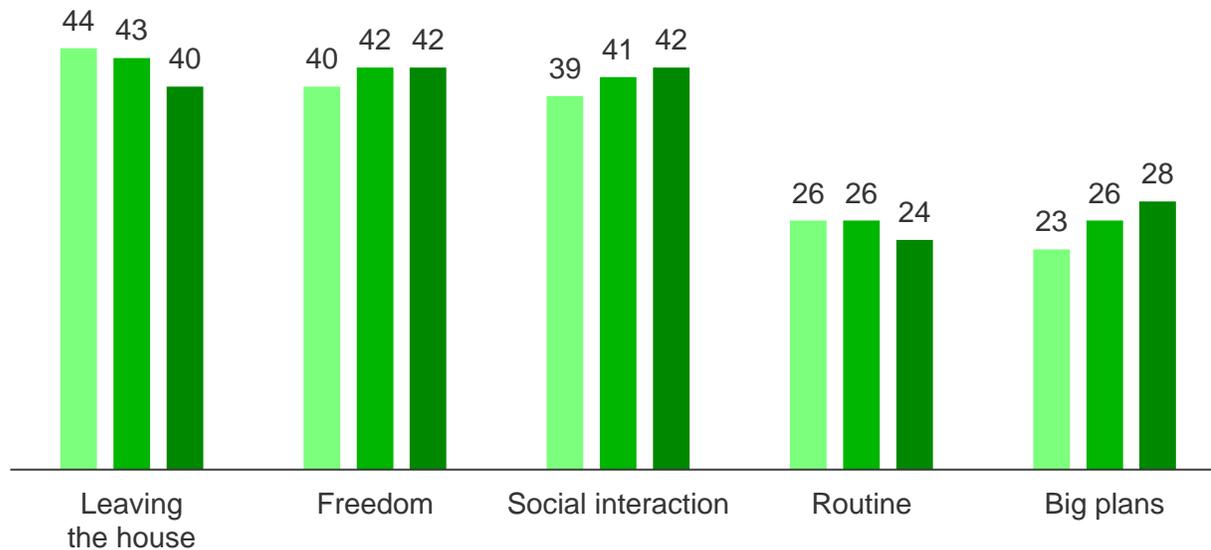
Q1. Listed below are some statements describing people's concern towards the corona-virus situation. Please select the scale point that best reflects where your personal views fall between the 2 statements. Kantar Covid-19 Barometer, global results, 37555 interviews

Toutefois, la vie en société, la liberté, les grands projets et même la routine d'avant la crise nous manquent, avec quelques nuances selon les pays



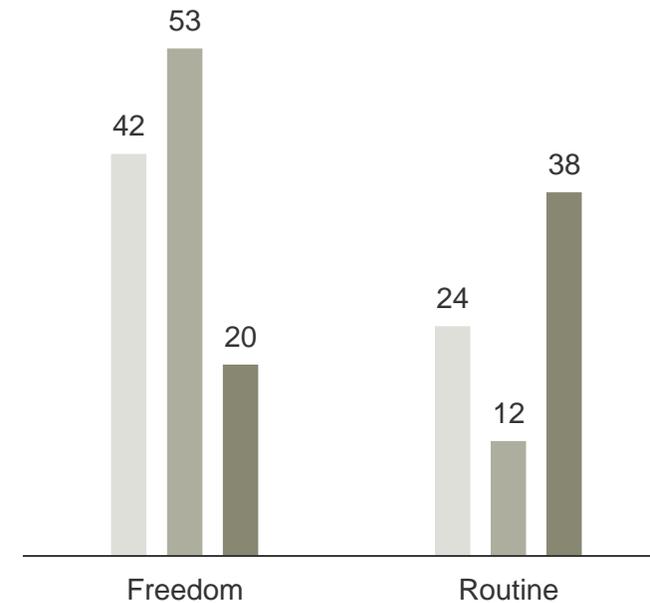
Hardest to give up because of the effect of the coronavirus

Overall ■ Wave 2 ■ Wave 3 ■ Wave 4



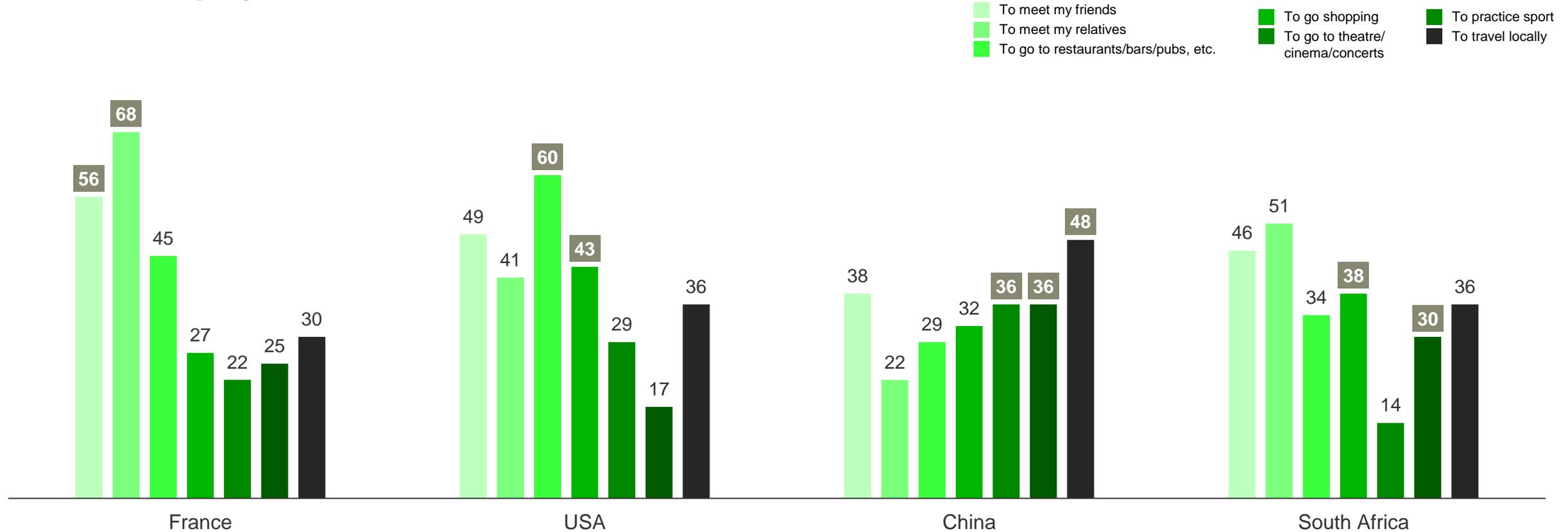
Hardest to give up because of the effect of the coronavirus

By country ■ Overall ■ France ■ China



Q23. Which of the following have been the hardest to give up because of the effects of the coronavirus?
Kantar Covid-19 Barometer, global results, 37555 interviews

Après le déconfinement, nous souhaitons avant tout retrouver notre famille et nos amis, mais les souhaits varient assez sensiblement selon les pays

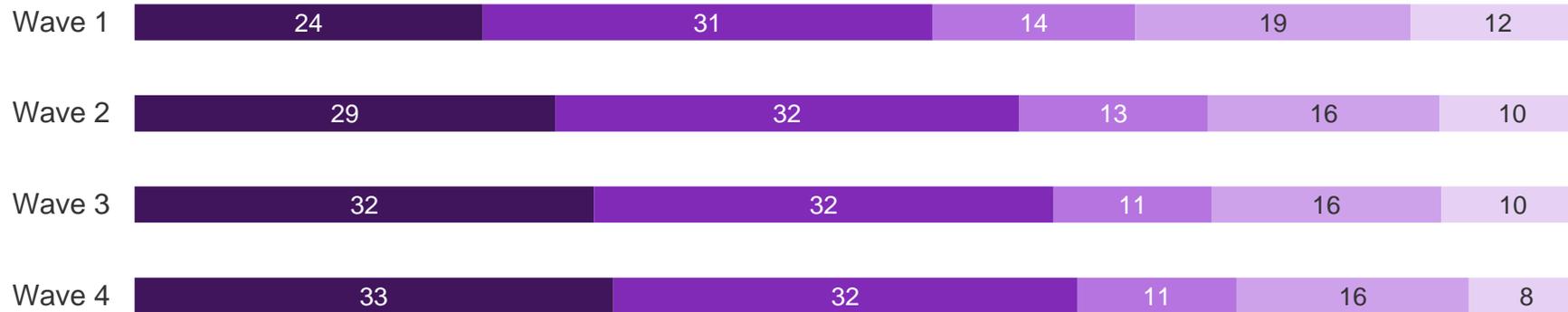


Q36. Which of the following activities are you most looking forward to doing once the COVID 19 pandemic subsides? Kantar Covid-19 Barometer, global results, 37555 interviews



Alors que nos préoccupations diminuent et que nous nous projetons dans l'après crise, nous comprenons de plus en plus que l'impact économique du COVID-19 sera durable

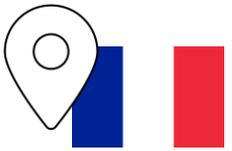
It will take a long time for the economy to recover and will have a long term impact in terms of job losses and businesses struggling'



I believe the economy will recover quickly once coronavirus situation has died down

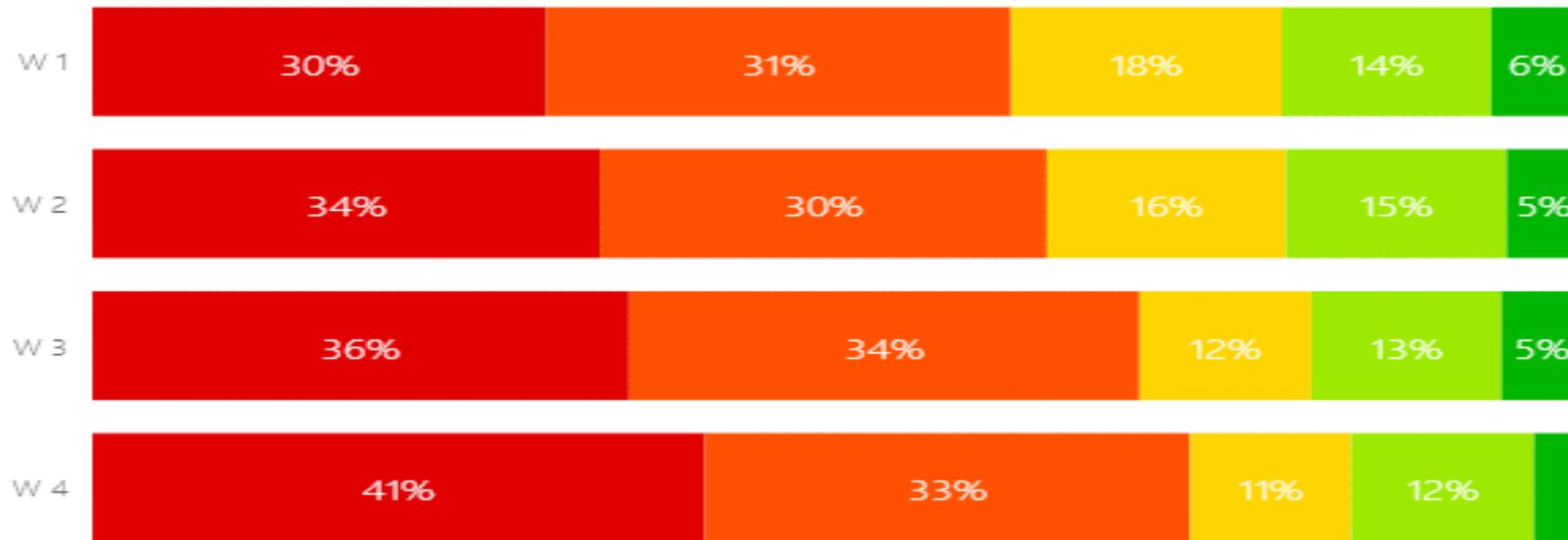
Q1. Listed below are some statements describing people's concern towards the corona-virus situation. Please select the scale point that best reflects where your personal views fall between the 2 statements
Kantar Covid-19 Barometer, global results, 37555 interviews

C'est encore plus le cas en France



ECONOMIE

Il faudra beaucoup de temps pour que l'économie se redresse et il y aura un impact à long terme sur l'emploi et les entreprises



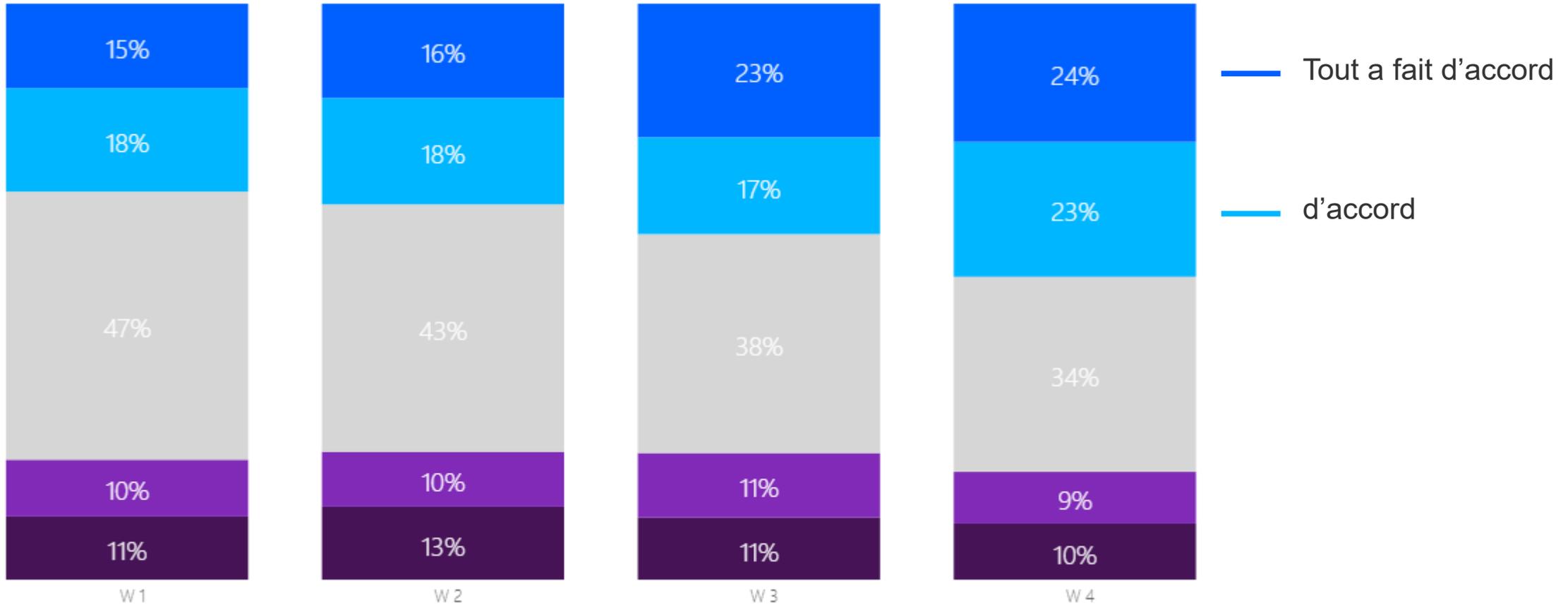
Je crois que l'économie se rétablira rapidement une fois la situation sanitaire résolue

Q1. Listed below are some statements describing people's concern towards the corona-virus situation. Please select the scale point that best reflects where your personal views fall between the 2 statements.
Kantar Covid-19 Barometer, France results 2000 interviews



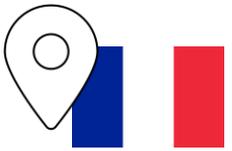
Les Français deviennent de plus en plus sensibles au prix

Je fais davantage attention aux prix

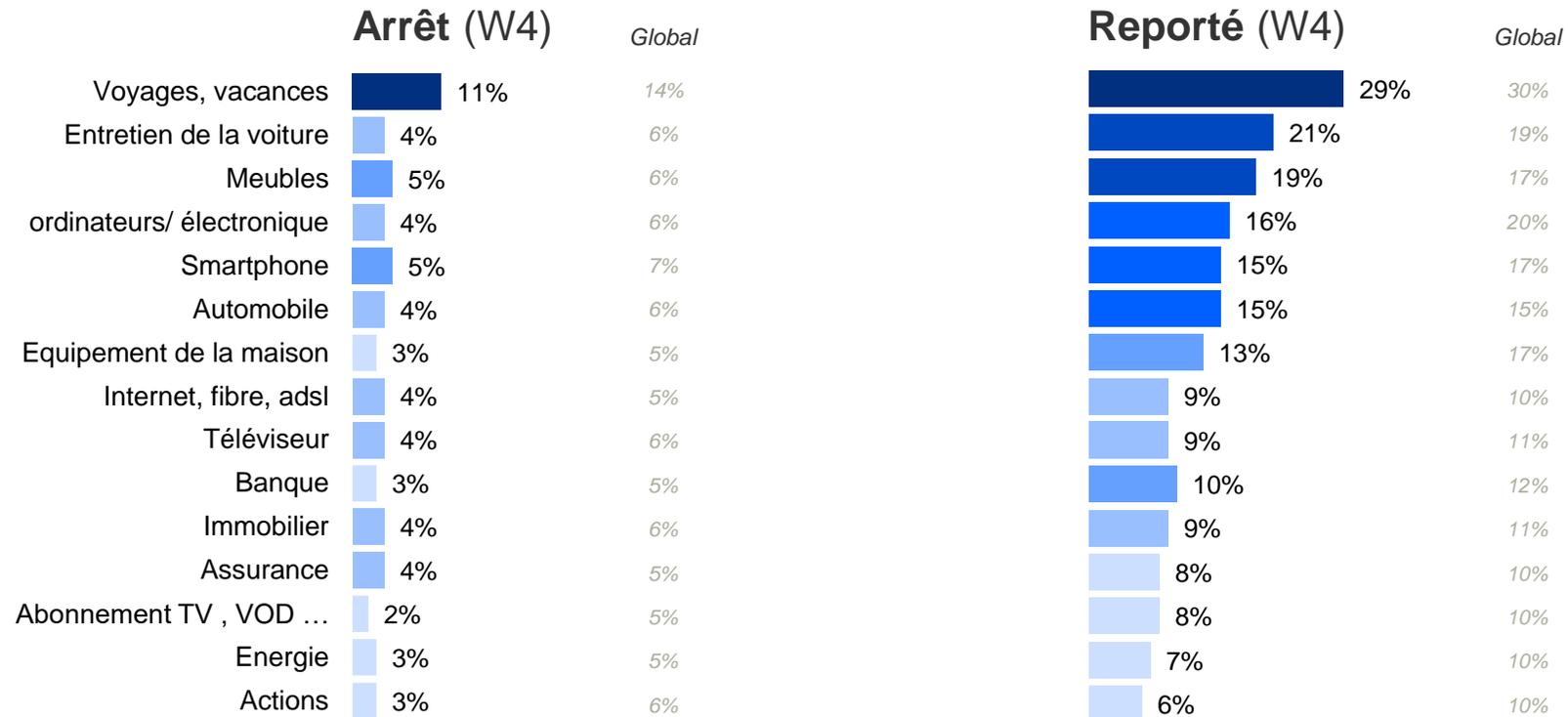


Kantar Covid-19 Barometer, France results 2000 interviews

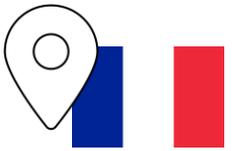
Et ils reportent voire commencent à annuler un certain nombre d'achats



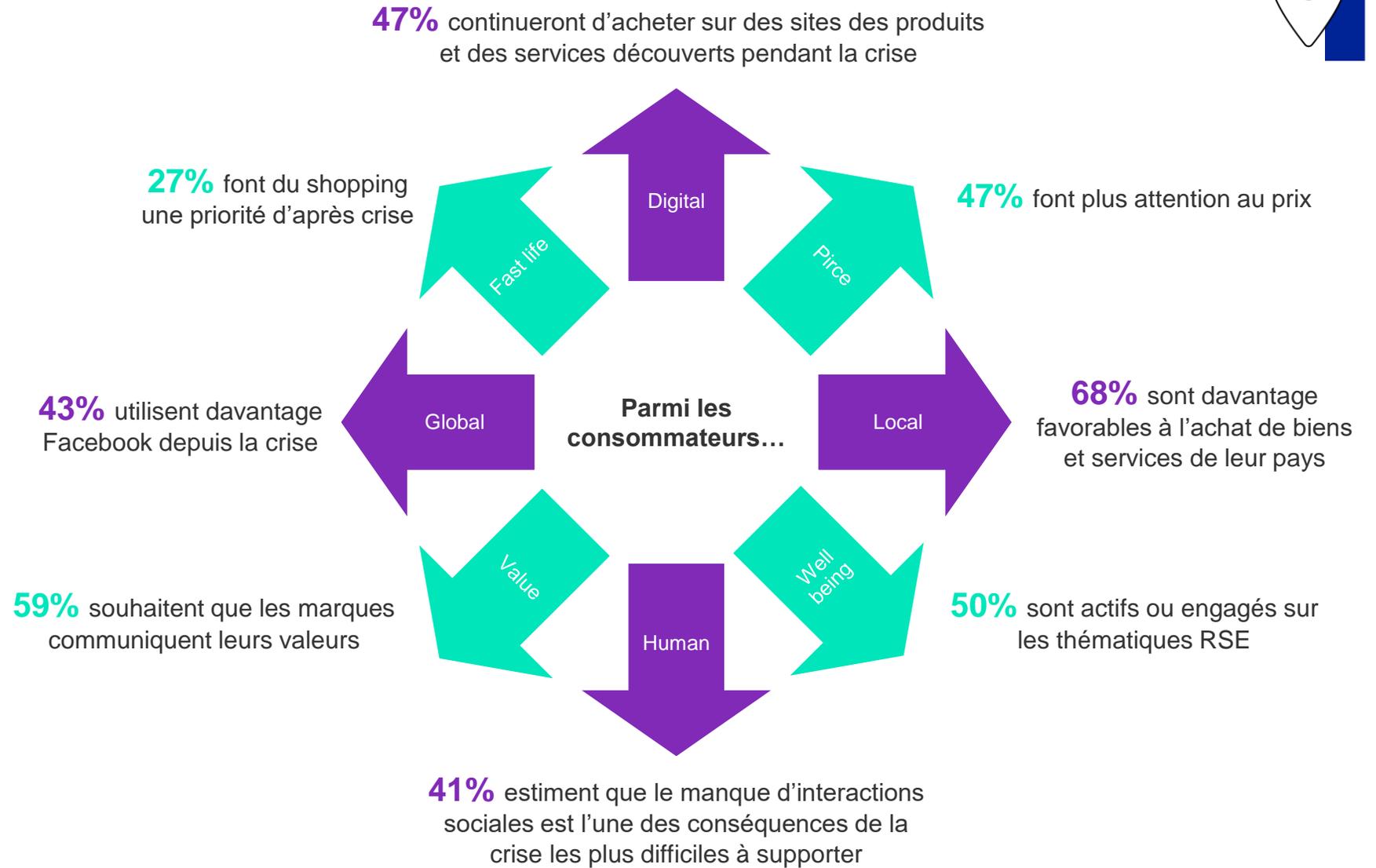
Avez-vous modifié vos prévisions d'achat des produits ou services suivants en raison du Coronavirus ?



Kantar Covid-19 Barometer, France I results, W4, 500 interviews



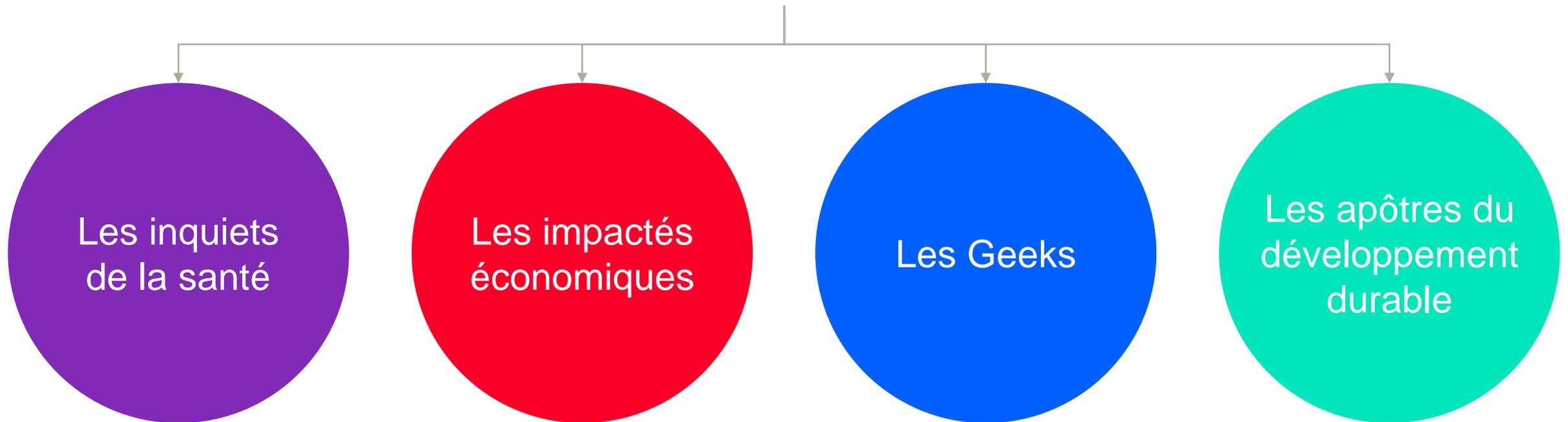
En toile de fond de ces adaptations, des tensions déjà sous-jacentes, s'accroissent et s'opposent



Kantar Covid-19 Barometer, France I results, W4, 500 interviews

Tout l'enjeu de la reprise pour les marques est de déployer leur raison d'être et leurs objectifs commerciaux en s'adaptant à des cibles différemment impactées par la crise

RAISON D'ÊTRE / OBJECTIFS COMMERCIAUX





Les inquiets de la santé

Quoique je fasse j'ai peur
de tomber malade

87% (+41)

J'ai peur que la pandémie
revienne dans quelques mois

41% (+10)

LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

J'achète plus de produits désinfectants
des gants et masques des boissons

J'ai fait des stocks

J'achète online parce que j'ai peur
de l'épidémie

Je fais plus attention à l'origine
des produits

LEURS HABITUDES MÉDIA

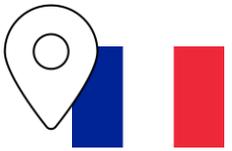
J'ai davantage visité des sites web,
utilisé des messageries et apps

CE QU'ILS ATTENDENT DES MARQUES

Les produits importés
présentent ils des
risques d'infection ?

LE FUTUR

Davantage
intentionnistes projets
immobiliers contrats
d'énergie, équipement
de la maison; VOD/TV



Les impactés économiques

Le revenu de mon ménage
a été ou sera impacté

82% (+25)

Je fais plus attention aux prix

68% (+21)

Je fais plus attention
aux promotions

50% (+19)

LEURS PRÉOCCUPATIONS

Cela prendra du temps pour
que l'économie reparte

LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

J'ai fait des stocks

J'achète online parce que j'ai peur
de l'épidémie

Ont préféré acheter dans les
supermarchés proches du domicile

LEURS HABITUDES MÉDIA

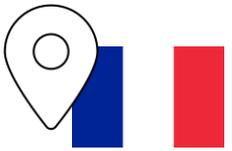
J'ai davantage surfé sur Internet,
été sur des sites web,
regardé des vidéos online

CE QU'ILS ATTENDENT DES MARQUES

Les marques devraient
offrir des promotions

LE FUTUR

Ils ont hâte de retourner
dans des lieux de culte
Ils ont hâte de retourner
sur leur lieu de travail



Les Geeks

J'ai davantage surfé sur Internet
85% (+30)

J'ai davantage utilisé le
messageries instantanées
78% (+32)

J'ai plus utilisé plus les emails
70% (+31)

J'ai plus visité de sites
63% (+27)

Ils ont utilisé plus les réseaux
sociaux **37%** (+18)

LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

J'achèterai davantage online dans le futur,
ce qui est plus pratique et permet
d'économiser du temps

Je souhaite continuer de payer avec des
cartes de crédit et applications mobiles

Je fais plus attention à l'origine
des produits

Je préfère les produits et services
à faible impact environnemental

LEURS HABITUDES MÉDIA

Davantage de TV, de journaux,
de radio

LEURS ADAPTATIONS

J'essaie de nouvelles recettes

J'essaie de manger plus sainement

CE QU'ILS ATTENDENT DES MARQUES

Qu'elles montrent
comment elles sont
utiles dans la vie de
tous les jours

Qu'elles communiquent
sur leurs valeurs

LE FUTUR

Davantage
intentionnistes voitures,
VOD/TV, Internet

Les apôtres du développement durable

Je peux avoir une influence sur le monde au travers de mes choix et de mes actions **77%** (+32)

Je suis personnellement affecté par des problèmes environnementaux, **72%** (+24)

Je suis prêt à investir du temps et de l'argent pour soutenir les entreprises qui essaient de faire du bien **54%** (+23)



LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Je préfère les produits et services à faible impact environnemental

Je fais plus attention à l'origine des produits

LEURS HABITUDES MÉDIA

J'ai davantage surfé sur Internet

LEURS ADAPTATIONS

J'essaie de manger plus sainement

CE QU'ILS ATTENDENT DES MARQUES

Elles devraient présenter des perspectives positives, communiquer sur leurs valeurs, utiliser un ton rassurant, informer sur leurs efforts

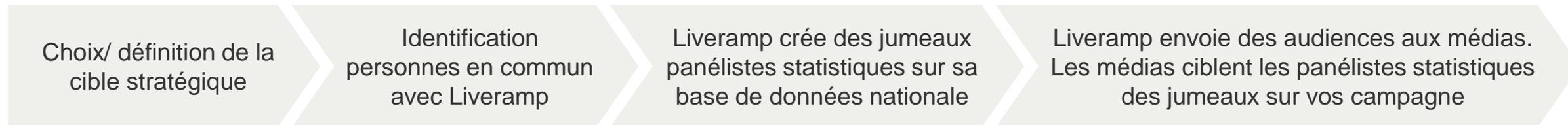
Est-ce que les produits anti bactériens sont utiles ?

LE FUTUR

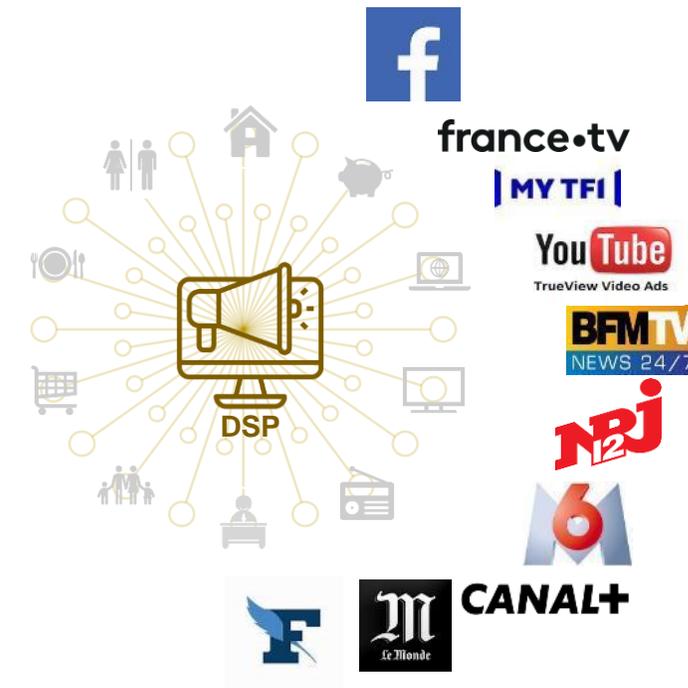
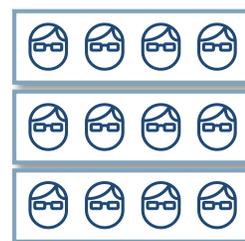
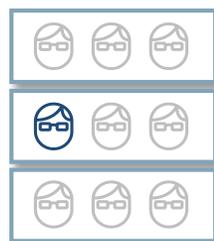
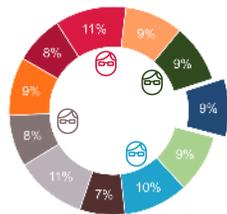
J'ai hâte de retourner sur mon lieu de travail, de revoyager en France, refaire du shopping

Les marques peuvent activer des segments cibles sélectionnés dans le baromètre Covid-19

Sur la base de l'étude, définissez votre cible



KANTAR



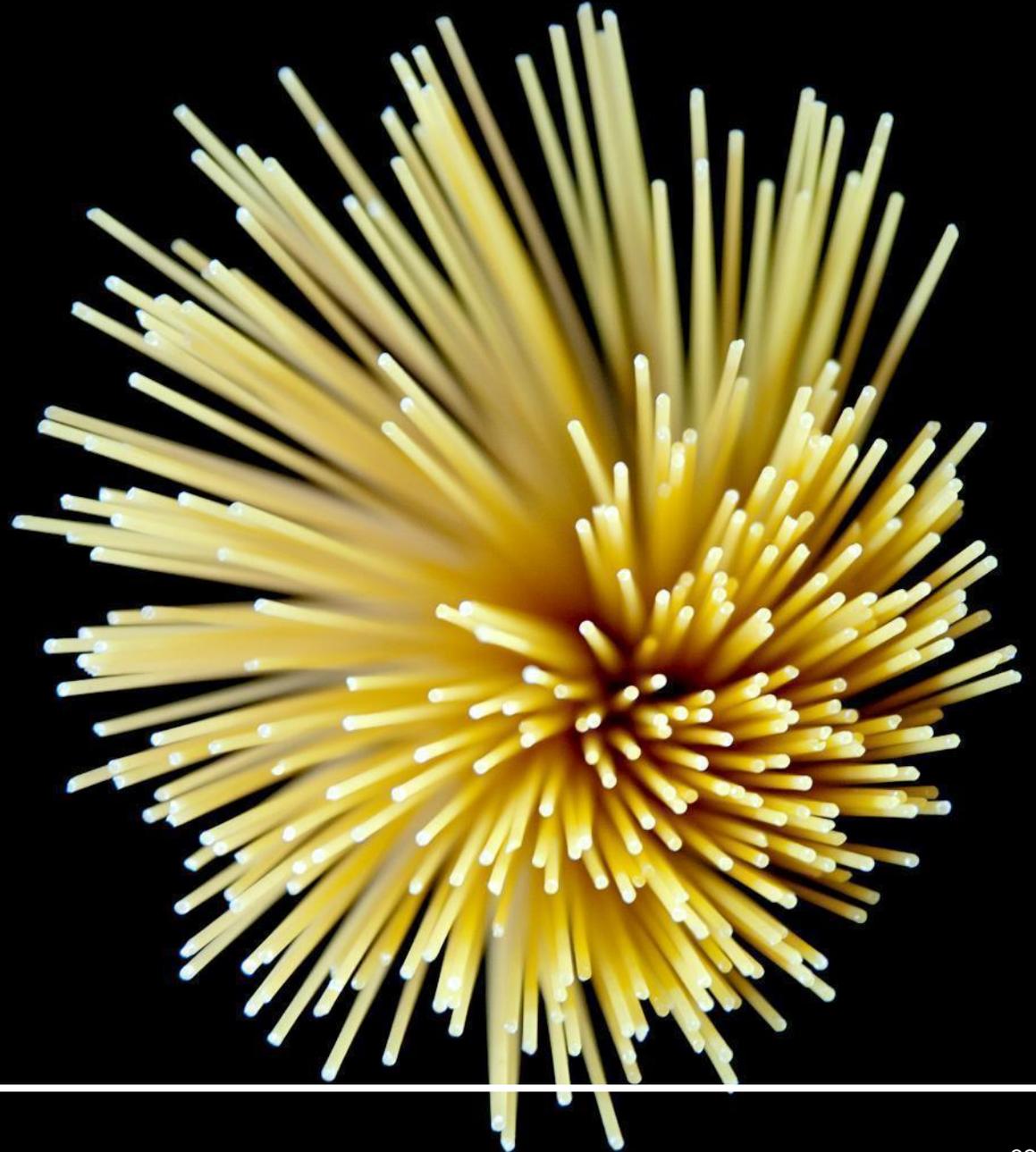
Taux d'appariement généralement observé: 70% - 80



Gaëlle le Floch

Strategic Insight Director
Division Worldpanel

gaelle.lefloch@kantar.com



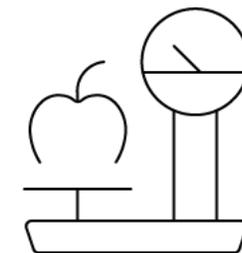
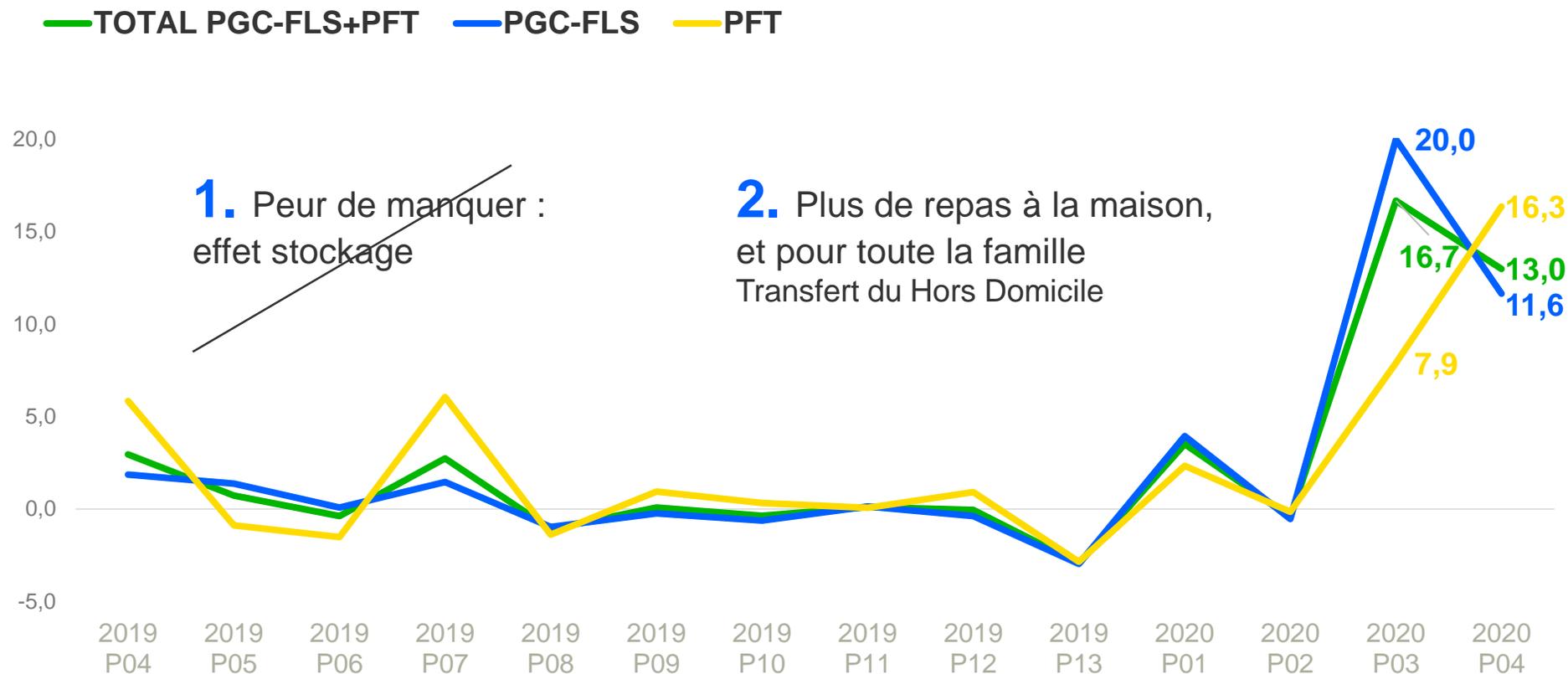


COVID-19

Impact & opportunités sur la Grande Conso pendant le confinement

La croissance reste forte en avril mais ralentit par rapport à mars

Evolution en valeur des périodes vs période année précédente – tous circuit à P4 2020



+ 13%

Evolution valeur PGC+PFT*
P4 2020 vs P4 2019



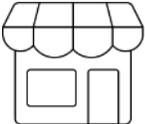
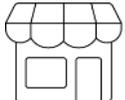
COVID-19

Redistribution des cartes entre les circuits de distribution

La hausse des achats alimentaires profite aux circuits Online et Proximité sur avril



Evolution des dépenses

		2019 vs 2018	P4 2020 vs P4 2019
Hypermarchés		0,0%	-4%
Supermarchés		-0,1%	+25%
Proximité		+0,1 %	+59%
EDMP		+1,4%	+8%
Online		+5,4%	+83%
Circuits spécialisés		-2,7%	-18%

Univers Ts Circuits | P4 2020 : 23 mars 2020 au 19 Avril 2020 - P4 2019 : 25 mars 2019 au 21 Avril 2019



COVID-19

**Impact sur les
fractures sociales et
les groupes de
consommateurs**



Zoom sur le groupe “les Actifs Délaissés”

14% de la population française

15% des dépenses PGC-FLS en 2019

En janvier, ils nous faisaient part de leurs grandes difficultés, et ceci malgré leur emploi en CDI. Ils ont une vision négative de la société et sont en défiance.



Je boucle difficilement voire jamais mes fins de mois”
i.140 vs moy France



J’ai des difficultés à payer mes courses alimentaires”
i.133 vs moy France

8,4%* d’entre eux sont extrêmement inquiets et ont mis leur niveau d’inquiétude à 10 (sur une échelle de 1 à 10) vs 3,9% au total France

*Vague 4 LlnkQ Covid - Q/De manière générale êtes-vous inquiets concernant l’évolution de la pandémie coronavirus Covid19 en France et notamment concernant la perte de votre emploi? % de répondants donnant une note > 10

Segmentation What the French?! 2020 – Mieux connaître la population française et ses fractures



Zoom sur le groupe “les Urbains Privilégiés”

12% de la population française
12% des dépenses PGC-FLS en 2019

Une vie confortable et réussie selon leurs propres mots qui influence leur vision très optimiste de la société. Une forte ouverture internationale.

“Chaque individu a le pouvoir de changer son destin” i.117 vs moy France

“Je me sens plutôt citoyen européen, plus que citoyen français” i.158 vs moy France

2^{ème} groupe qui a le plus fortement augmenté ses dépenses PGC-FLS en début de confinement : forte augmentation de leurs dépenses (+20% au-dessus de de la moyenne nationale) juste avant et au début du confinement (P3) et en parallèle baisse de 9 pts de leur capacité à mettre de l’argent de côté*

*entre janvier et la Vague 4 linkQ Covid Q/Concernant vos fins de mois, diriez-vous que vous arrivez à mettre de l’argent de côté / que vous bouclez facilement vos fins de mois / que vous bouclez difficilement vos fins de mois ou que vous ne bouclez jamais vos fins de mois
Segmentation What the French?! 2020 – Mieux connaître la population française et ses fractures

COVID-19

Les intentions des consommateurs post-confinement... et après



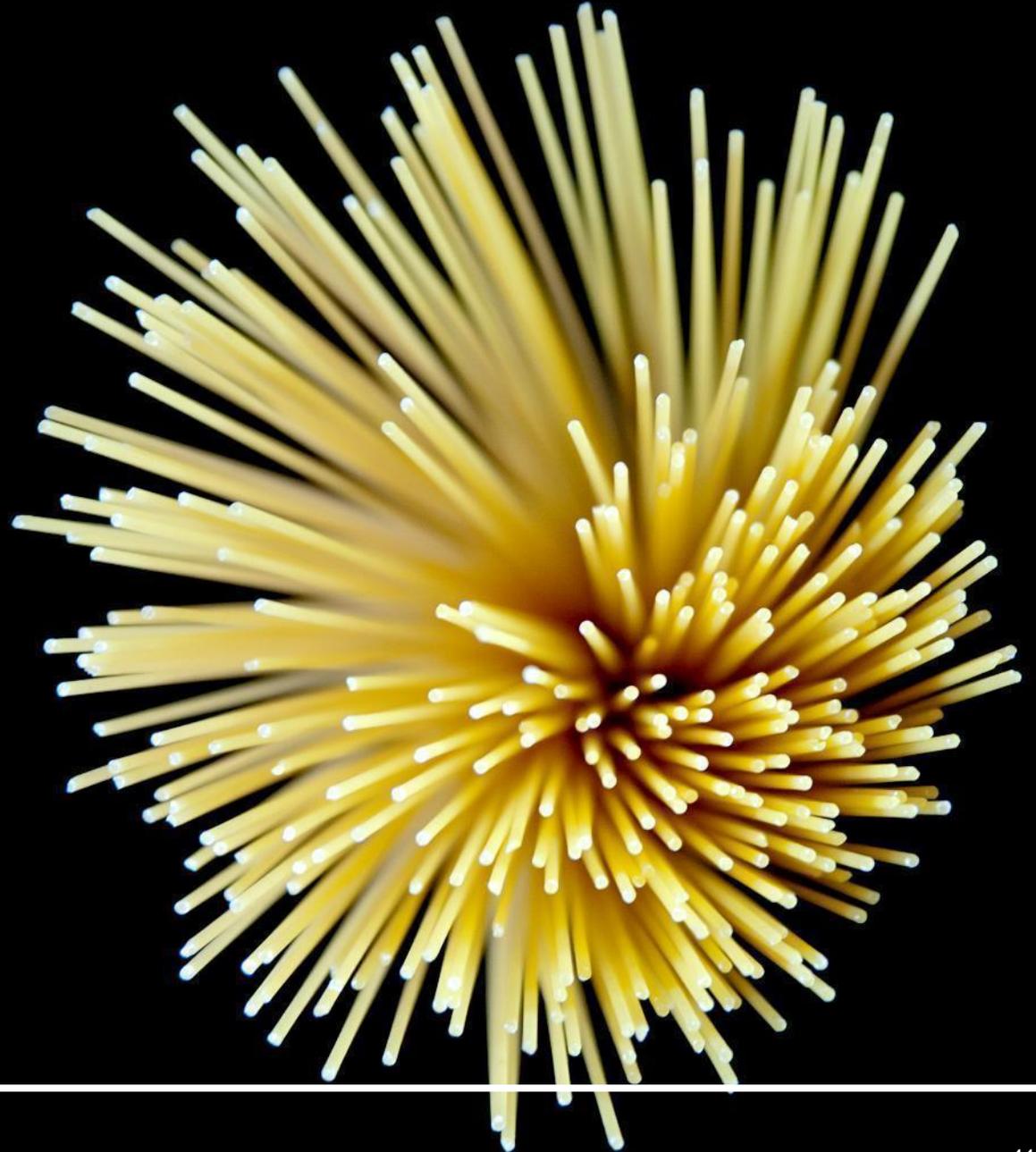


Hélène Janicaud

Business Unit Director

Worldpanel

helene.janicaud@kantar.com





COVID-19

Impact du COVID-19
sur la consommation
de la mode, quel
retour en boutiques
peut-on envisager ?

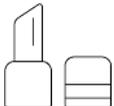
Sans surprise, un coup d'arrêt sur les achats de mode lors du confinement

Annnonce de **fermeture**
des magasins à partir
du **15 mars 2020**

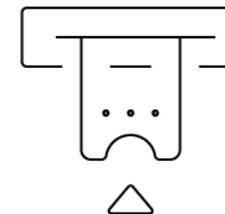


62%

Des Français n'ont **rien dépensé en articles de mode**
(vêtements, chaussures, accessoires)
pendant le confinement

vs 20% 

Maquillage, Hygiène Beauté



En temps normal
seulement **20%**
des Français
n'achètent pas
de textile sur une
période de
2 mois
(réfèrent mars-avril 2019)

Doit-on pour autant espérer un “revenge” shopping ?

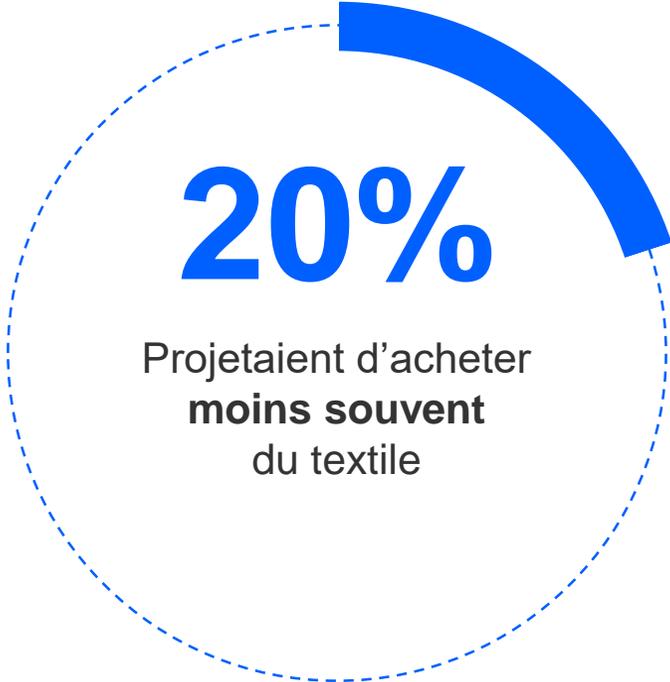
2 semaines avant le déconfinement, voici ce que nous disaient les Français(es)...



75%

Je ne me rendrai
en **magasins**
uniquement si
vraiment **nécessaire**

Q18/ Lorsque le confinement sera levé, dans quelle mesure pensez-vous mener les actions suivantes, par rapport à ce que vous faisiez avant ? base 4906 répondants



20%

Projetaient d'acheter
moins souvent
du textile

Q16/ Et pensez-vous faire du shopping dans les magasins physiques ou sur Internet... ? Base 4 906 répondants



10%

Pensaient refaire
du shopping **dans la**
quinzaine suivant le
déconfinement

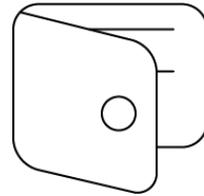
Q15/ Après le confinement, quand pensez-vous refaire des achats de vêtements ou chaussures, que ce soit dans des magasins physiques ou sur Internet ? base 4906 répondants



**Et pourtant,
la réouverture
des magasins
a créé de
l'effervescence !**

1^{ère} HYPOTHÈSE

Le retour des accros au shopping, envers et contre tout !



1 000 €

de budget textile/an

Soit 200 € de plus qu'un Français moyen



400 €

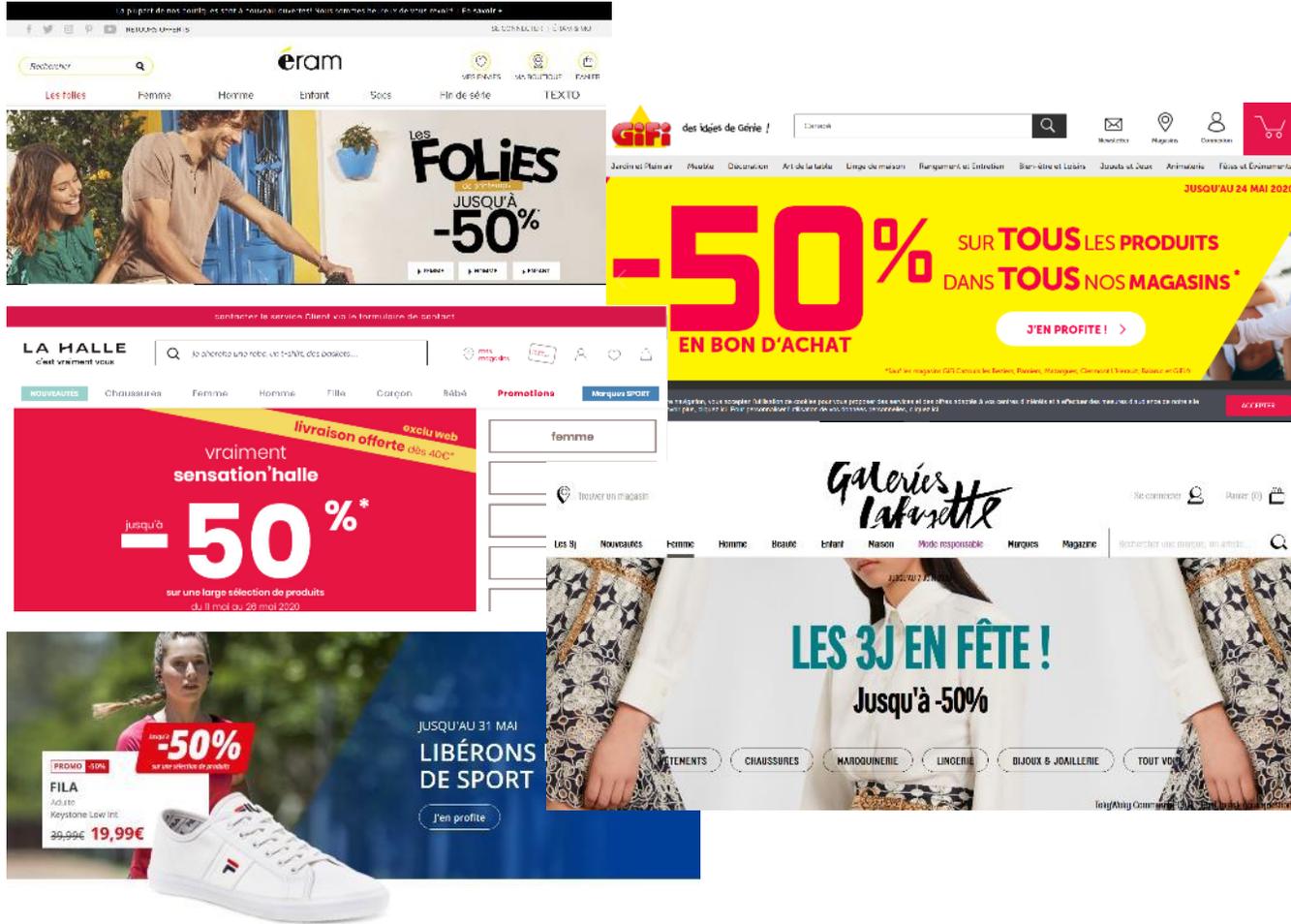
de budget chez Zara/an

Soit 3 fois plus qu'un Français moyen

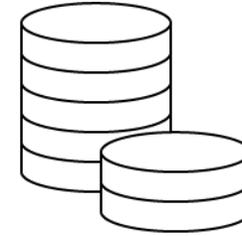
Données panel Worldpanel sur un CAM à fin février 2020 –Total Textile

2^{ème} HYPOTHÈSE

L'appel des promotions



Critère important pour vous lorsque vous achetez des articles de mode (vêtements, chaussures, accessoires) ?



**SOLDES/
PROMOS**

PRE CONFINEMENT

37%



PENDANT CONFINEMENT

42%

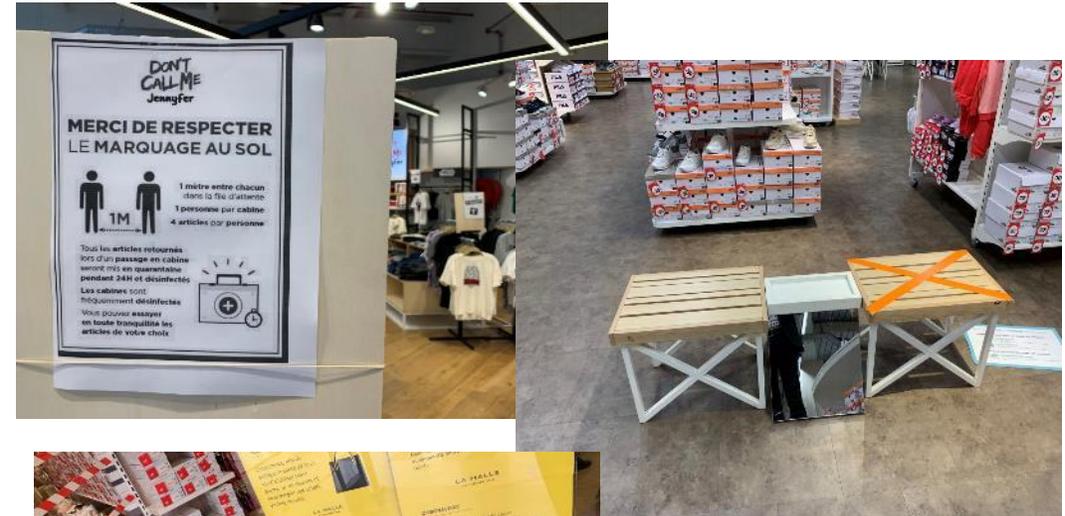
3^{ème} HYPOTHÈSE

Des Français rassurés par les mesures sanitaires mises en place

Une attente **d'hygiène** renforcée dans les magasins : le magasin et les cabines sont bien nettoyés, distance minimale en caisse

62%

Q19/ Quand vous retournerez faire du shopping dans les magasins de mode, qu'attendez-vous des enseignes où vous achèterez ? base 4906 répondants

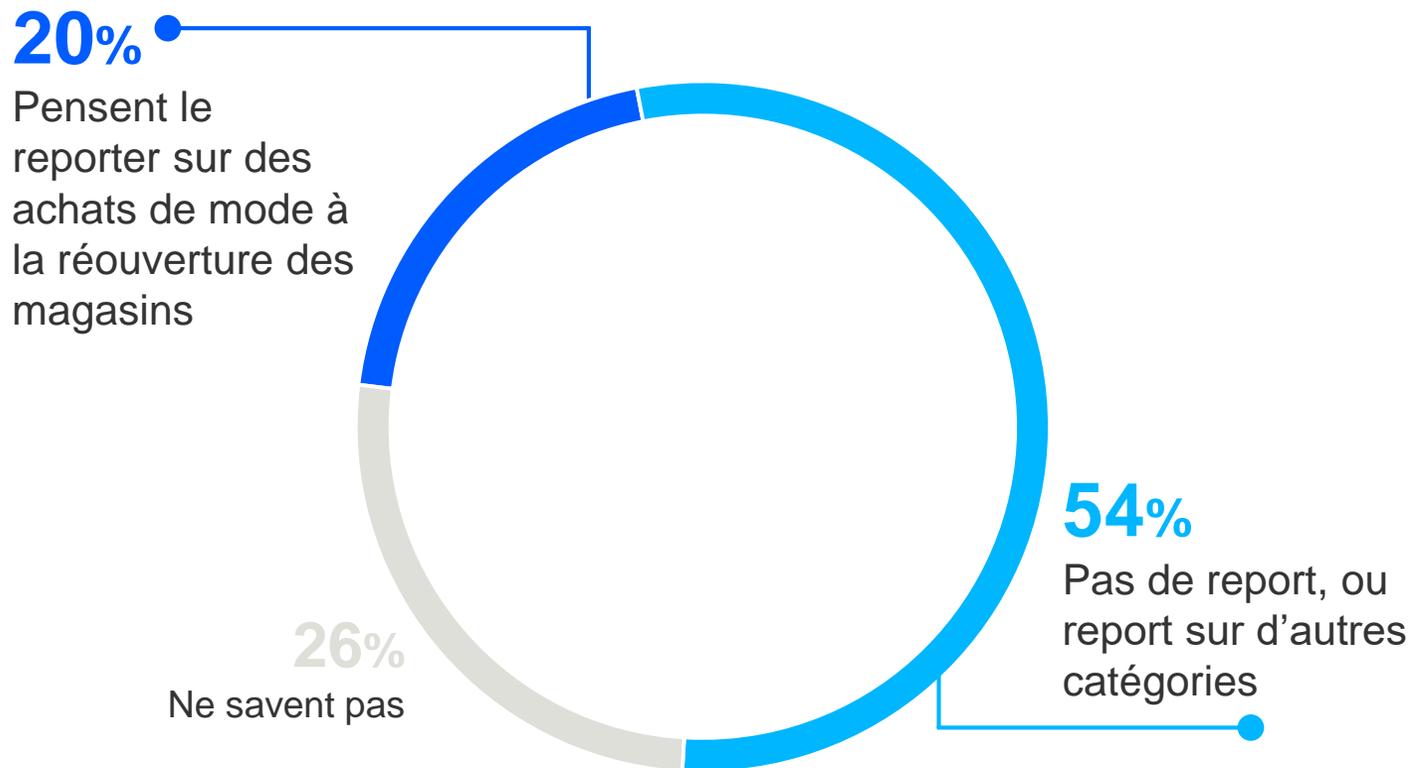




COVID-19

**De nouvelles
habitudes de
consommation
susceptibles de
redistribuer les cartes**

Peu de report des économies réalisées projeté vers des achats textile une fois les magasins réouverts



Q6/ Qu'allez-vous faire de ce budget économisé lié au fait que vous avez moins dépensé en vêtements ou chaussures ? Base : Répondants ayant réalisé des économies sur le textile 954 répondants

La part des Français pensant acheter moins qu'avant du textile



16%



Aisé Femme 50 ans et + RP et grandes villes

Q15/ Quand vous retournerez faire du shopping dans les magasins physiques ou sur Internet, pensez-vous acheter...

Le canal web est le gagnant de cette crise



7,2 millions

de Français acheteurs de textile sur Internet **pendant** le confinement

Parmi eux **1,3 million** n'étaient pas acheteurs de textile sur Internet **avant** le confinement

NEW



12%

des Français projetaient d'acheter uniquement de la mode sur Internet une fois le confinement levé !

4 fois plus

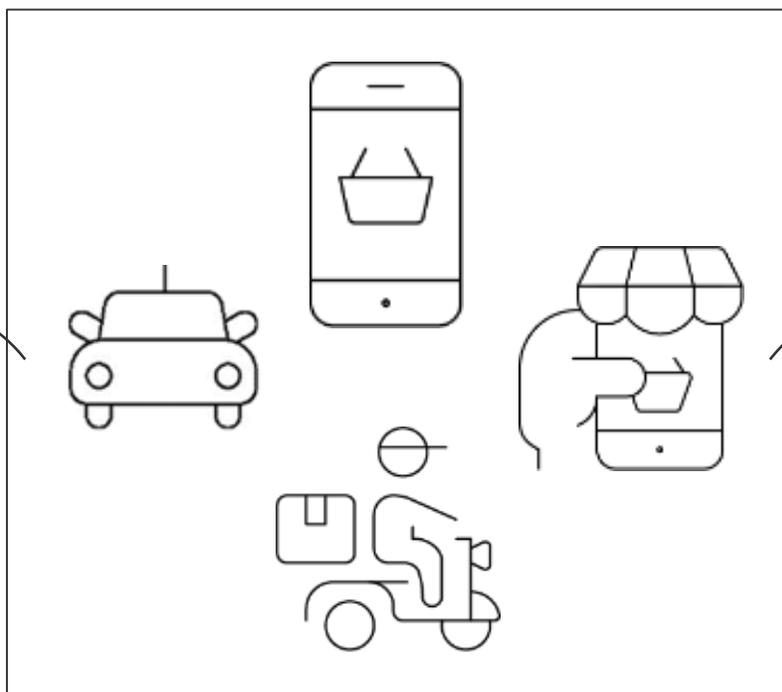
qu'avant le confinement

Une nécessaire accélération de la transformation numérique au travers de nouveaux services

% de Français ayant répondu *Les services (E retrait, click and collect, réservation...)* sont un *critère de choix très important* :

AVANT
le confinement

8%



PENDANT
le confinement

17%

Les boutiques de proximité vont aussi avoir une carte à jouer



59%

Je privilégierai les magasins de mon quartier, les petites boutiques

86%

J'essaierai autant que possible d'éviter les heures avec trop de monde

L'engagement des enseignes et marques susceptible d'influencer les choix futurs des consommateurs

Oui, je pense favoriser les marques qui ont participé à des initiatives

57%

% Oui certainement + Oui probablement

Q9TER/ Et à l'avenir, pensez-vous favoriser les marques qui ont participé à des initiatives pour vos achats de textile ?





Et cela sans oublier l'élan patriotique

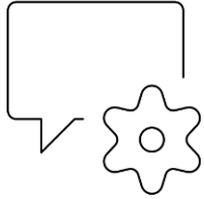
Je privilégierai les
enseignes françaises
pour soutenir notre économie

83%

% Oui certainement + Oui probablement

Q18/ Lorsque le confinement sera levé, dans quelle mesure pensez-vous mener les actions suivantes, par rapport à ce que vous faisiez avant ? base 4906 répondants

Bientôt disponibles...



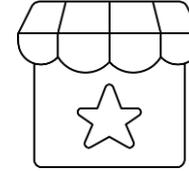
1^{er} bilan post confinement

Satisfaction 1^{ère} expérience d'achat, état d'esprit, produits priorisés, projection achat futurs, attitudes et attentes, critères de choix



Dans la tête des consommateurs

Quels acteurs ont vu leur côté d'amour et leur image s'améliorer depuis la crise ?



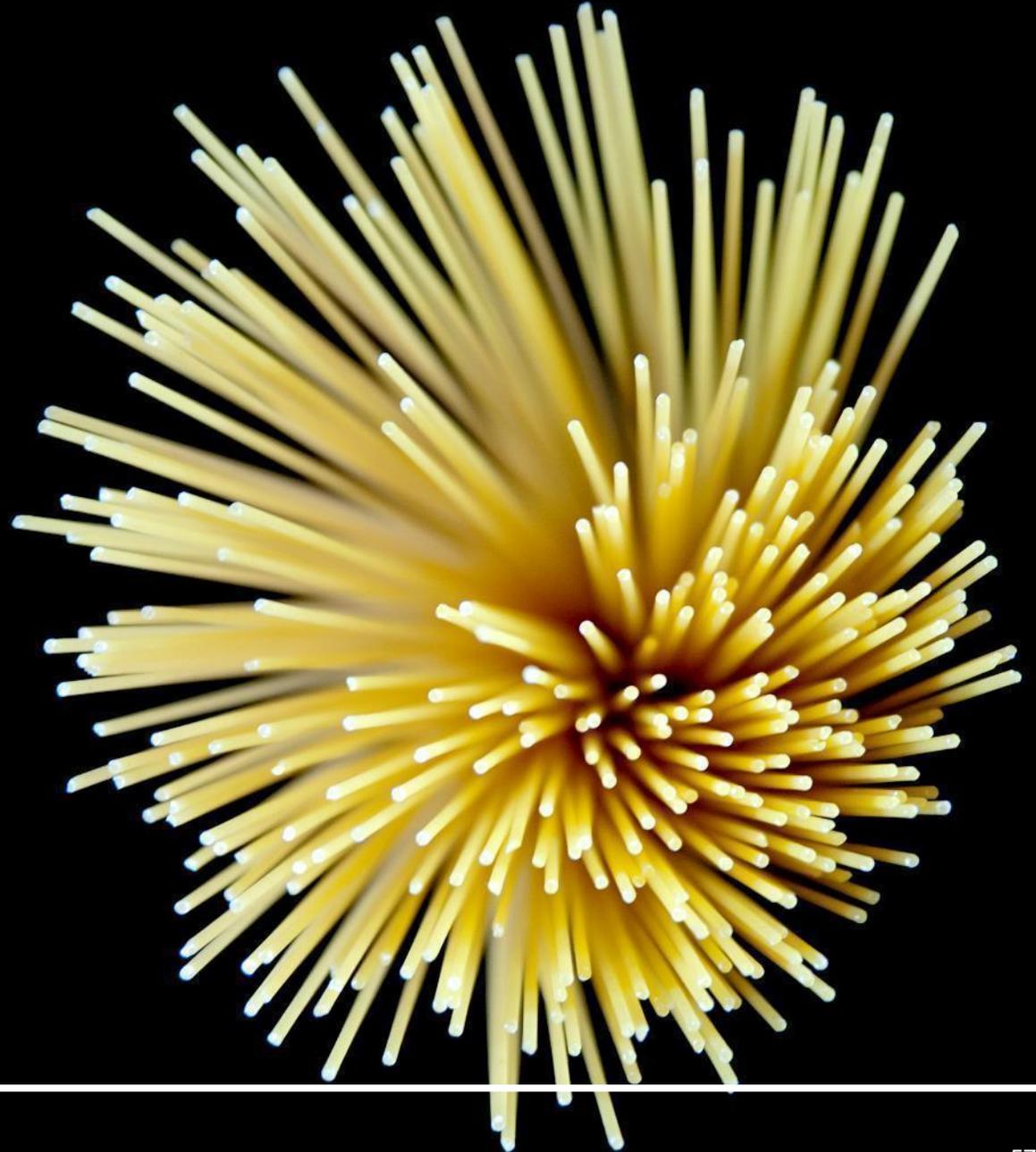
Nouvelles habitudes d'achat

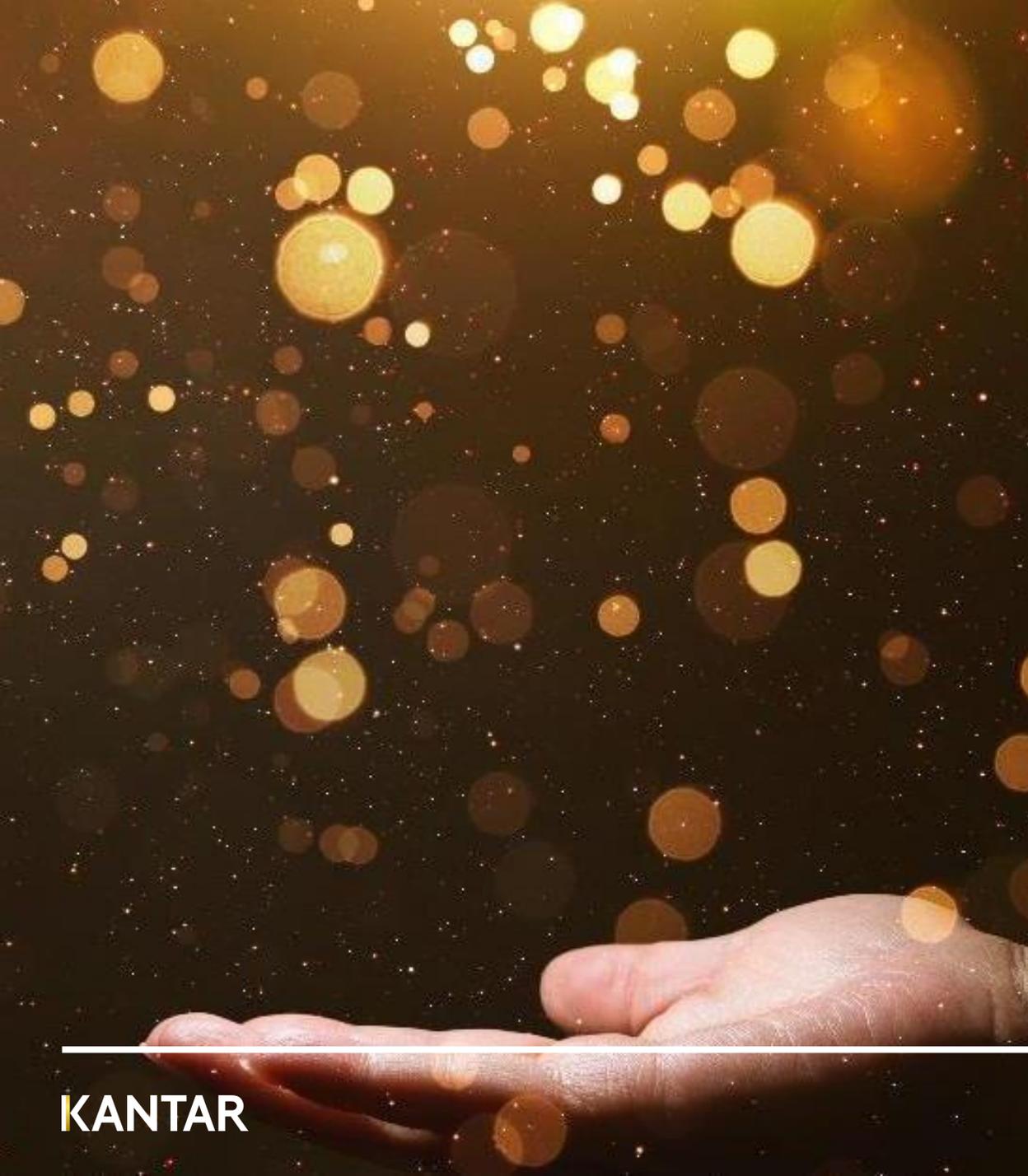
Des leadership remis en question ?



Florence Doré
Marketing & Communication Director
Media

florence.dore@kantar.com



A hand is shown at the bottom of the frame, holding a glowing, golden orb. The background is dark with numerous out-of-focus golden lights, creating a bokeh effect. The overall mood is warm and hopeful.

COVID-19 : IMPACT MEDIA

Bilan de l'impact COVID-19
sur le marché publicitaire,

Du début du confinement à
la 1^{ère} semaine de
dé-confinement

2020 : du 16/03 au 17/05

2019 : du 18/03 au 19/05

2018 : du 19/03 au 20/05

COVID-19 : quels volumes publicitaires en TV depuis le confinement ?

Baisse sans précédent des volumes en télévision

Comparatif des évolutions TV* en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 20

		2019 vs 2018		2020 vs 2019
DUREE PUBLICITAIRE		+15%	----->	-61%
NOMBRE DE SPOTS		+15%	----->	-61%
NOMBRE D'ANNONCEURS		+1%	----->	-21%
NOMBRE D'ÉCRANS PUBLICITAIRES		+8%	----->	-33%

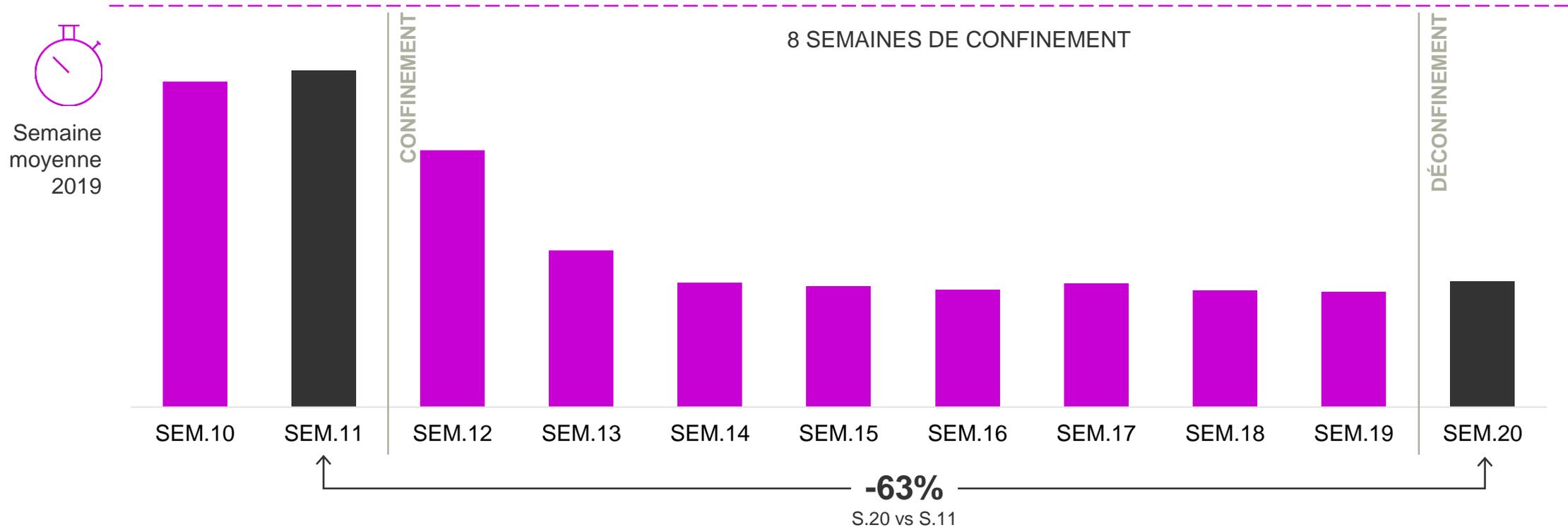
* Hors Parrainage TV



COVID-19 : quels volumes publicitaires en TV depuis le confinement ?

Rupture marquée dès le confinement et des niveaux restés au plus bas

Evolution hebdomadaire de la **durée publicitaire** en TV – du 02 mars au 17 mai 2020

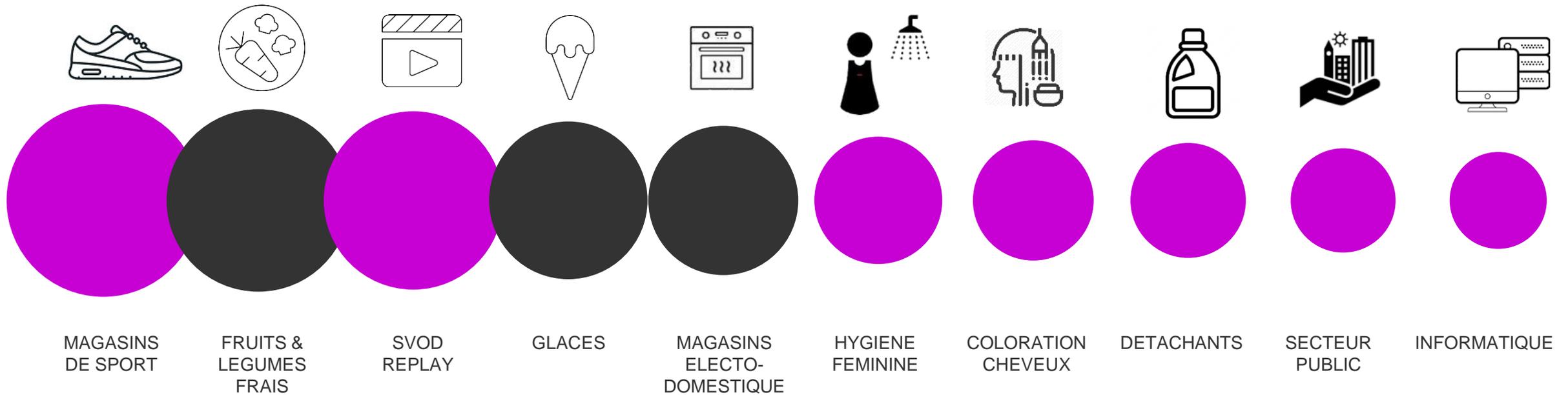


* Hors Parrainage TV

COVID-19 : quel impact sur la publicité TV ?

Quels secteurs se sont démarqués durant cette période ?

Top secteurs ayant renforcé leur présence en TV depuis le confinement – du 02 mars au 17 mai 2020

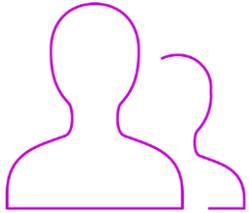


● DEMARRAGES DE CAMPAGNES EN SEMAINES 19 OU 20

COVID-19 : quel impact sur la publicité TV ?

De nouveaux annonceurs font leur 1^{ère} apparition durant cette crise

Top annonceurs ayant communiqué pour la 1^{ère} fois en TV depuis 5 ans et présents à partir de mars 2020



151

nouveaux
annonceurs TV
sur la période



UNIVERS LUDIQUE ET LOISIRS

- Molotov
- Destiny 2
- Angry bird



INFORMATIQUE ET FORMATIONS

- Avira



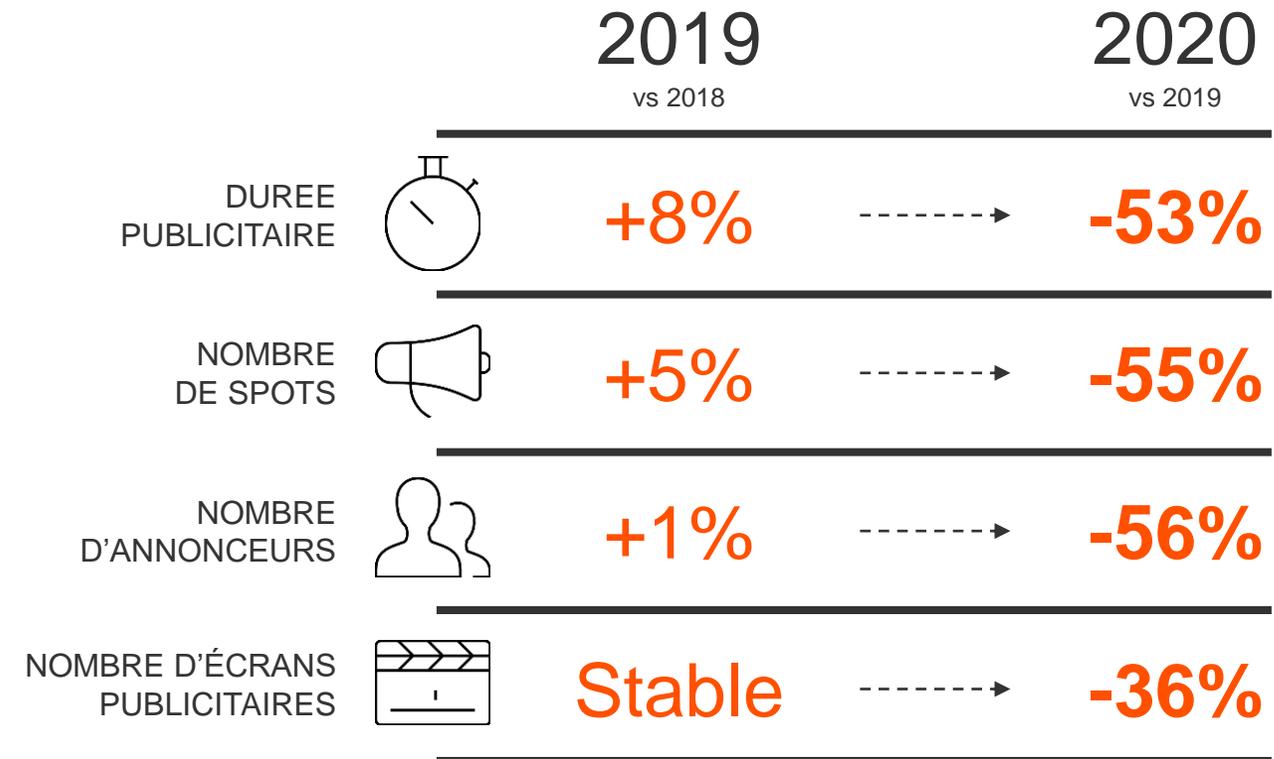
SERVICES AUX PARTICULIERS

- Nickel carte bancaire
- Hello fresh

COVID-19 : quels volumes publicitaires en Radio depuis le confinement ?

La radio également très impactée par le net repli d'activité

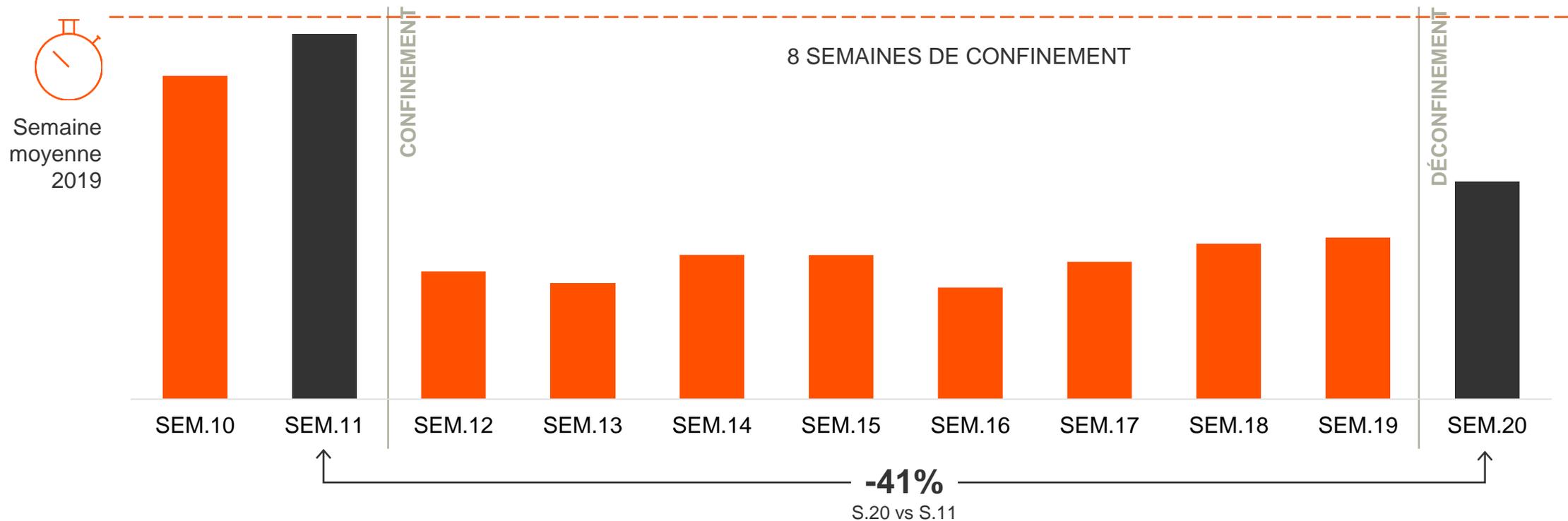
Comparatif des évolutions **Radio** en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 20



COVID-19 : quels volumes publicitaires en Radio depuis le confinement ?

Baisse immédiate des campagnes et activité restée à minima

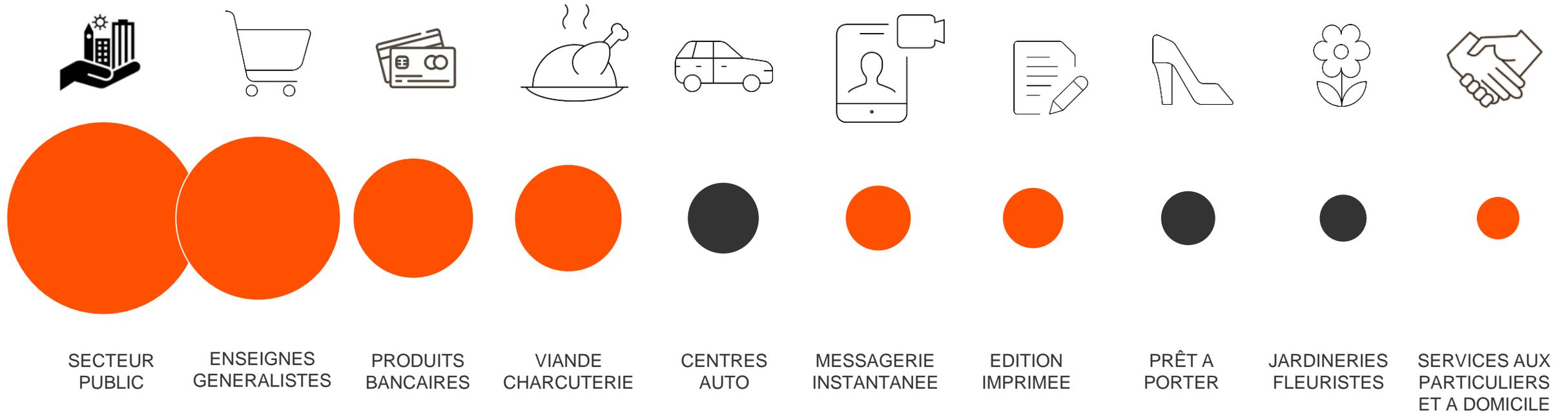
Evolution hebdomadaire de la **durée publicitaire** en Radio – du 02 mars au 17 mai 2020



COVID-19 : quel impact sur la publicité Radio ?

Quels secteurs se sont démarqués durant cette période ?

Top secteurs ayant renforcé leur présence en Radio depuis le confinement – du 02 mars au 17 mai 2020

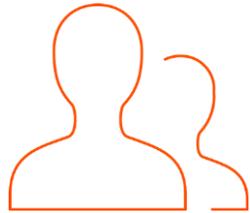


● DEMARRAGES DE CAMPAGNES EN SEMAINES 19 OU 20

COVID-19 : quel impact sur la publicité Radio ?

De nouveaux annonceurs font leur 1^{ère} apparition durant cette crise

Top annonceurs ayant communiqué pour la 1^{ère} fois en Radio depuis 5 ans et présents à partir de mars 2020



29

nouveaux
annonceurs Radio
sur la période



RESEAUX SOCIAUX ET D'ENTRAIDE

- Protege ton soignant
- En premiere ligne fr
- Allocovid
- La scene francaise



SERVICES AUX PARTICLIERS

- Etienne Services
- Marolleau
- Bellota France



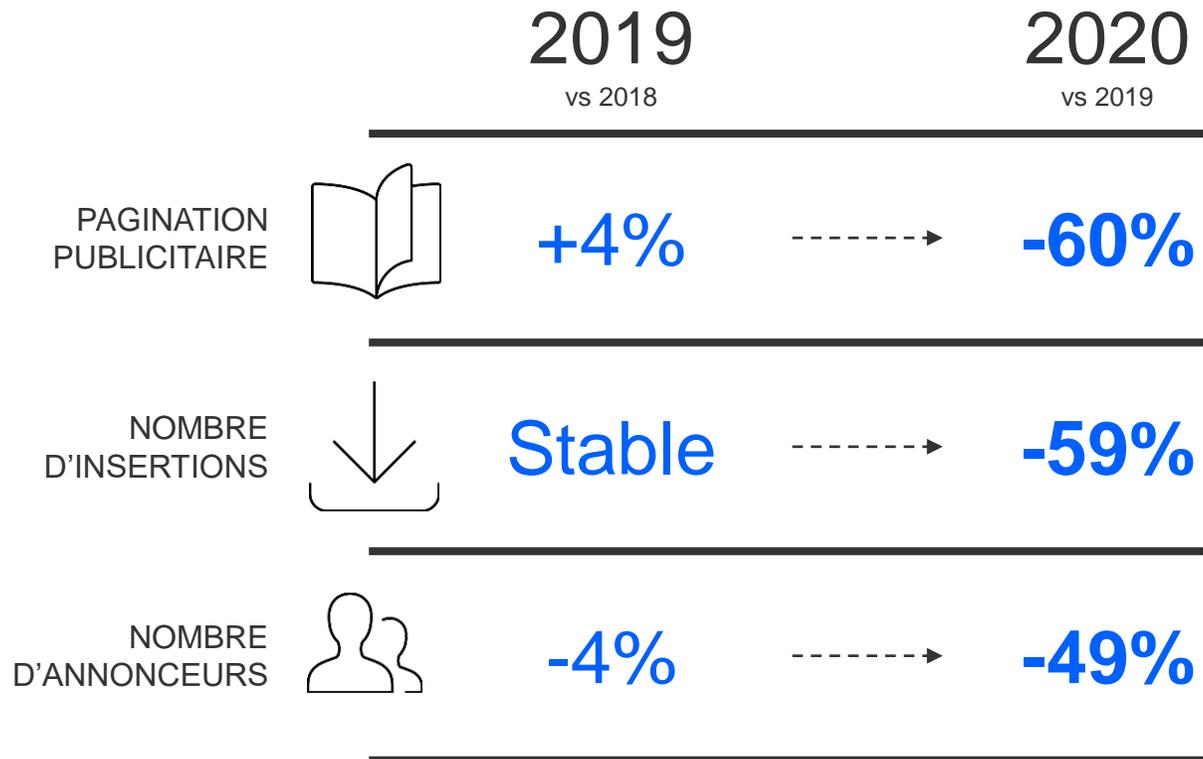
UNIVERS LUDIQUE ET MUSICAL

- Nomadplay
- Propagande label
- Priority records

COVID-19 : quels volumes publicitaires en Presse depuis le confinement ?

Le Print, plus à la peine l'an dernier, voit ses volumes plonger

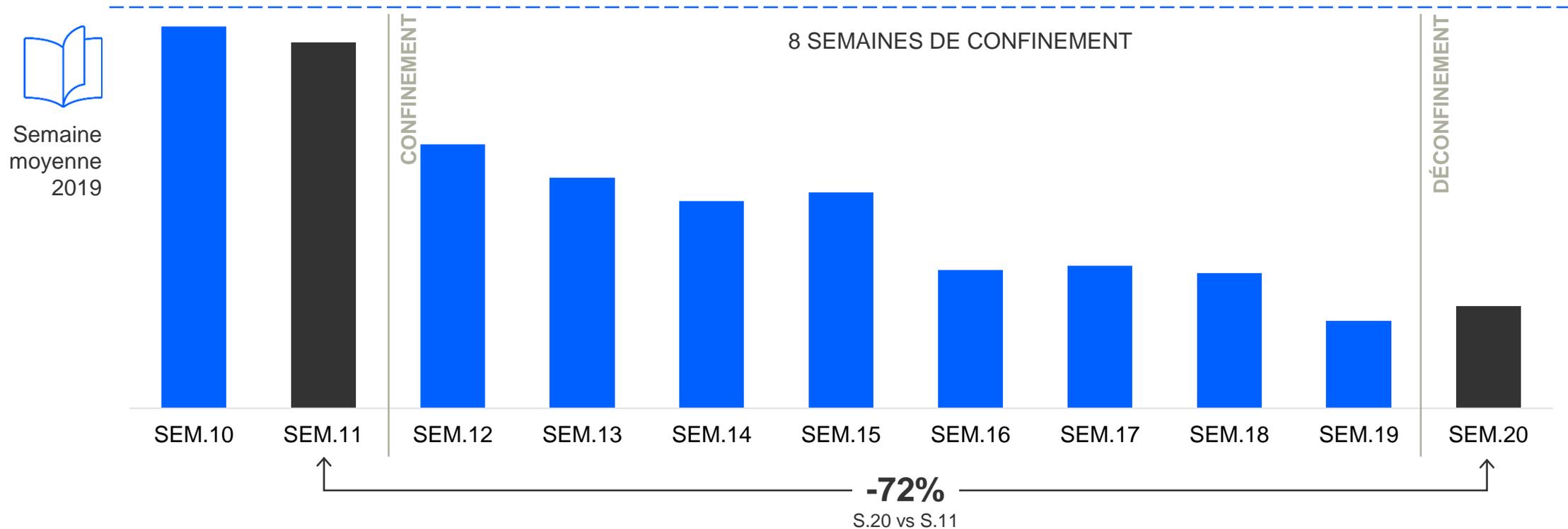
Comparatif des évolutions **Presse** en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 20



COVID-19 : quels volumes publicitaires en Presse depuis le confinement ?

Une baisse plus progressive mais continue

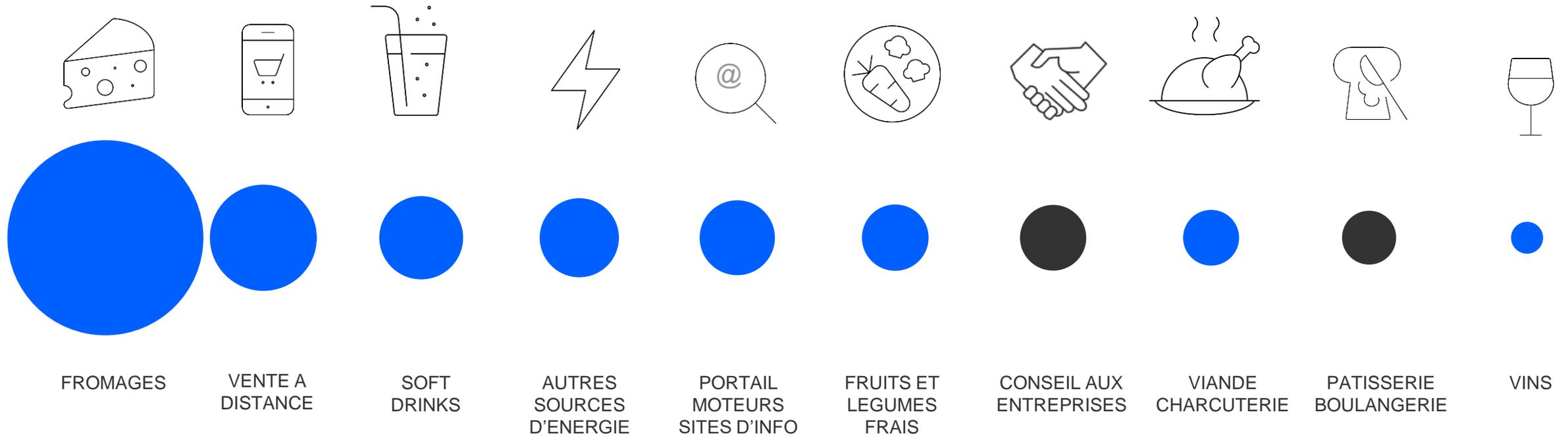
Evolution hebdomadaire de la **pagination publicitaire** en Presse – du 02 mars au 17 mai 2020



COVID-19 : quel impact sur la publicité Presse ?

Quels secteurs se sont démarqués durant cette période ?

Top secteurs ayant renforcé leur présence en Presse depuis le confinement – du 02 mars au 17 mai 2020

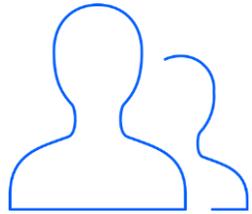


● DEMARRAGES DE CAMPAGNES EN SEMAINES 19 OU 20

COVID-19 : quel impact sur la publicité Presse ?

De nouveaux annonceurs font leur 1^{ère} apparition durant cette crise

Top annonceurs ayant communiqué pour la 1^{ère} fois en Presse depuis 3 ans et présents à partir de mars 2020



436

nouveaux
annonceurs Presse
sur la période



ENTRAIDE ET SOLIDARITE

- Office Français De La Biodiversité
- Acted Association
- Masque Solidaire



PRÊT A PORTER & MODE

- Deichmann
- Daniel Hechter Couture
- Lloyd Chaussures



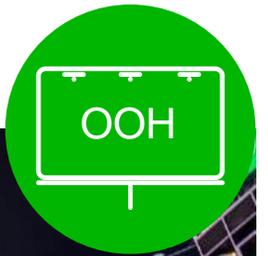
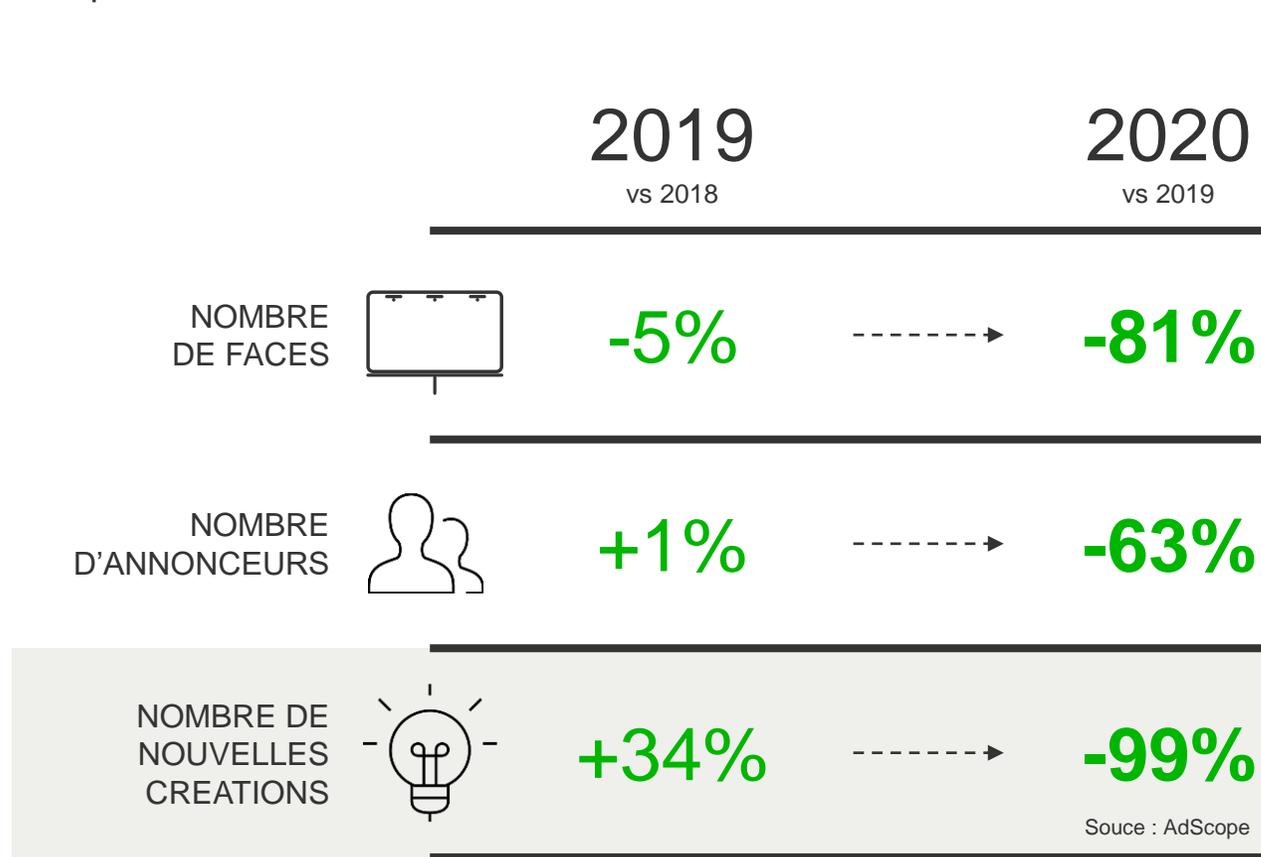
GRANDE CONSOMMATION

- Syndicat interprofessionnel du reblochon
- Wattwiller

COVID-19 : quels volumes publicitaires en Publicité Extérieure depuis le confinement ?

Sans audience, le média est à l'arrêt

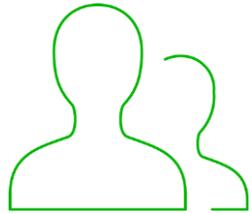
Comparatif des évolutions en **Publicité Extérieure** en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 20



COVID-19 : quel impact sur la publicité en Publicité Extérieure ?

Quelques nouveaux annonceurs font leur 1^{ère} apparition durant cette crise

Top annonceurs ayant communiqué pour la 1^{ère} fois en **Publicité Extérieure** depuis 3 ans et présents à partir de mars 2020



111

nouveaux annonceurs
Publicité Extérieure
sur la période



UNIVERS MUSICAL ET LITTERAIRE

- Yael Naim Concert
- Chedid Concert
- Woman Magazine
- Paris Magazine



SERVICES PROFESSIONNELS ET BtoB

- Matera
- Endered
- Resine stone color



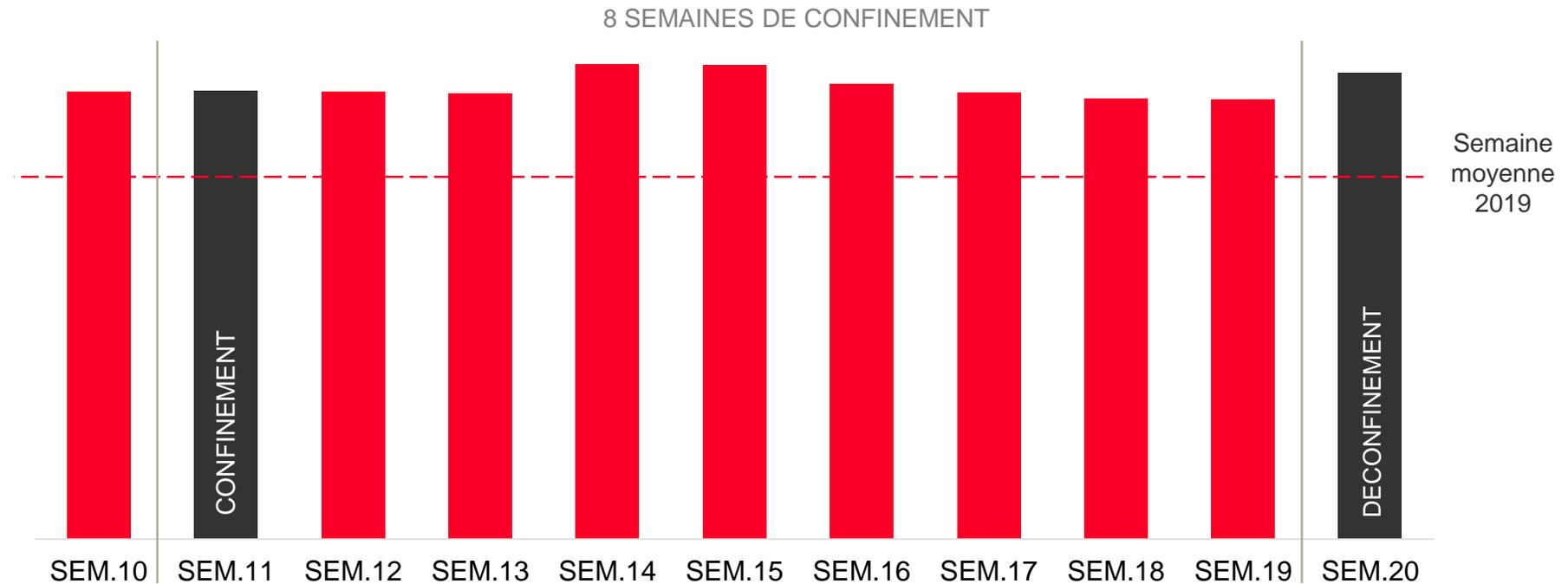
AUTRES ANNONCEURS

- Nickel compte sans banque
- Cosmos voyages

COVID-19 : quels volumes publicitaires en Paid Social Mobile depuis le confinement ?

Une très légère baisse du volume de posts publiés sur la période

Evolution hebdomadaire du **nombre de posts** en Paid Social – du 02 mars au 17 mai 2020

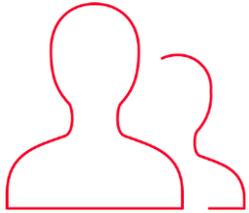


Source : Adexpress

COVID-19 : quel impact sur la publicité en Paid Social Mobile ?

Quels secteurs ont émergé sur le Paid Social ?

Top annonceurs ayant communiqué pour la 1^{ère} fois en **Paid Social** depuis 2 ans et présents à partir de mars 2020



2 152

**nouveaux annonceurs
Paid Social Mobile
sur la période**



ARTISANS & TRAVAUX AUX PARTICULIERS

- Valfard (chauffage bois)
- Dexter menuiserie
- Escal concept (rénovation escaliers)
- Centre est isolation



ENERGIE – offres, conseils, services

- Bulb France
- Hello watt
- France énergie éolienne
- Veolia eau



ALIMENTATION & SAVOIR-FAIRE REGIONAL

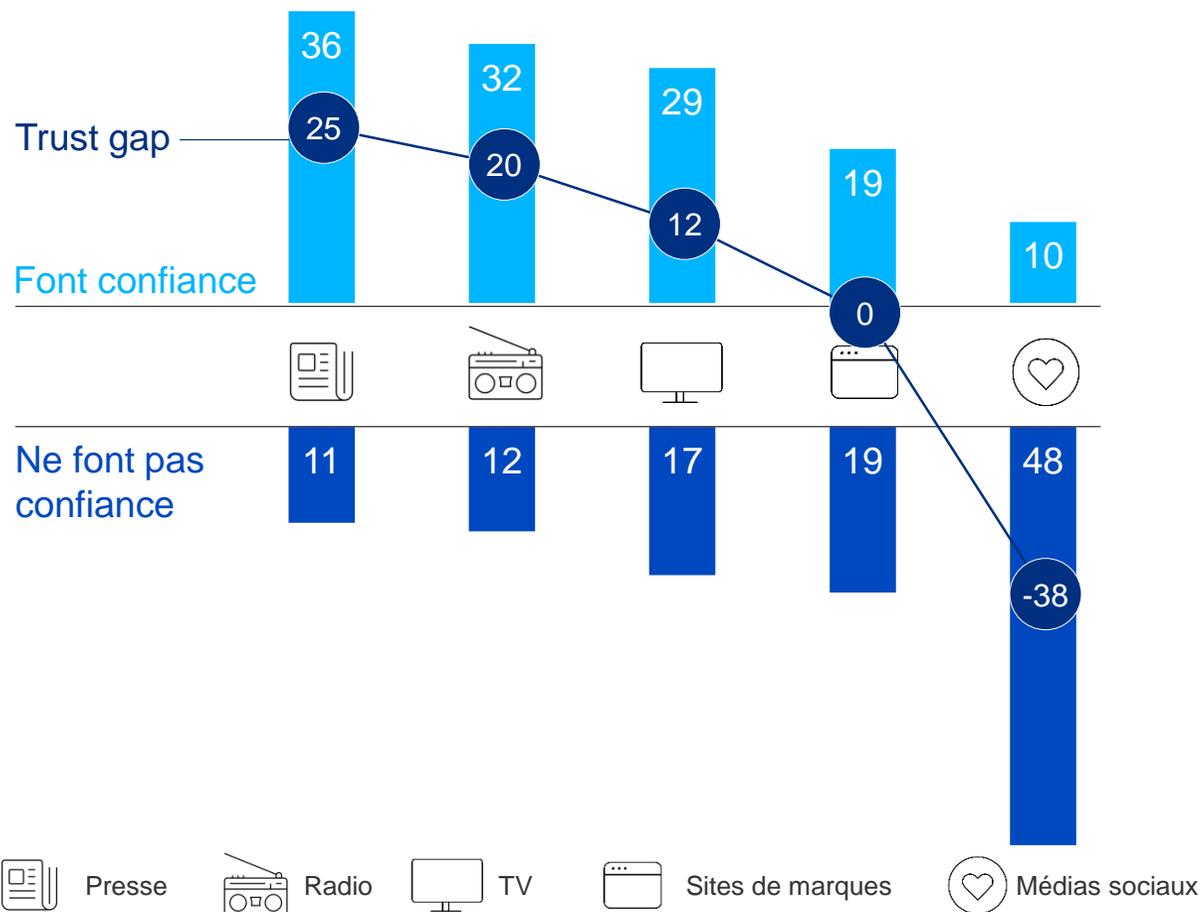
- Philippe Wagner (Charcuterie Saine)
- Formagerie Arnaud (Comté Du Jura)

Source : Adexpress

DIMENSION 2020 : un important différentiel de confiance envers les réseaux sociaux

“Trust gap”, le différentiel de confiance

% des



[DIMENSION 2020 – Media & Me](#)

Connected Intelligence autour du Paid, Owned & Earned Media

Advertising Intelligence

Nous suivons toute les formes de publicité quelques soit le support afin de fournir la vision la plus complète des créations et des investissements publicitaires (parts de voix, benchmark concurrence)

Ciblage Consommateurs

Nos enquêtes auprès des consommateurs permettent une analyse en profondeur de leurs comportements, de leurs préférences de marque ainsi que des tendances du marché pour une segmentation, un ciblage et/ou une activation media



Mesure d'Audience

Nous mesurons l'audience sur toutes les plateformes dans certains pays et délivrons la technologie nécessaire à cette mesure.

Reputation Intelligence

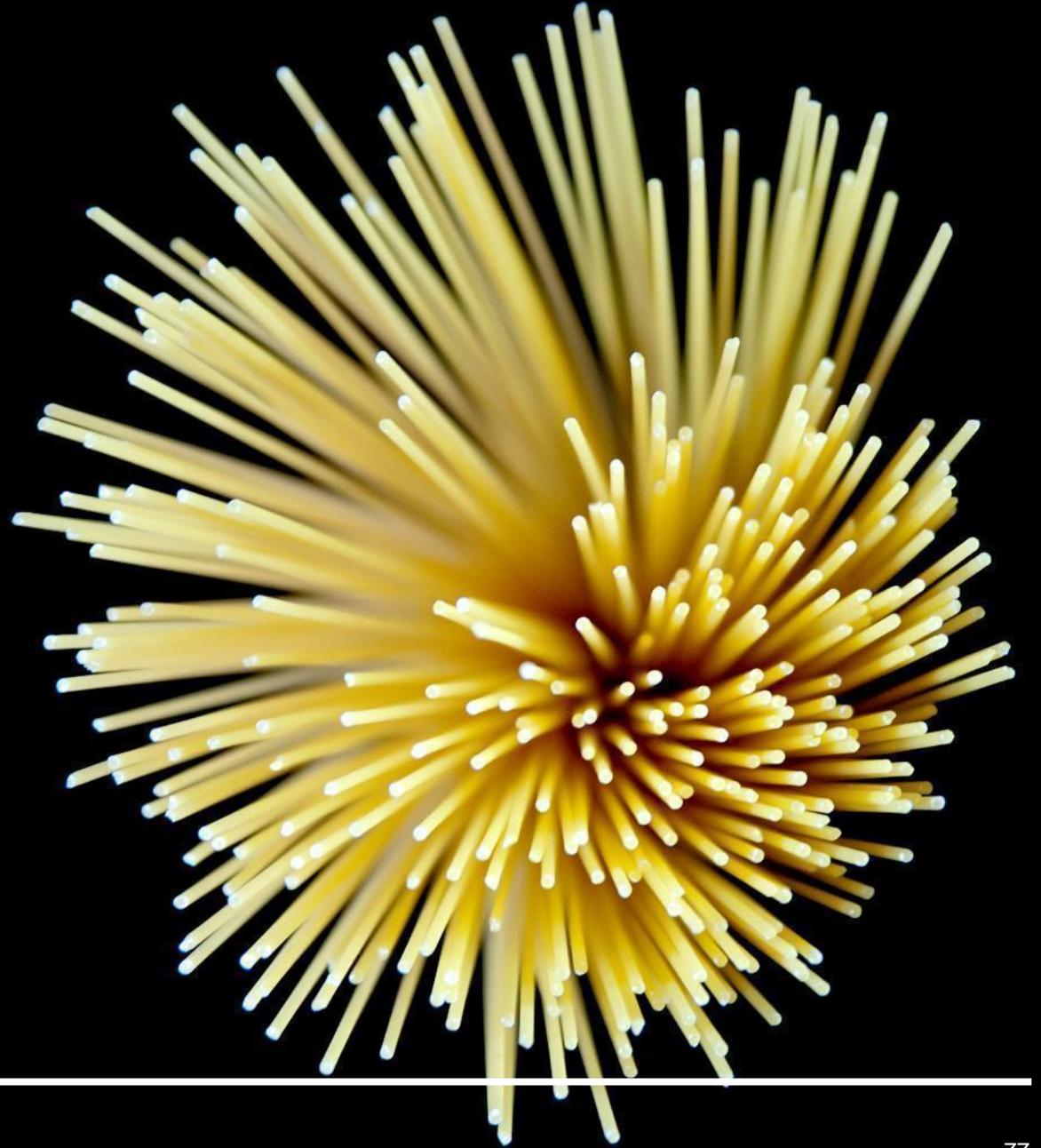
Nous mesurons la couverture médiatique des entreprises, des marques et des institutions pour les aider à comprendre leur positionnement et leur impact dans les médias et sur les réseaux sociaux.

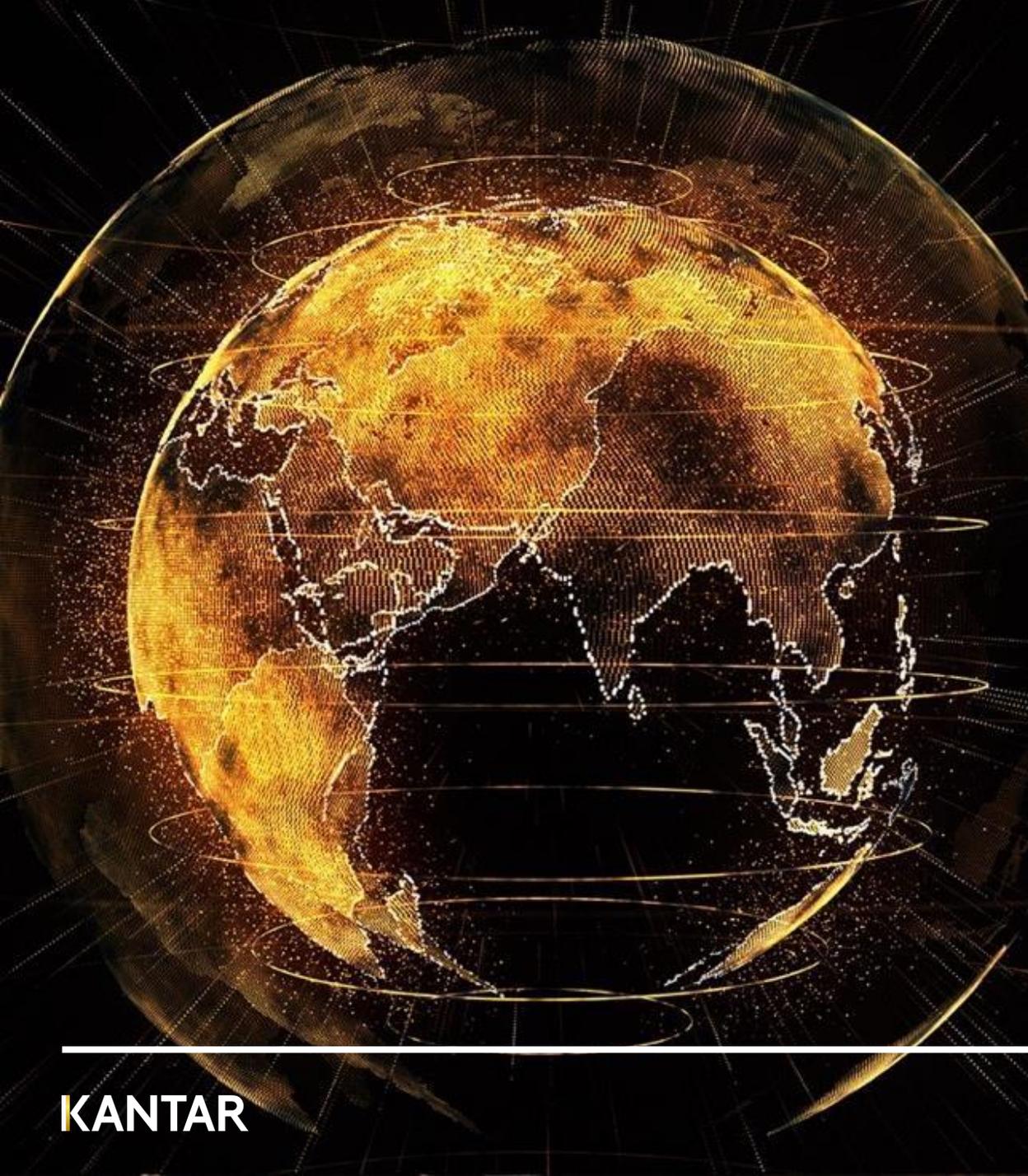


Vincent Verdier

Director
Consulting

vincent.verdier@kantar.com





COVID-19

Les questions que
vous vous posez

Une période unique, continuant à générer des tensions et incertitudes

Personne ne sait, mais tout le monde a un point de vue



La réalité d'aujourd'hui n'est pas forcément celle de demain

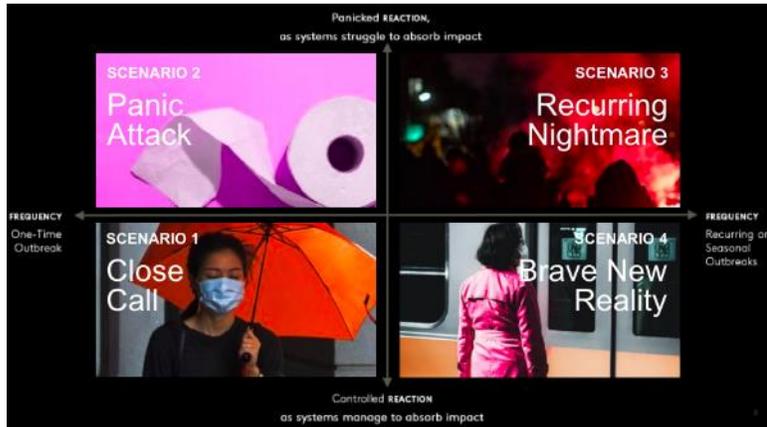


Des points de vue opposés sur 'what's next'

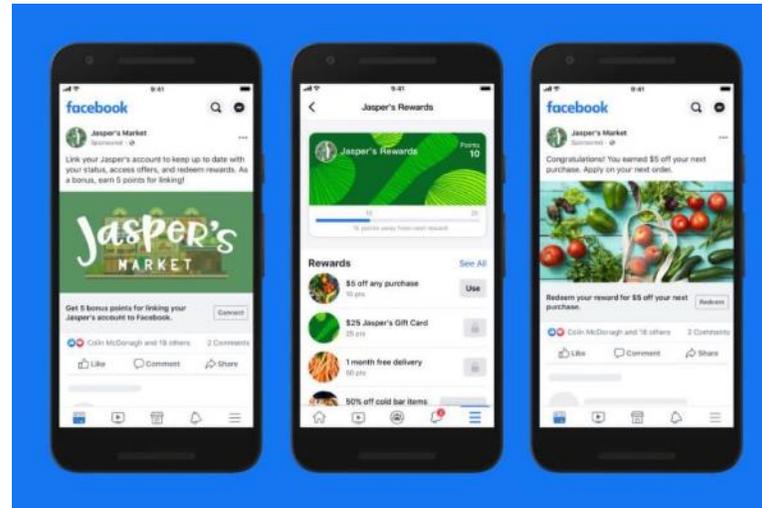


Trois problématiques sur lesquelles nous réfléchissons actuellement

Quels scénarios pour le futur ?



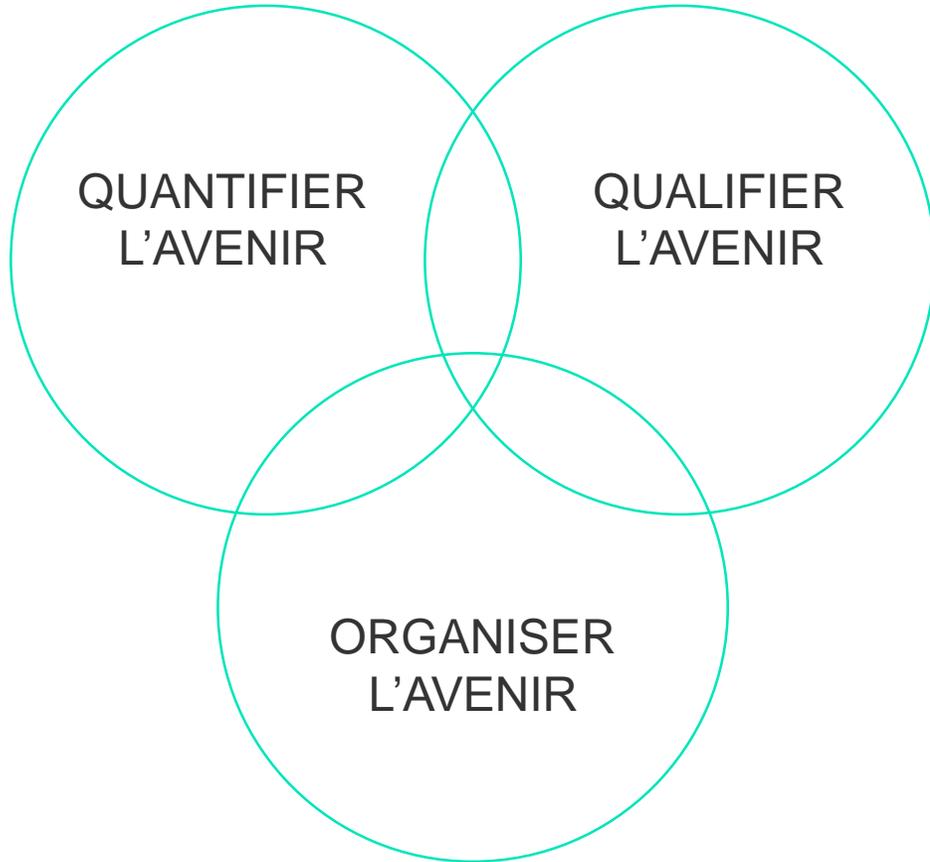
Quelles stratégies de croissance du Commerce ?



Une marque responsable, c'est quoi ?



Anticiper l'avenir reste crucial. Mais les questions évoluent.



De “what’s happening in the world” nous sommes passés à “what’s next for my business”

Comment croître plus rapidement que mes concurrents ?

- Positionnement de ma marque & activations ?
- Quelles occasions de consommations et quels comportements d’achats vont perdurer ? (*ie demand spaces*)
- Mes cibles conso ont-elles évolué ?
- Comment générer des prévisions de vente pour l’année à venir ?
- Comment faire évoluer mes investissements media & marketing ?
- Mon réseau de distribution est-il optimal ?

L'importance de structurer vos stratégies en fonction d'un scénario identifié. Quel est votre 'gangster move' ?

SCENARIO X

Description of the strategy you'll implement to win in this scenario: Success looks like...

What you will do specifically?

What gaps need to be closed

Job to be done (business and/or marketing objective) in order to win?

How this will impact the business in the short or medium term? Be specific (e.g. increasing penetration in young millennial, NS gain %, grow % sales online, brand health tracker, etc)

Who will do it and how?

- *People, Talent & Resources (capabilities)*
- *Portfolio (Sectors / Categories, Brands, Price Points)*
- *Products, R&D & Technologies*
- *Partnerships*
- *Channels (Media, Retail, E com...)*
- *Other*

Why is your brand best placed to deliver on this strategy better than anybody else?

Nos solutions de livraison pour mieux vous servir

En cette période difficile, nous proposons de nouvelles solutions pour faciliter vos courses .

 <p>Promocash Créneaux Drive disponibles</p>	 <p>Livraison de produits frais</p>	 <p>Commande par téléphone et livraison de paniers</p>	 <p>Livraison prioritaire au personnel soignant</p>
<p>Je commande au Drive Promocash Retrait de votre commande parmi les 127 Drive ou courses directement en magasin.</p> <p>► Découvrir</p>	<p>Je commande mon panier de produits frais Livraison de panier de courses pour 1 semaine et pour 2 personnes.</p> <p>► Découvrir</p>	<p>Nous accompagnons les plus vulnérables Prise de commande par téléphone et livraison de paniers à domicile.</p> <p>► Découvrir</p>	<p>Nous soutenons le personnel soignant Livraison gratuite et prioritaire de courses alimentaires.</p> <p>► Découvrir</p>
 <p>Courses urgentes? Livraison express</p>	 <p>Glovo Vos courses de dépannage livrées en 30 minutes</p>	 <p>Commandez vos courses avec l'App Uber Eats Livraison en moyenne 30min Produits alimentaires et produits d'entretien</p>	 <p>Shopopop Mon Drive livré par un particulier</p>
<p>Je me fais livrer en express dans 13 villes Livraison de courses alimentaires parmi 4000 produits.</p> <p>► Découvrir</p>	<p>Je me fais livrer mes courses de dépannage en 30 minutes Livraison de courses alimentaires dans Paris et sa petite couronne.</p> <p>► Découvrir</p>	<p>Je me fais livrer mes courses de dépannage Livraison de courses alimentaires en 30 minutes.</p> <p>► Découvrir</p>	<p>Je me fais livrer mon Drive par un particulier Livraison à domicile de votre Drive, disponible uniquement dans le 77.</p> <p>► Découvrir</p>
 <p>Notre traiteur s'occupe de tout! Retirez votre commande en drive</p>	 <p>QUI TOQUE le panier à cuisiner -15€ sur votre 1er panier dès 50€ d'achat avec le code PAPATE-15 DISPONIBLE DANS TOUTE LA FRANCE</p>	 <p>CroquetteLand TOUTE CALIBRATION DE VOTRE ANNÉE DIRECTEMENT CHEZ VOUS -10% SUR VOTRE 1^{ère} COMMANDE AVEC LE CODE NEW10 DISPONIBLE DANS TOUTE LA FRANCE</p>	 <p>pobogé Vos box de fruits et légumes en circuit-court</p>
<p>Je commande pour toutes les occasions</p>	<p>Je commande mon panier recette Livraison partout en France de</p>	<p>Je commande chez un spécialiste Livraison à domicile partout en</p>	<p>Je retire ma box de fruits et légumes</p>

Les consommateurs sont vraiment devenus 'digitaux' durant ce confinement

Agissant comme un **accélérateur de tendances** observées précédemment.

Générant une **fragmentation des points de contacts** au sein d'un même groupe

Carrefour Supermarché - Carrefour.fr – Carrefour Drive - Carrefour x Uber Eats...

Amenant de **nouveaux comportements** historiquement ancrés dans un environnement physique : Poste, Banque, Restauration

Voyant l'arrivée de **nouveaux acteurs** comme Facebook Shops

A quoi ressemblera le modèle du commerce de demain ? Allons nous vers une polarisation des comportements ?

2 dynamiques vont impacter ces comportements futurs :

- Le début de la récession
- La manière dont les consommateurs souhaitent utiliser “l'épargne” collectée durant les derniers mois
 - Se faire plaisir (cf magasin Hermès à Canton) ou thésauriser
- Quels achats/services reviendront dans des canaux offline dans les semaines à venir ?
- Quid de toutes les entreprises fondées sur la sharing economy ? Blabla car, Air BnB, Booking.com, Uber...
- Comment l'expérience retail va-t-elle évoluer lorsqu'on ne peut plus toucher ni les produits ni les gens ?
 - Sampling ? Tasting ?

Etude longitudinale qualitative et quantitative
Tracking des comportements d'achats et d'usage



**Et sinon
votre marque,
elle fait quoi?**



Votre marque a toujours été “responsable”...



Mais les critères d'évaluation risquent d'évoluer en fonction de nouvelles priorités :
Sanitaires, sociales, d'accessibilités...

Tout cela dans un contexte économique tendu :
manger vs bien manger

Après de nombreuses initiatives, comment les marques vont-elles pouvoir capitaliser sur cette nouvelle donne ?

“La situation actuelle exige des entreprises qu’elles apportent plus que jamais la preuve de leur utilité sociale, et des marques qu’elles renforcent leurs engagements afin de garder la confiance des consommateurs”

Emmanuel Faber, Mai 2020

Pour finir, continuez à suivre comment les comportements de vos consommateurs évoluent dans le temps pour anticiper l'avenir

En tant qu'êtres humains

Leurs valeurs, leurs peurs, leurs projets...



En tant que consommateurs

Leurs envies, leurs nouvelles habitudes de consommations : alimentation, beauté...



En tant que shoppers

Leurs nouvelles habitudes d'achats, leurs nouveaux canaux...

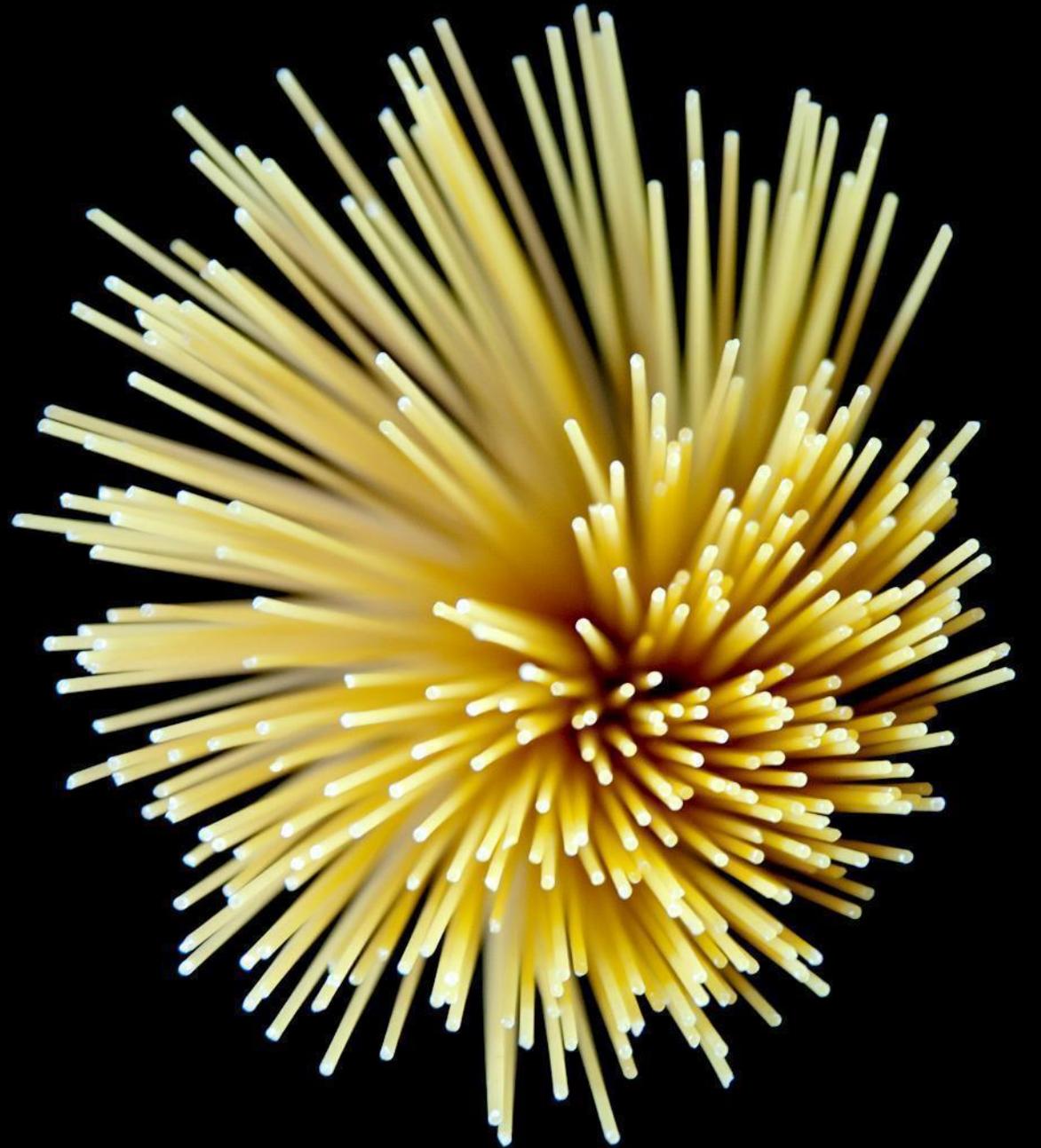


KANTAR

COVID-19 Monitor

VAGUE 4

**Évolution des
comportements
et implications pour
les marques**





Mettez votre marque et votre organisation dans les starting-blocks pour la reprise !

- Scénarios pour le futur
- Stratégie média
- Communication et création publicitaire
- Digitalisation et commerce digital
- Actions RSE
- Innovation produits / services
- Expérience client
- Stratégie de distribution

**N'hésitez pas à contacter les experts de Kantar,
toutes et tous à votre disposition en cette période
de réinvention.**

The image features the Kantar logo in the top left corner. The background is a dark, abstract composition of overlapping, glowing golden-yellow lines and shapes, creating a sense of depth and complexity. The text is white and positioned on the left side of the frame.

KANTAR

Understand People
Inspire Growth