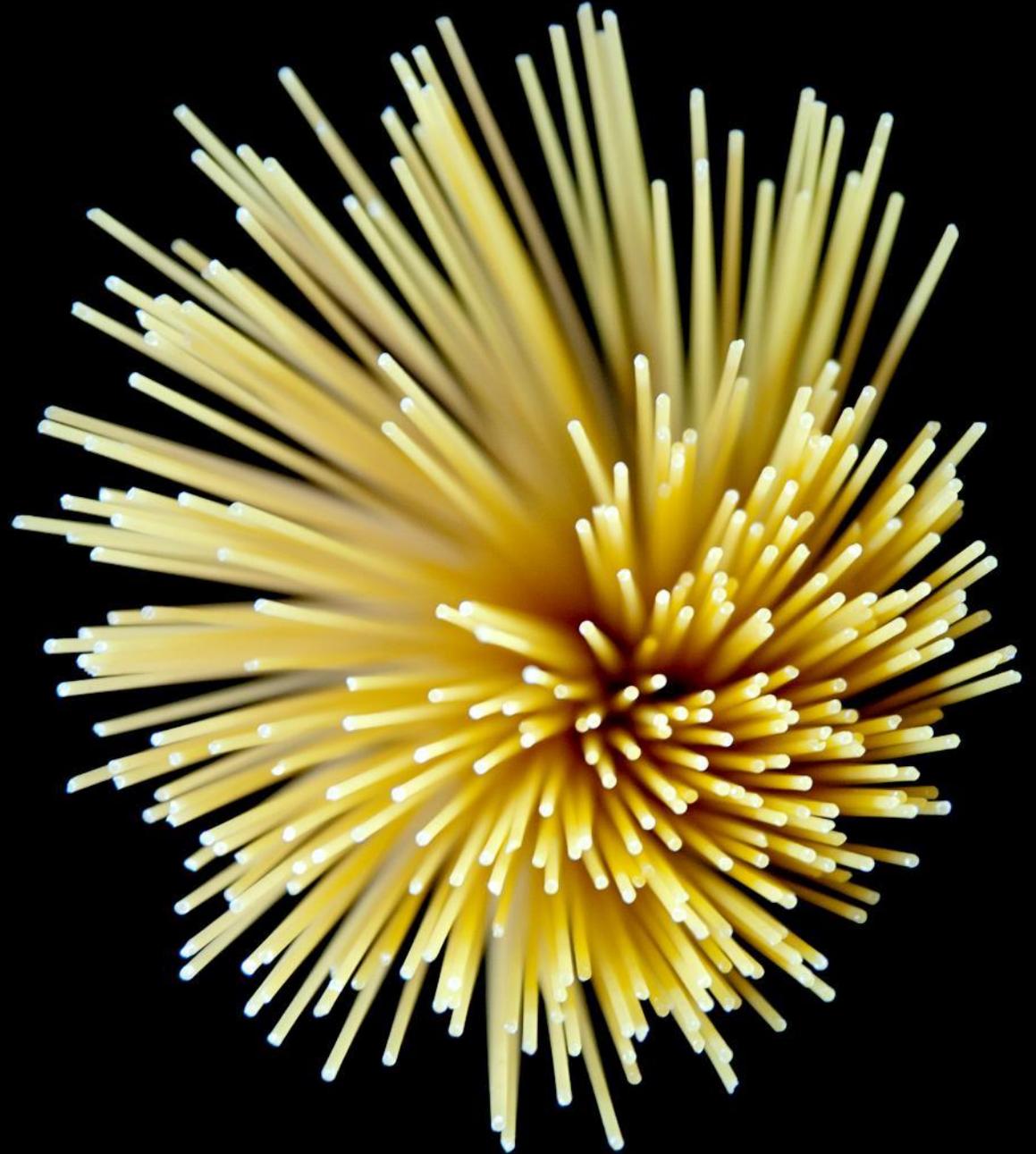


**KANTAR**

# COVID-19 Monitor

(vague 1)

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



# KANTAR



**Laure Salvaing**  
Directrice Déléguée, Public



**Zaïa Lamari**  
Data Analyst, Media



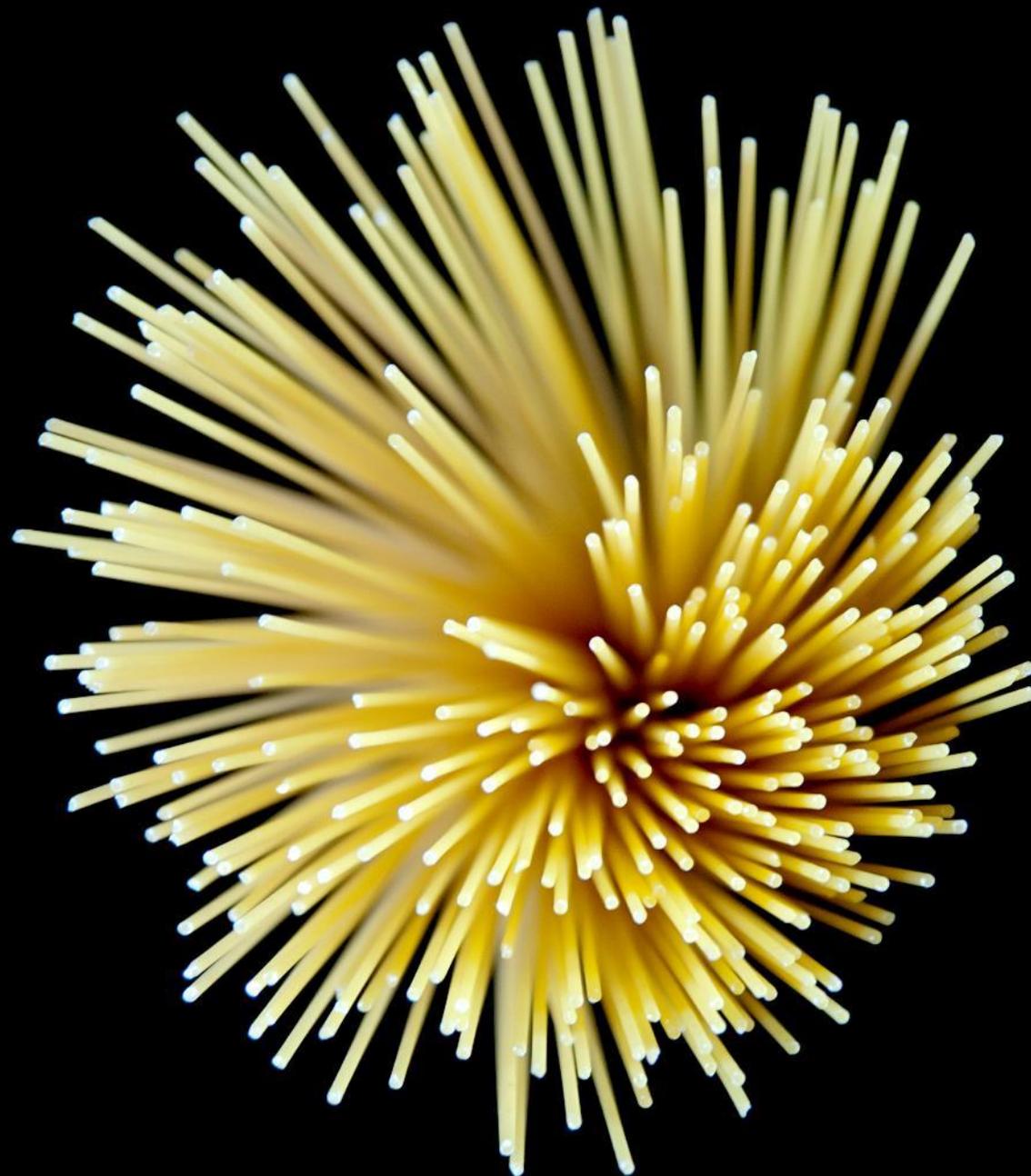
**Pierre Gomy**  
Managing Director, Insights



**Christophe Meuter**  
Managing Partner, Consulting



**Jason Yu**  
Managing Director Greater China, Worldpanel



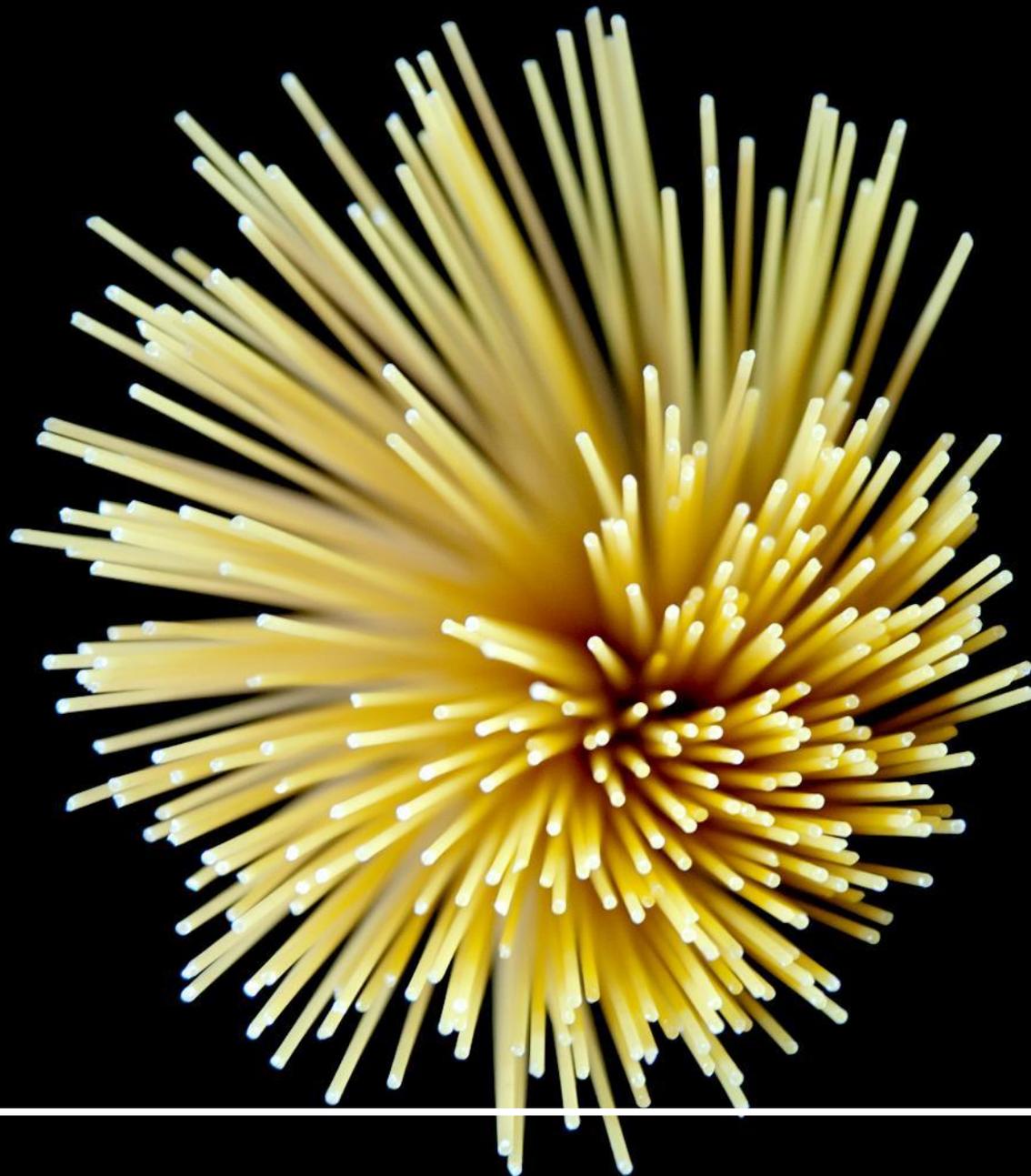


**Laure Salvaing**

Directrice Déléguée

Division Public

[laure.salvaing@kantar.com](mailto:laure.salvaing@kantar.com)





# COVID-19

## Perceptions et comportements dans les pays du G7

### Focus France



Canada



France



Allemagne



Italie



Japon



GB



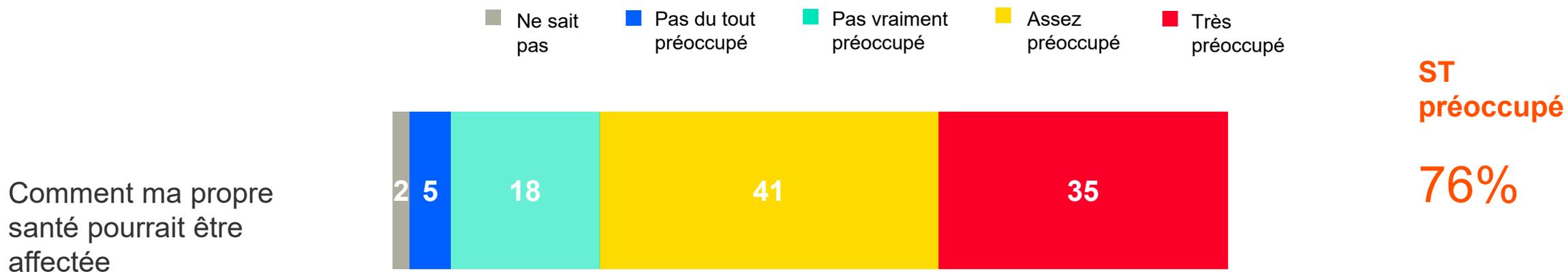
USA

LE FIGARO

# Un niveau de préoccupation fort : individuel certes ...



Concernant le coronavirus,  
êtes-vous préoccupé(e) par les  
situations suivantes ?  
(%)



... mais des préoccupations collectives également



88%

des Français se disent  
préoccupés de la  
santé des personnes  
vivant en France

87%

des Français se disent  
préoccupés par  
l'impact du coronavirus  
sur d'autres pays

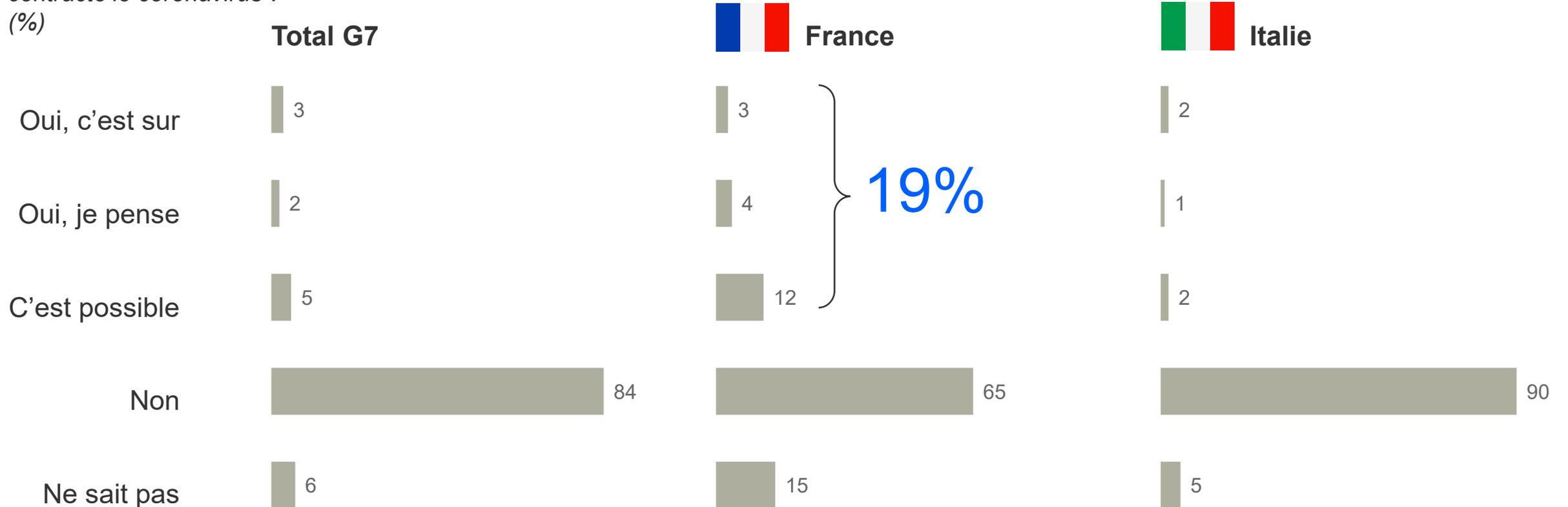
83%

des Français se disent  
préoccupés par la  
santé et le bien-être  
de leurs voisins et  
de leurs proches

# La contraction du COVID-19

À votre connaissance, avez-vous contracté le coronavirus ?

(%)



# L'impact sur le revenu personnel

France



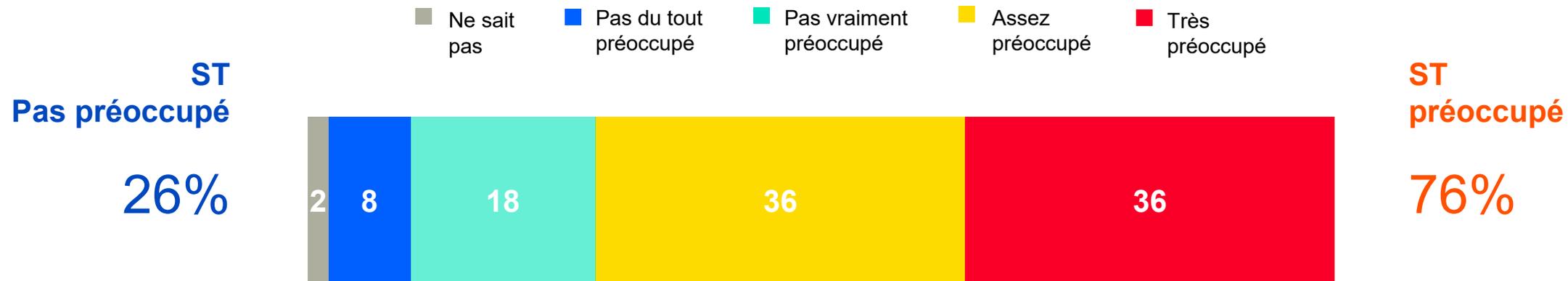
66%

des Français estiment que le coronavirus **a déjà eu un impact** sur leur revenu personnel / ou pas encore, mais qu'il en aura sûrement d'ici peu

# Le niveau de préoccupation vis-à-vis de la scolarité des enfants



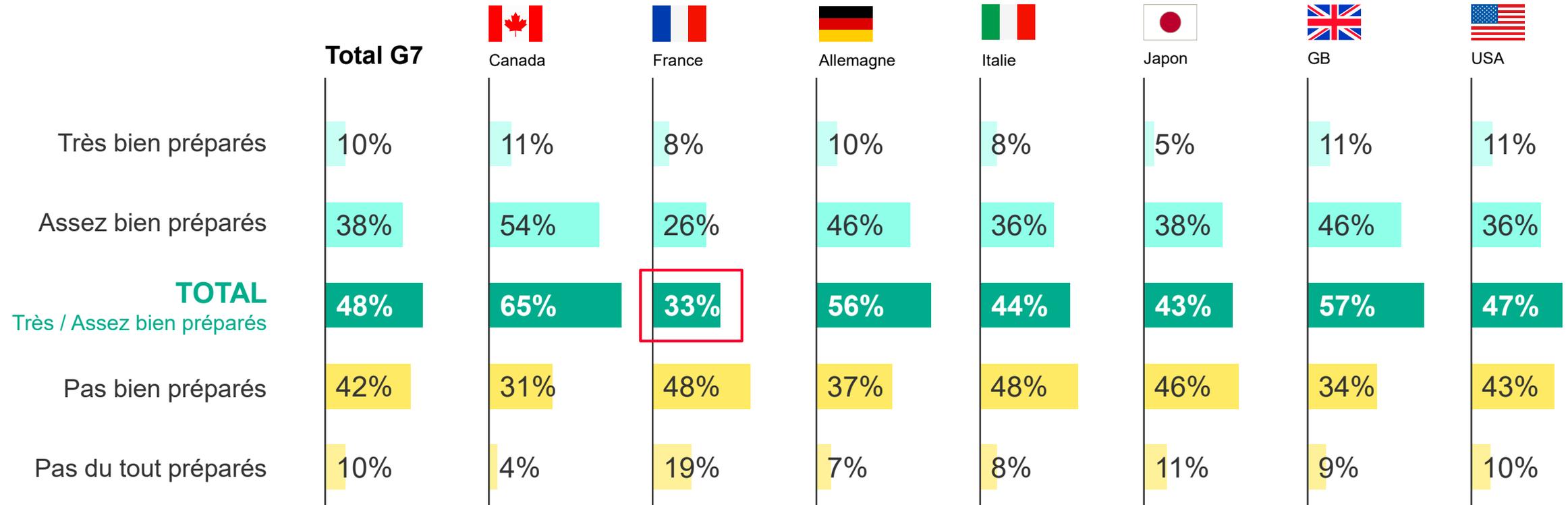
*Si cela vous concerne, vous sentez-vous préoccupé(e) par votre scolarité / vos études ou celle(s) de vos enfants ?*  
(%)



# Le niveau de préparation perçu des services publics



Estimez-vous que les services publics dans votre pays sont préparés à faire face à l'épidémie et à ses conséquences ?



# Une approbation de la réaction du Gouvernement et une attente forte d'action



61%

des Français  
approuvent la façon dont  
**le gouvernement réagit** à  
la pandémie de coronavirus

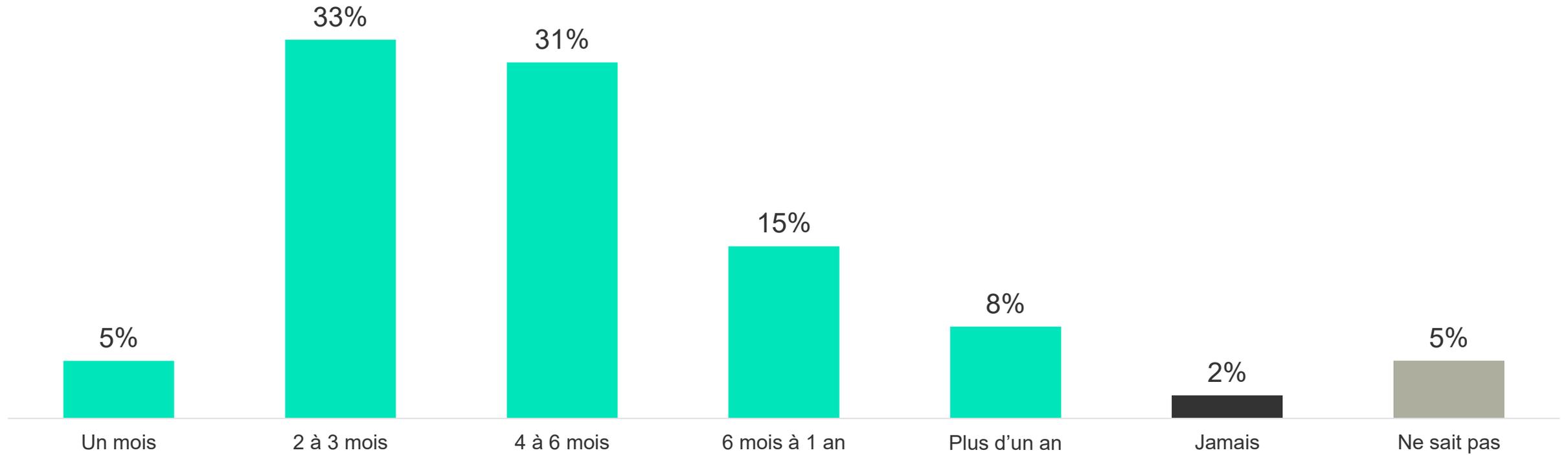
49%

des Français  
estiment que les  
mesures engagées  
**ne vont pas assez loin**

# Un retour à la vie normale... ?



*À votre avis, combien de temps faudra-t-il à votre pays pour récupérer et retrouver un mode de vie normal ?*



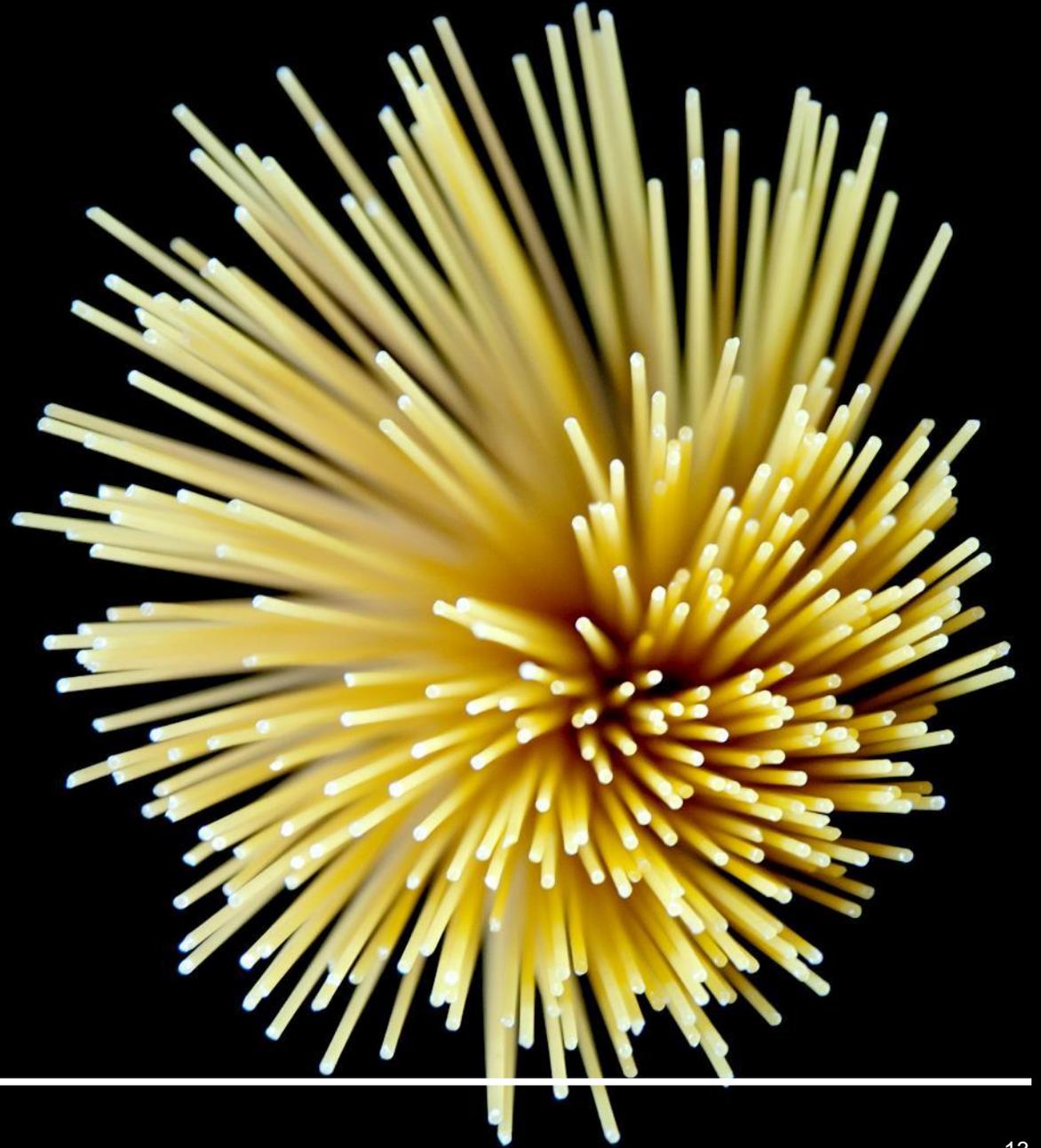


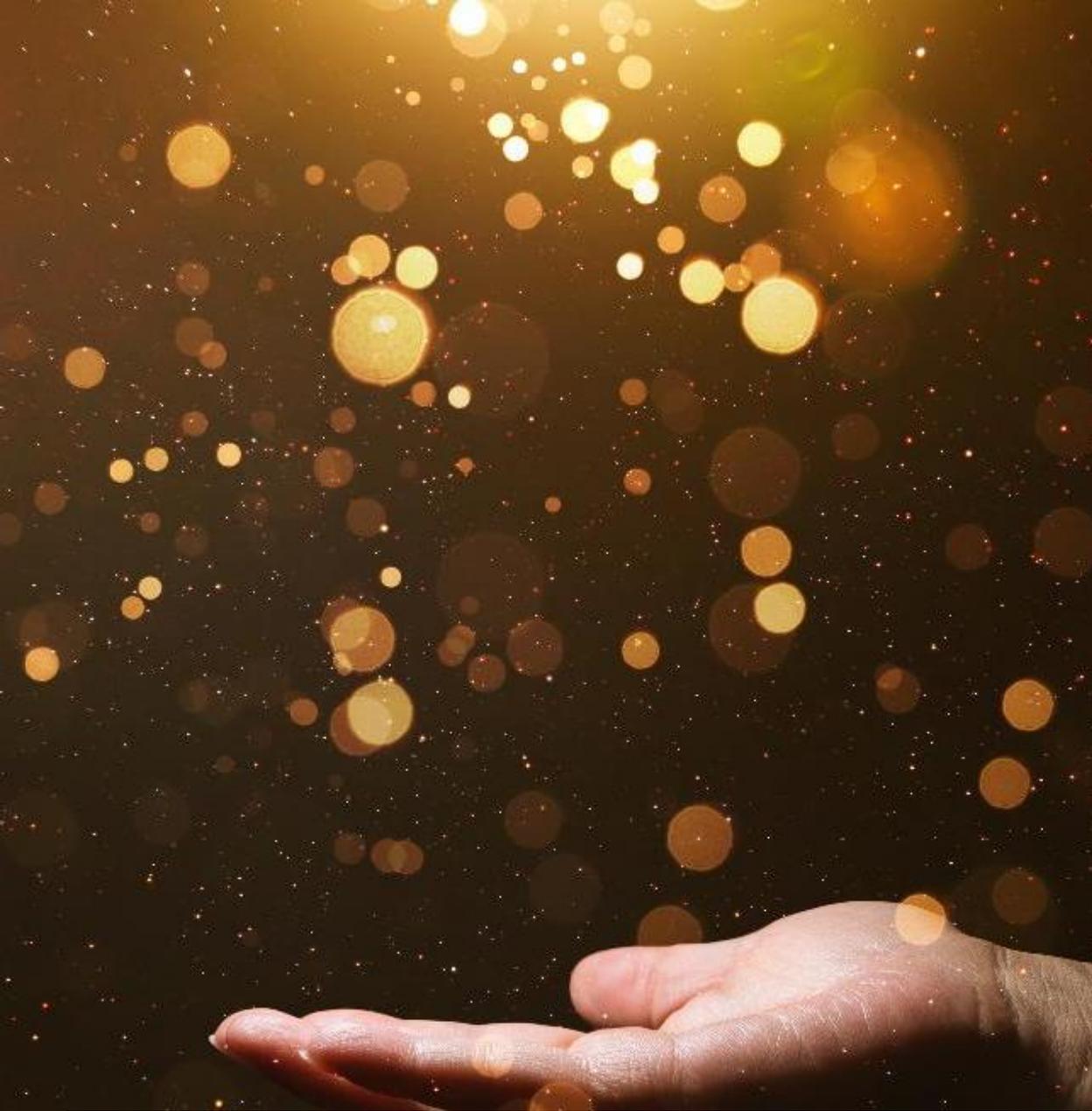
**Zaia Lamari**

Data Analyst

Division Media

[zaia.lamari@kantar.com](mailto:zaia.lamari@kantar.com)





# COVID-19 Impact Media

# Couverture médiatique : omniprésence du COVID-19

Mesure à partir des sujets du jour à la Une des médias

Du 22 janvier au 22 mars

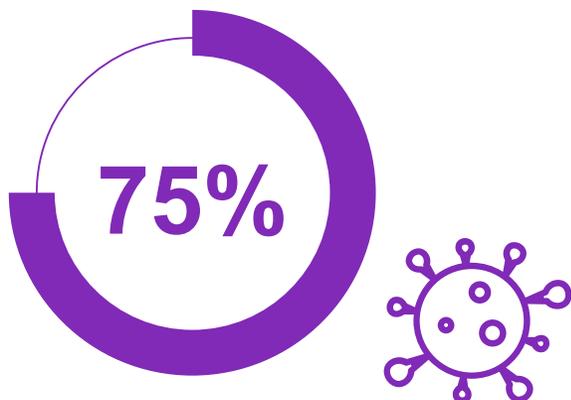


Pic le 19 mars

Sujet à la UNE durant

**46 jours**

soit 75%  
du temps



**6 259 UBM\***

soit potentiellement

**62 occurrences  
médiatiques**

par Français en 24H

*\*Unité de Bruit Médiatique, mesure du poids des retombées dans le flux de l'information par Kantar*

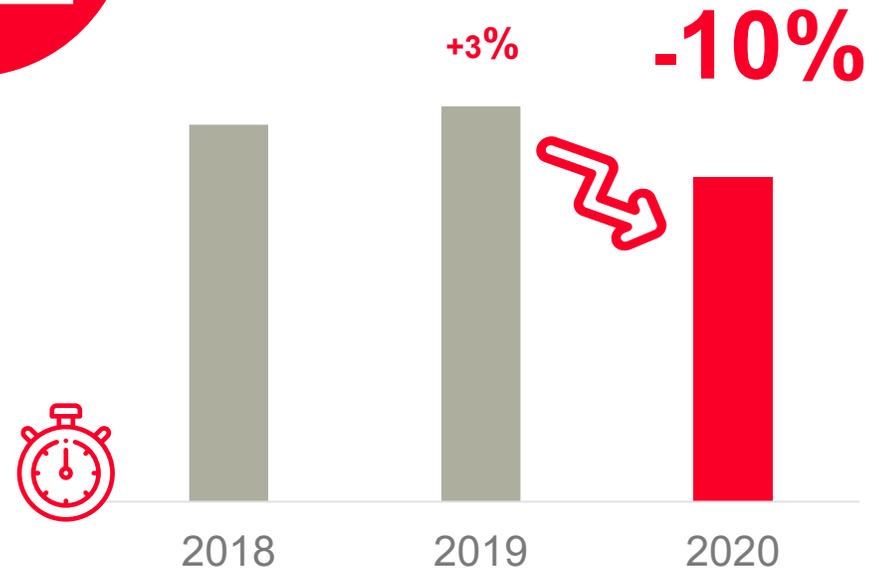
Source : Sujets du jour Reputation



## Volumes publicitaires TV : un premier repli



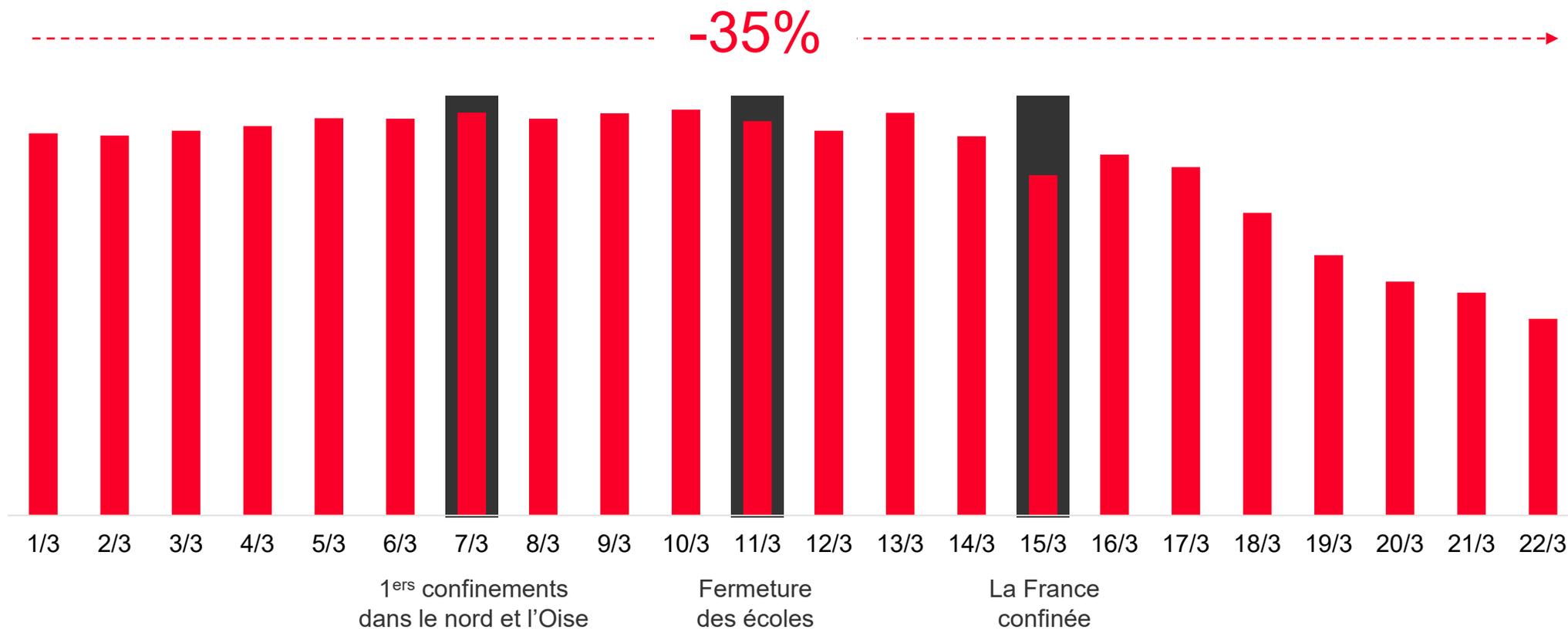
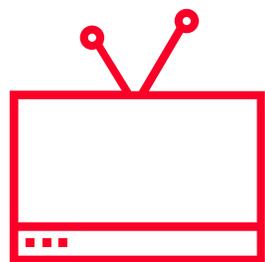
Evolution de la durée publicitaire  
sur les chaînes nationales  
Du 1<sup>er</sup> au 22 mars



Source : Adexpress

# Malgré les fortes audiences, la publicité ne cesse de diminuer depuis le 16 mars

Evolution quotidienne de la durée publicitaire sur les chaînes nationales – Mars 2020



Source : Adexpress

# Les secteurs majeurs en télévision sont les plus en retrait sur le média

Les 3 plus fortes baisses sectorielles en durée sur les chaînes nationales. Du 1<sup>er</sup> au 22 mars 2020

Plus d' **1 secteur sur 2** se désengage



**TOURISME  
RESTAURATION**



**GRANDE  
CONSOMMATION**



**TELECOMMUNICATIONS**

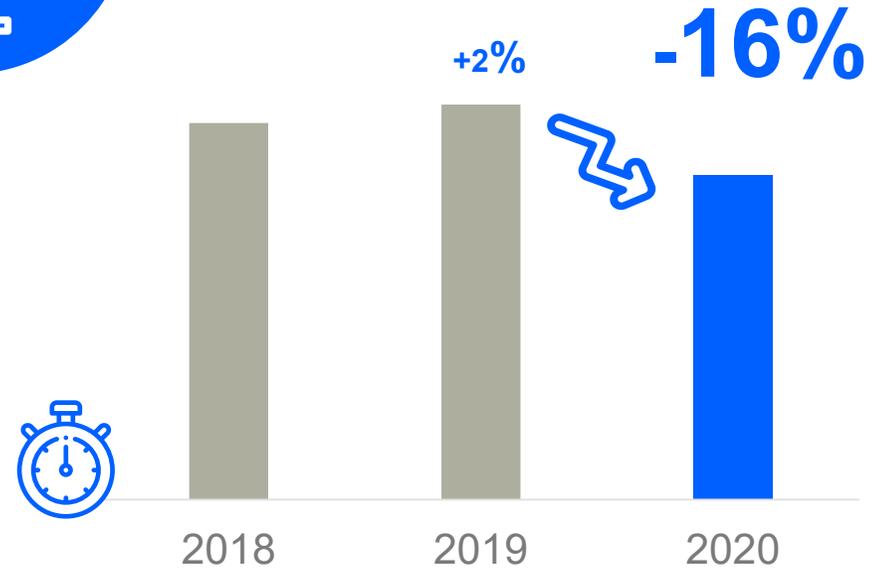
Source : Adexpress



## La radio n'est pas épargnée avec une durée publicitaire en net recul



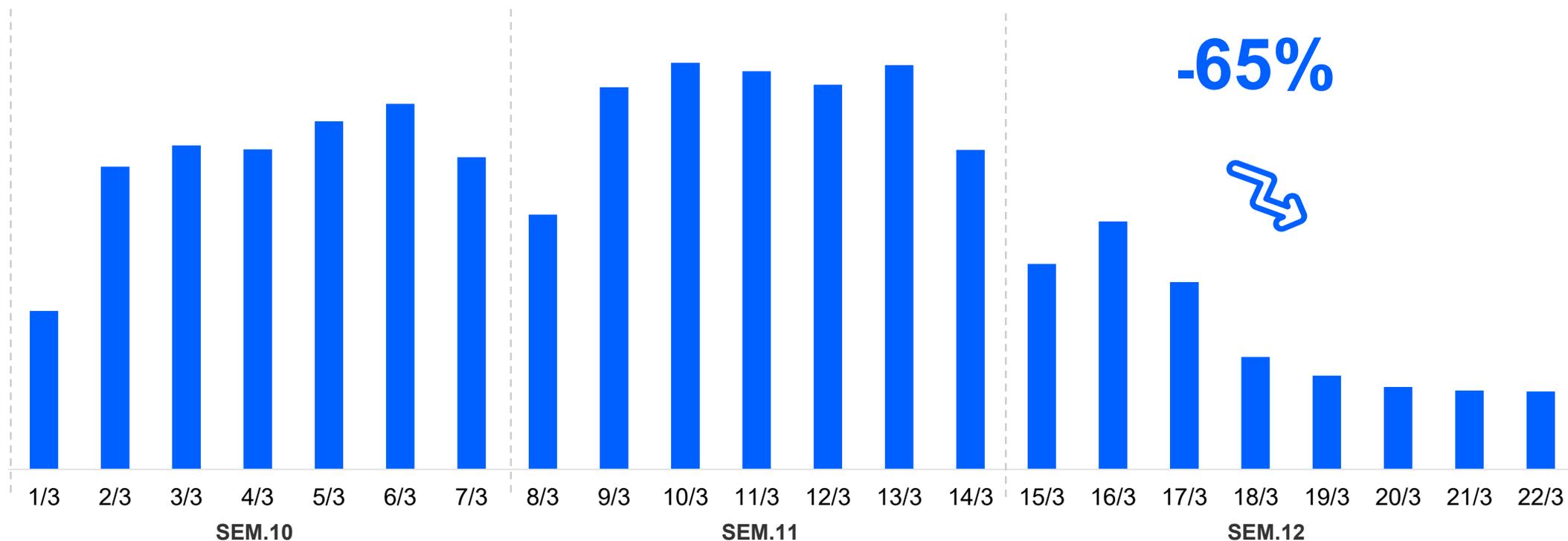
Evolution de la durée publicitaire en radio (hors stations IDF)  
Du 1<sup>er</sup> au 22 mars



Source : Adexpress

# En radio, décrochage important dès le 16 mars qui se poursuit chaque jour

Evolution de la durée publicitaire hebdomadaire en Radio (hors stations IDF) – Mars 2020



Source : Adexpress

# La distribution, 1<sup>er</sup> secteur en radio, contribue pour moitié à la baisse du média

Les 3 plus fortes baisses sectorielles en durée en Radio (hors stations IDF) – Du 1<sup>er</sup> au 22 mars 2020

## 3 replis impactants pour le média



DISTRIBUTION



CULTURE LOISIRS



TELECOMMUNICATIONS

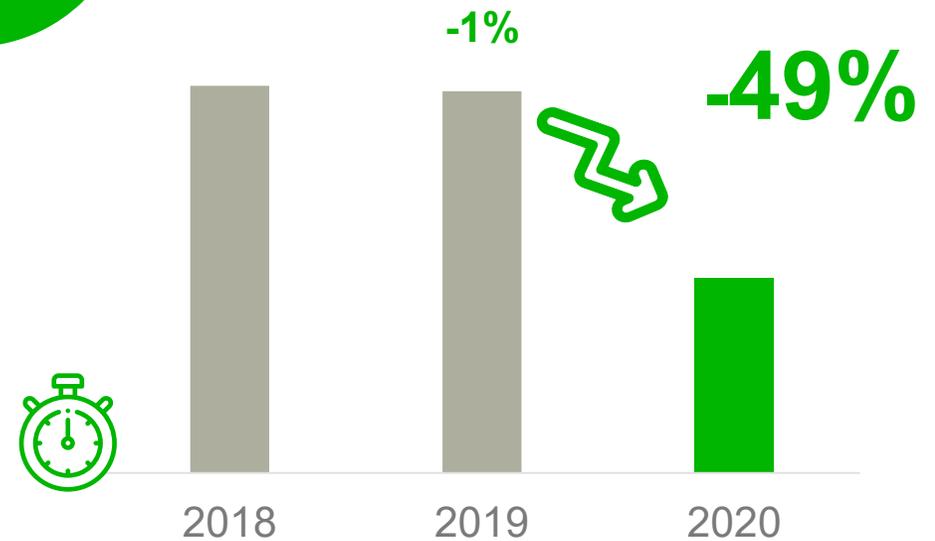
Source : Adexpress



## Sur les quotidiens, la moitié de la pagination n'est pas renouvelée



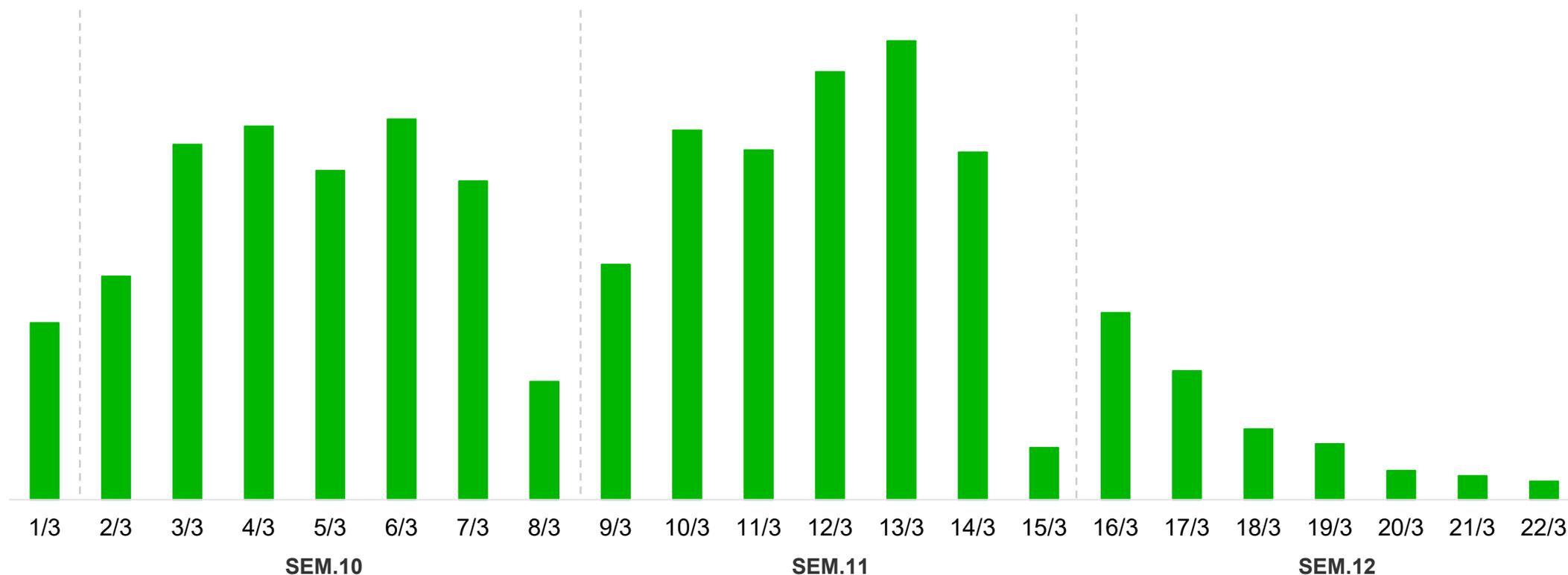
Evolution de la pagination publicitaire en presse quotidienne nationale et rég  
Du 1<sup>er</sup> au 22 mars



Source : Adexpress

# Baisse sévère de la pagination des quotidiens nationaux et régionaux

Evolution quotidienne de la pagination publicitaire sur les quotidiens et suppléments – Mars 2020



Source : Adexpress

# Le secteur Culture Loisirs très affecté par les mesures de confinement

Les 3 plus fortes baisses sectorielles en pagination sur les quotidiens et suppléments – Du 1<sup>er</sup> au 22 mars 2020

**Tous les secteurs** se sont désengagés



**CULTURE LOISIRS**



**DISTRIBUTION**

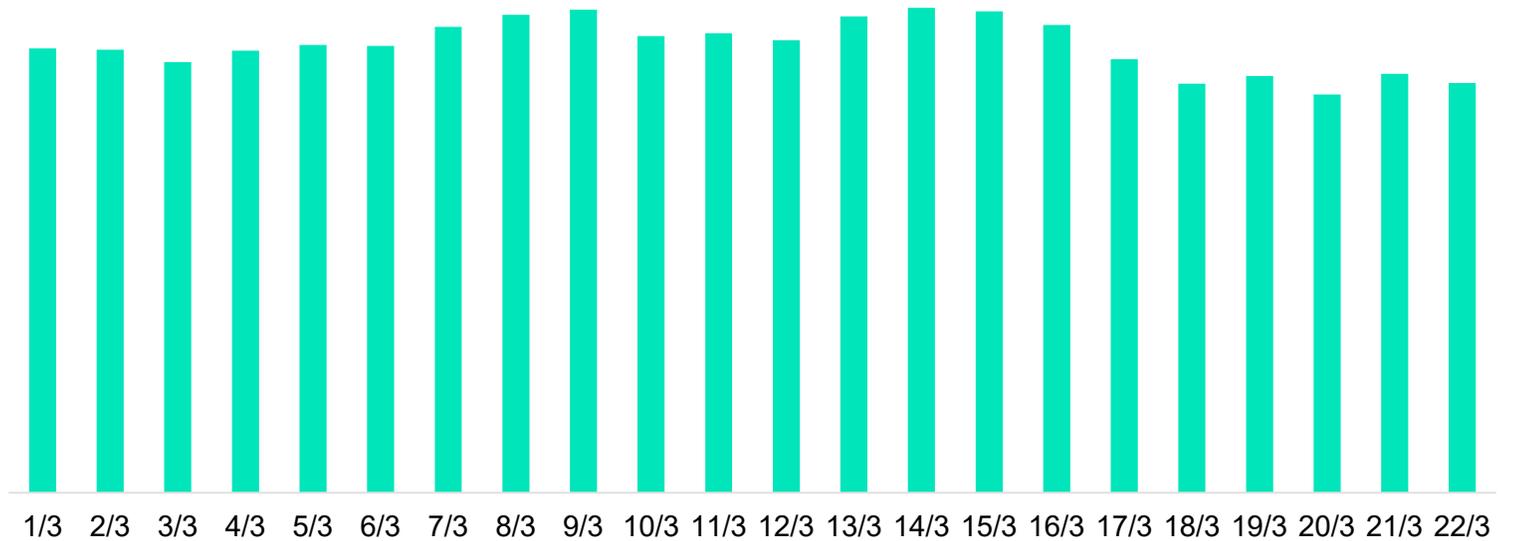


**SERVICES**

Source : Adexpress

# Sur Facebook Mobile, l'activité semble moins impactée

Evolution des estimations d'investissements publicitaires sur Facebook Mobile – Du 1<sup>er</sup> au 22 mars 2020



Source : Adexpress

# Des segments et des annonceurs émergents sur Facebook Mobile

Evolution des investissements publicitaires quotidiens sur Facebook Mobile – Du 1<sup>er</sup> au 22 mars 2020



## JEUX EN LIGNE

WOODIZ  
POKERSTARS



## FORMATIONS

BABEL  
GAMING CAMPUS  
TRANS FORMATION  
MIND VALLEY



## MESSAGERIES ET RESEAUX SOCIAUX

WHATSAPP  
LINKEDIN

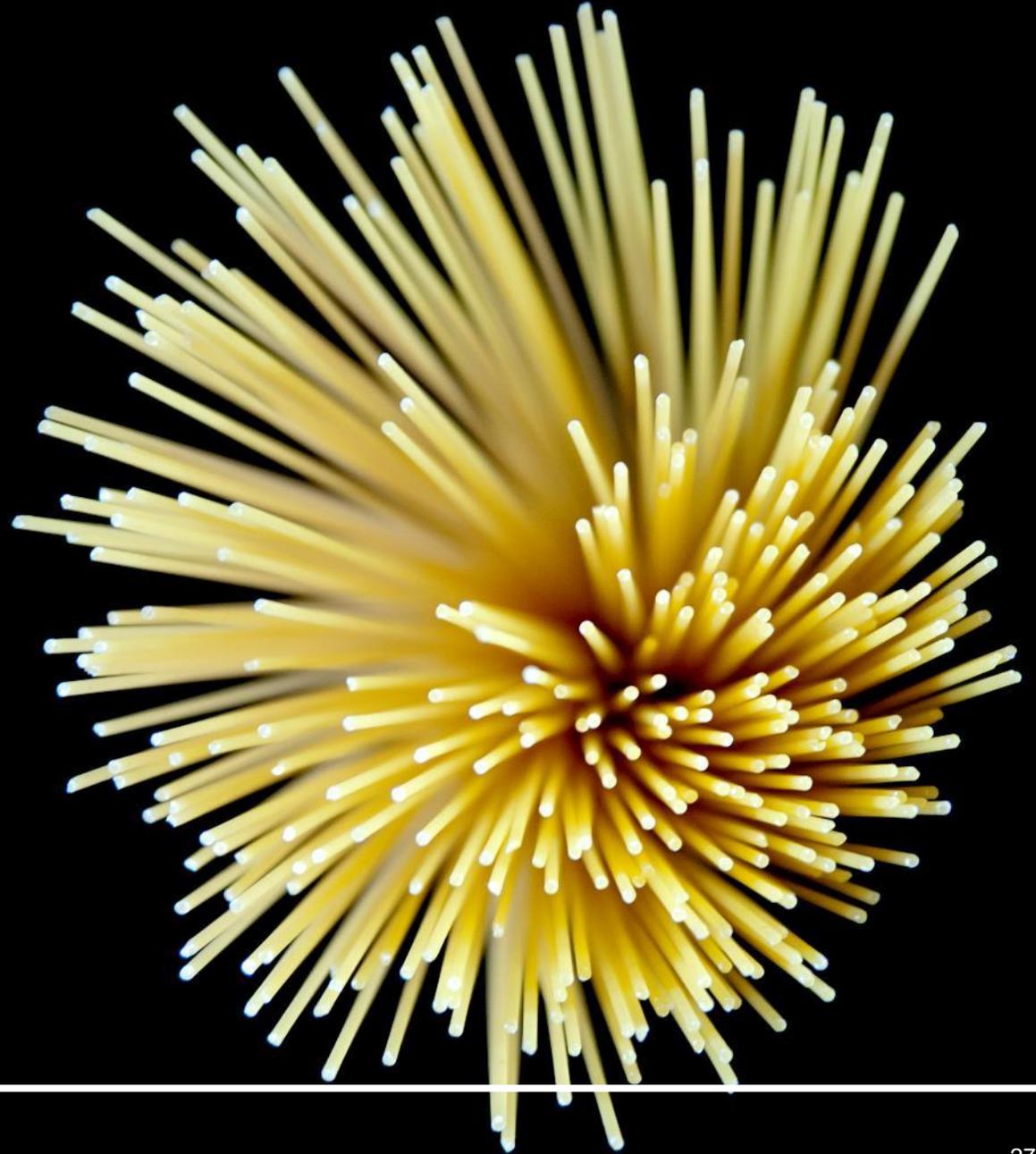
Source : Adexpress



**Pierre Gomy**

Managing Director  
Division Insights

[pierre.gomy@kantar.com](mailto:pierre.gomy@kantar.com)





**COVID-19**

**Comment les  
consommateurs  
français réagissent-ils ?  
Quelles sont les  
implications pour  
les marques ?**

Des réactions  
psychologiques variées  
face aux inquiétudes que  
suscite la pandémie



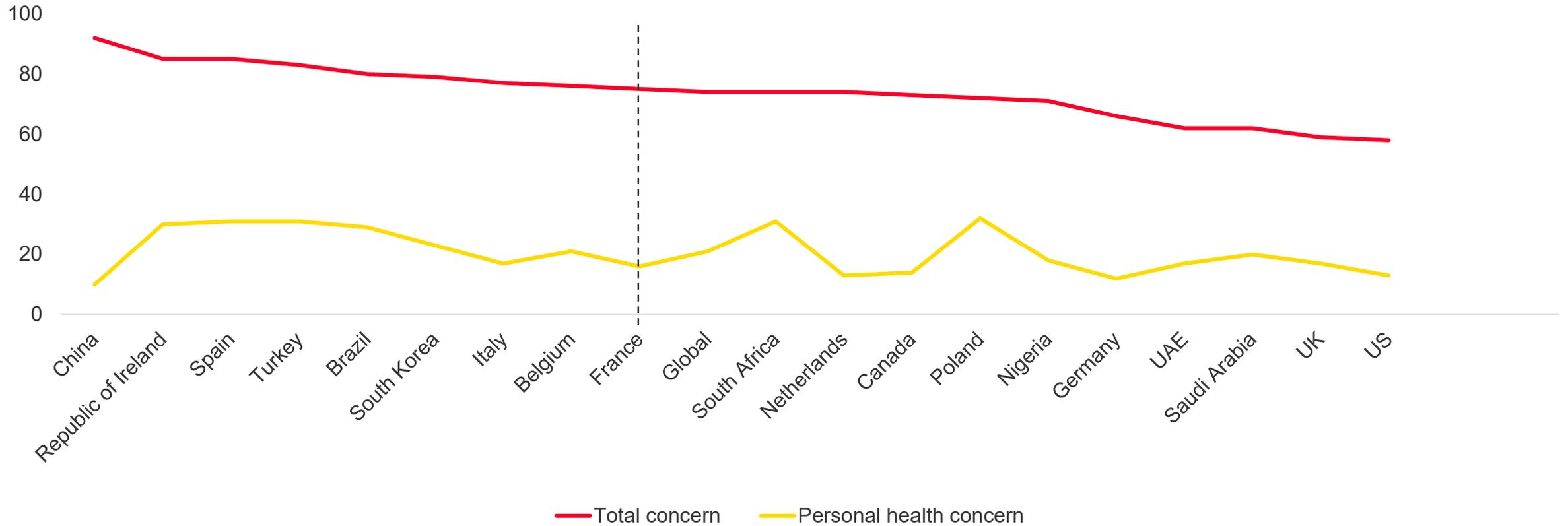
# 75%

La situation actuelle  
liée au coronavirus  
m'inquiète énormément

Q1. Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les préoccupations des gens en ce qui concerne la situation liée au coronavirus.

Veillez sélectionner le chiffre sur l'échelle (-2 à +2) qui reflète le mieux vos opinions personnelles entre "La situation liée au coronavirus ne m'inquiète pas du tout" et "La situation actuelle liée au coronavirus m'inquiète énormément".

# Cet état d'anxiété se retrouve dans tous les pays, mais de manière transversale, on est plus inquiet pour le collectif que pour soi





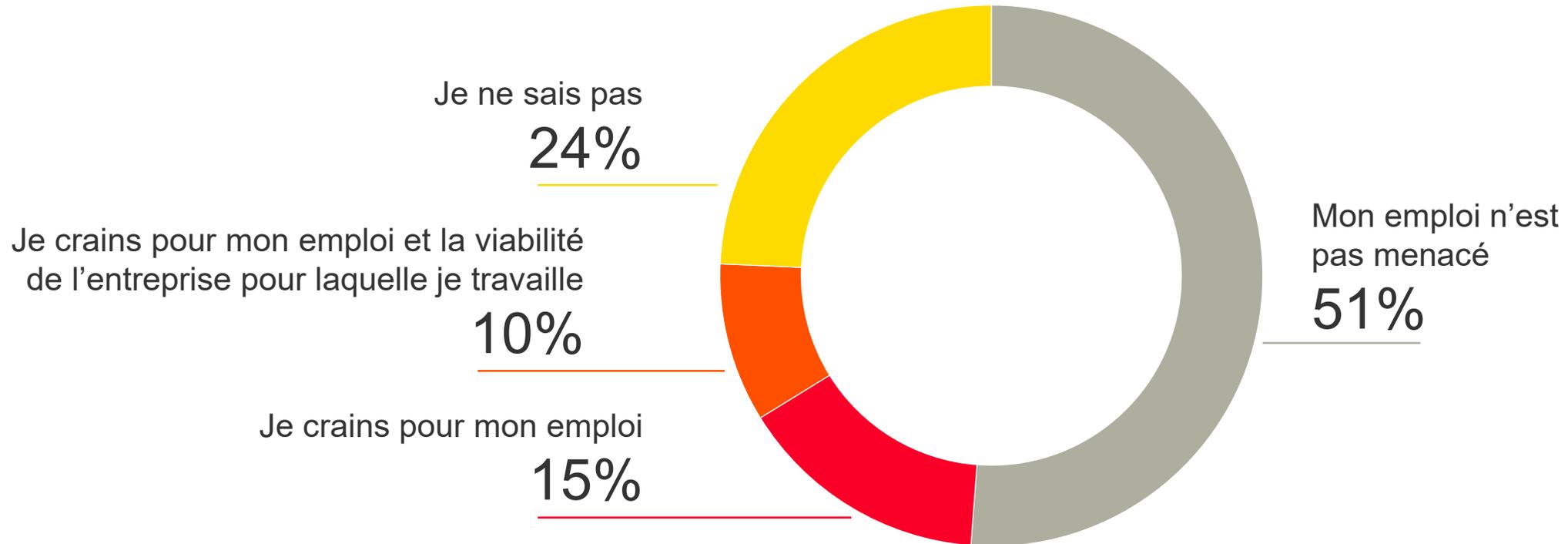
**Près de la moitié des Français ne sont pas convaincus que les gestes barrières et le confinement puissent les protéger**

**46%**

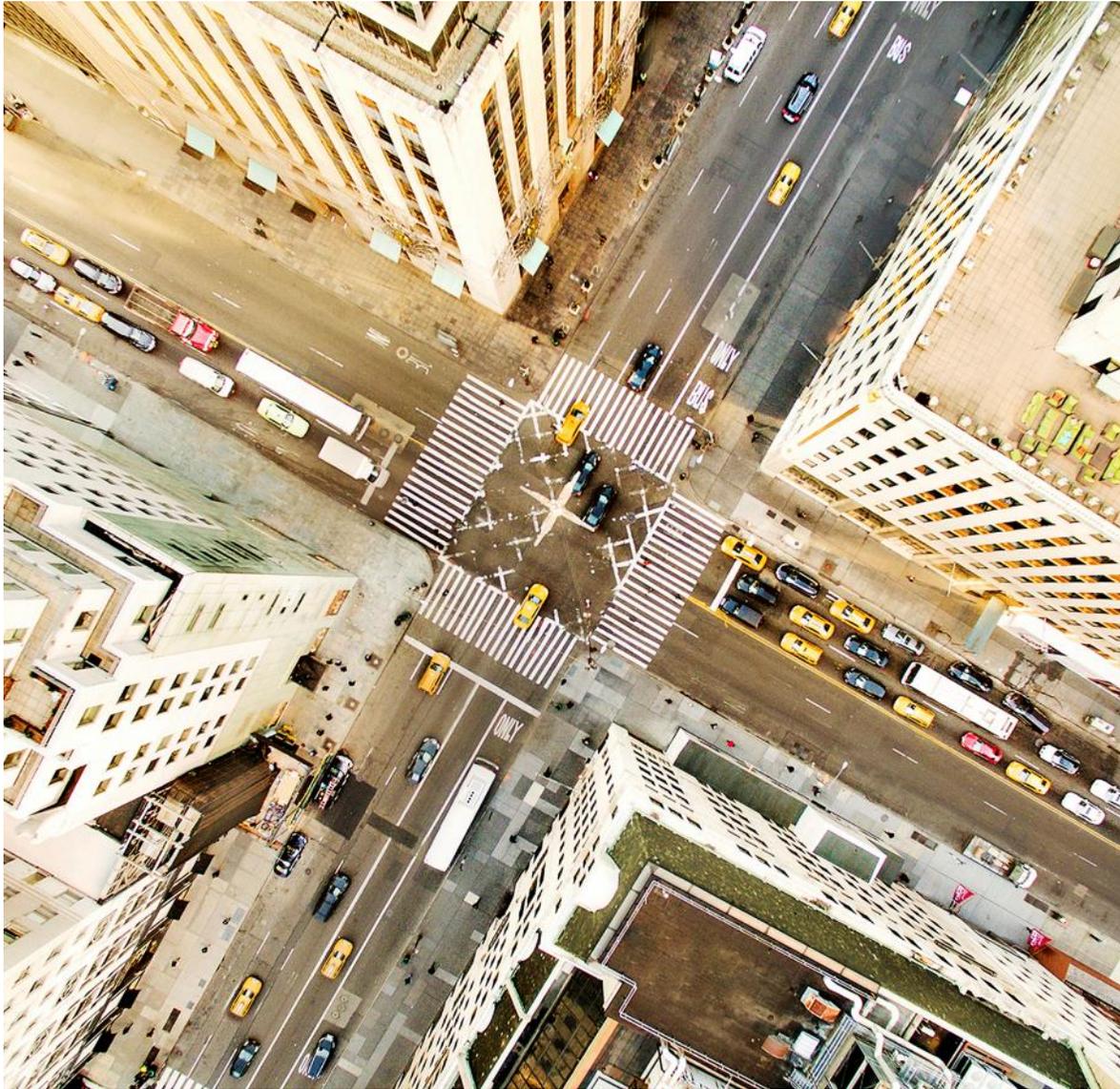
**J'ai peur de tomber malade, même si je fais attention à moi**

Q1. Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les préoccupations des gens en ce qui concerne la situation liée au coronavirus. Veuillez sélectionner le chiffre sur l'échelle (-2 à +2) qui reflète le mieux vos opinions personnelles entre les 2 énoncés.

# En matière d'emploi, la moitié des Français n'est pas rassurée



Q13b. Face à cette épidémie de Coronavirus...



**À plus long terme,  
l'inquiétude persiste quant aux  
conséquences économiques**

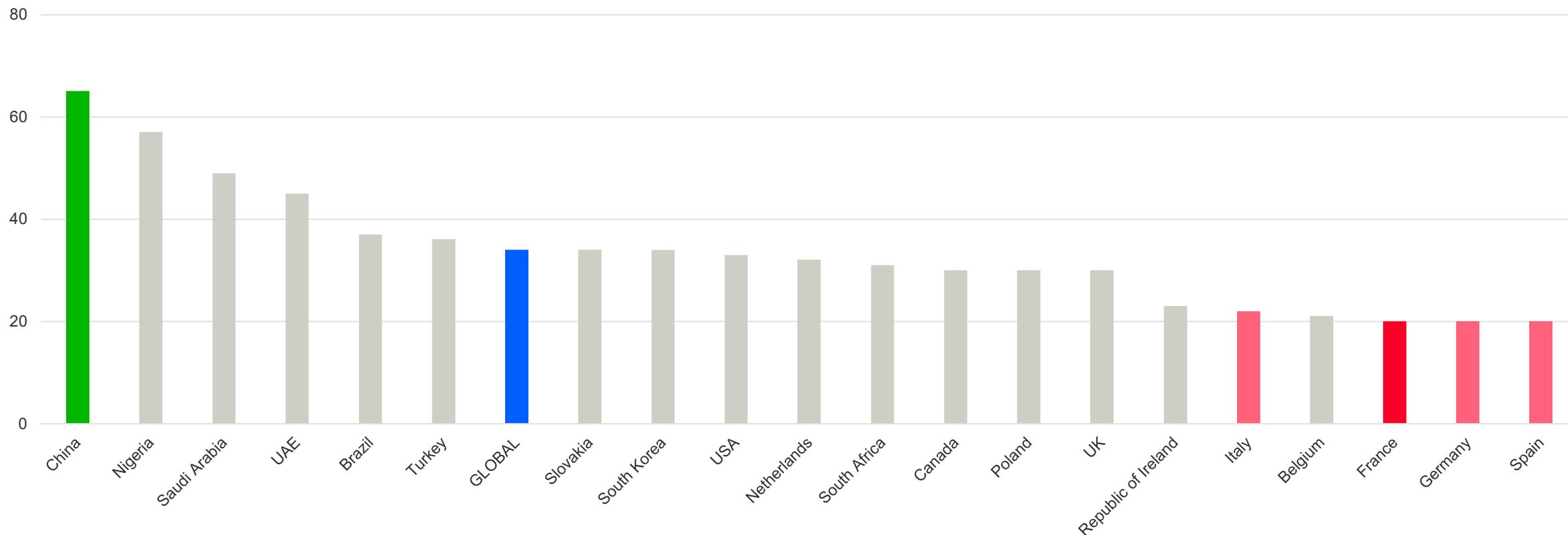
**62%**

**Il faudra beaucoup de temps pour que  
l'économie se rétablisse et cela aura un  
impact à long terme sur les pertes  
d'emplois et les entreprises en difficulté**

Q1. Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les préoccupations des gens en ce qui concerne la situation liée au coronavirus. Veuillez sélectionner le chiffre sur l'échelle (-2 à +2) qui reflète le mieux vos opinions personnelles entre les 2 énoncés.

# La majorité des marchés sont plus optimistes que la France, estimant que l'économie se redressera rapidement une fois la situation apaisée

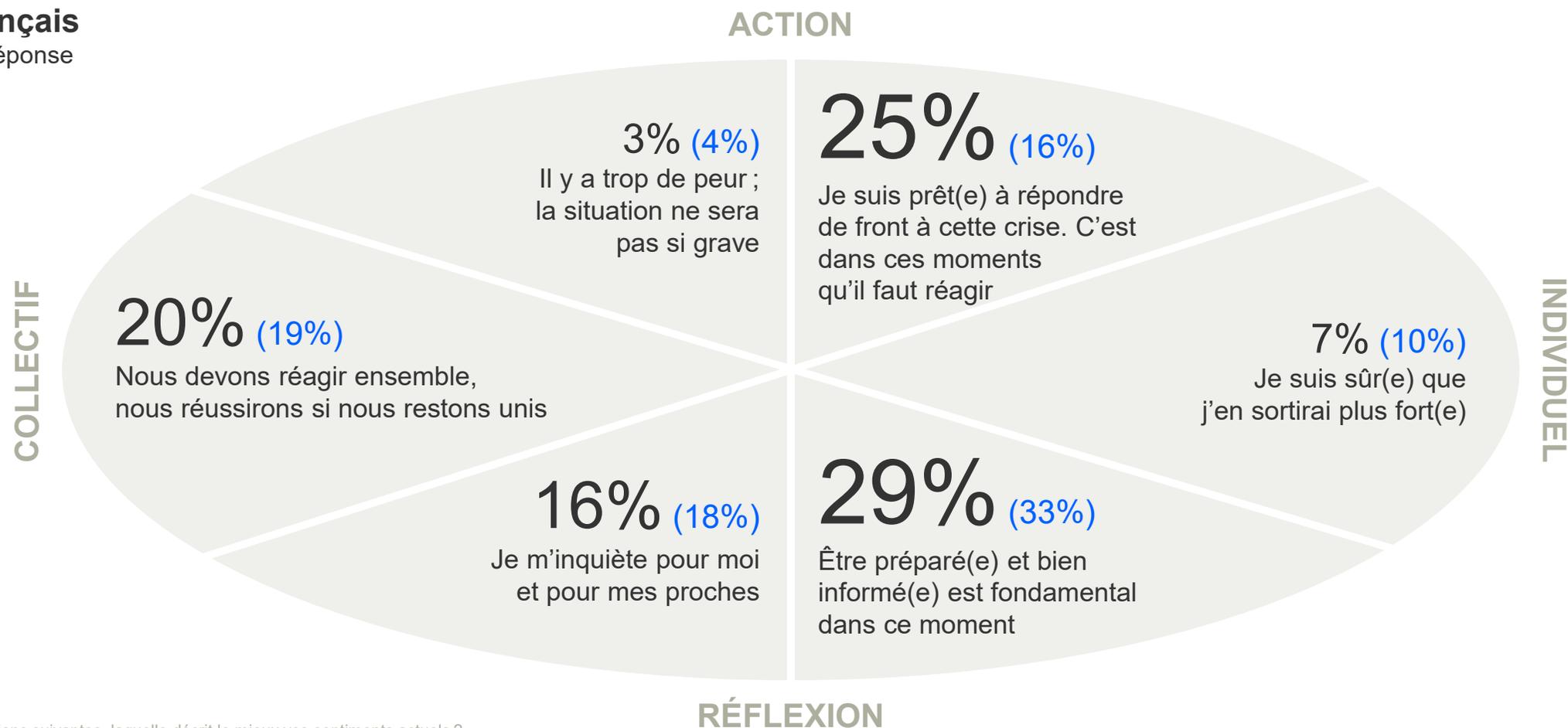
Je pense que l'économie se rétablira rapidement une fois que la situation liée au coronavirus sera calmée



# Les Français ne réagissent pas tous de la même manière face à cette situation difficile : 3 types de réactions dominantes émergent à l'instar des autres pays

% des Français  
pour chaque réponse

(Yy%) = global



Q2. Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux vos sentiments actuels ?

Les Français ont  
commencé à adapter leur  
comportement d'achat



# 79%

La situation actuelle liée au coronavirus affecte ma vie quotidienne

71% à l'international

Q1. Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les préoccupations des gens en ce qui concerne la situation liée au coronavirus.

Veillez sélectionner le chiffre sur l'échelle (-2 à +2) qui reflète le mieux vos opinions personnelles entre "La situation liée au coronavirus n'affecte pas ma vie quotidienne" et "La situation actuelle liée au coronavirus affecte ma vie quotidienne".

# Les craintes quant à une perte de salaire et les nouvelles contraintes en matière d'achats font que certains Français font plus attention à leurs dépenses

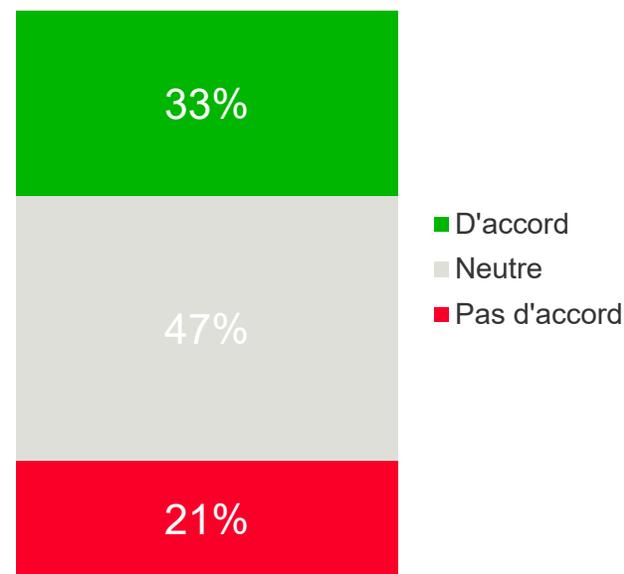
# 53%

Cette situation exige que nous adaptions notre budget

63% à l'international

Q1. Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les préoccupations des gens en ce qui concerne la situation liée au coronavirus. Veuillez sélectionner le chiffre sur l'échelle (-2 à +2) qui reflète le mieux vos opinions personnelles entre les 2 énoncés.

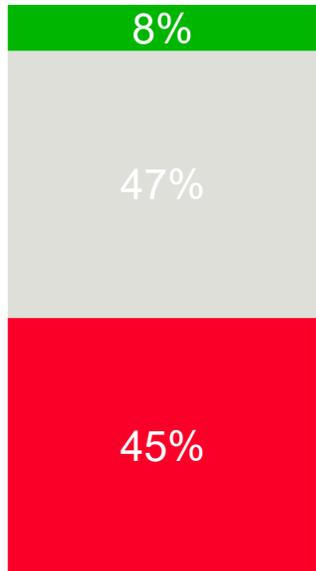
Je fais plus attention aux prix



Q5. Par rapport au mois dernier, comment vos habitudes d'achat dans les magasins, les supermarchés et les centres commerciaux ont-elles changé ? Veuillez sélectionner le point sur l'échelle qui reflète le mieux votre point de vue personnel.

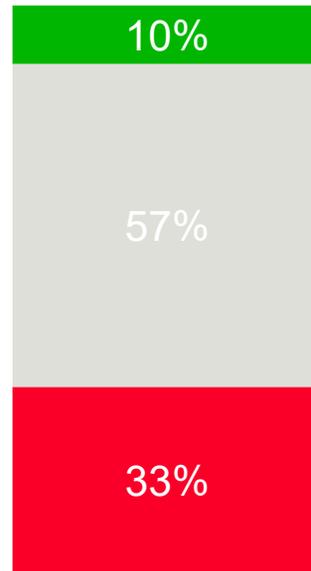
# Ils réduisent leurs achats en magasins physiques mais aussi en ligne

Vs achats dans des commerces physiques

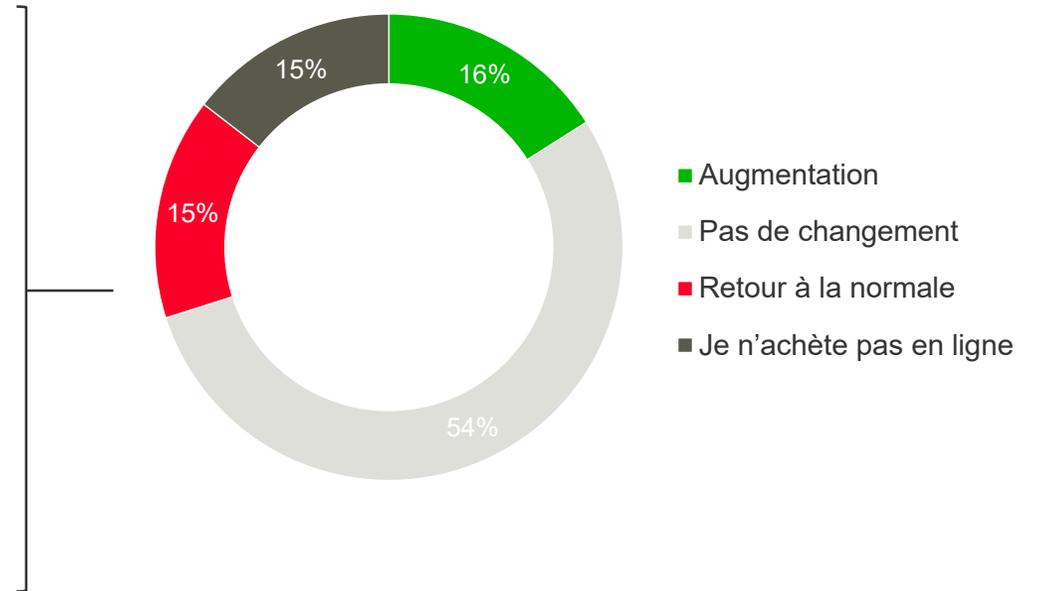


- En hausse
- Pas de changement
- En baisse

Vos achats sur des sites Web de e-commerce



Prévisions achats online



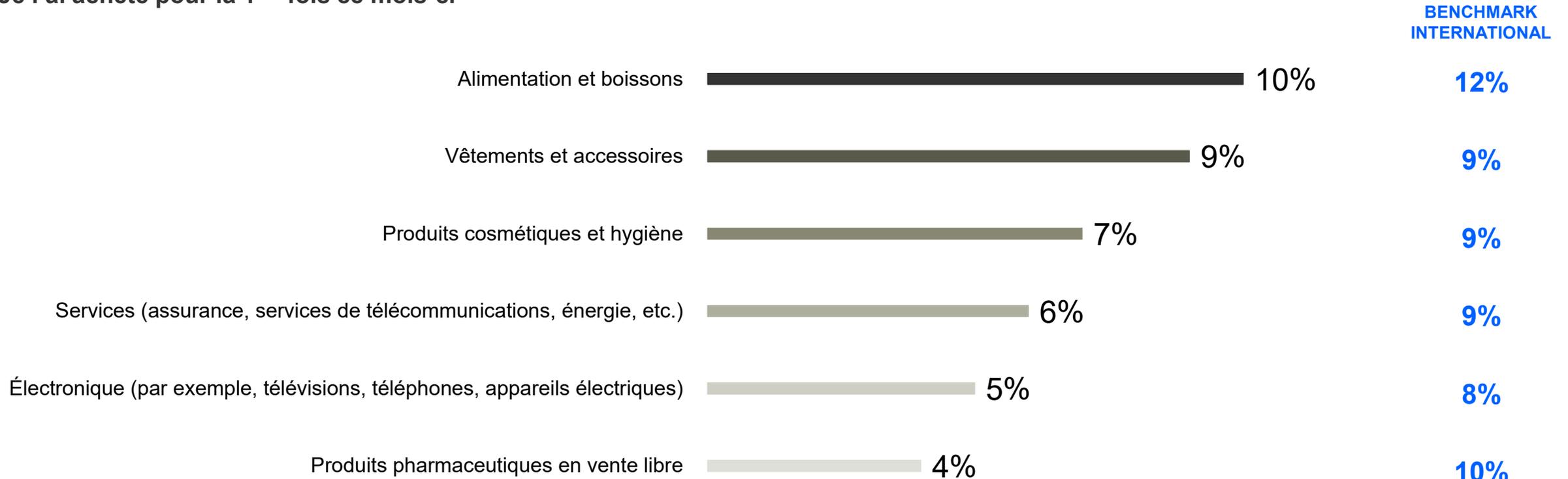
- Augmentation
- Pas de changement
- Retour à la normale
- Je n'achète pas en ligne

Q5. Comment la situation liée au coronavirus a-t-elle affecté vos achats selon les différents canaux de distribution, par rapport au mois dernier ?

Q7. Par rapport au mois dernier, pensez-vous que vos futurs achats en ligne vont...

# Le commerce en ligne est l'opportunité pour certains d'effectuer des achats online pour la 1<sup>ère</sup> fois

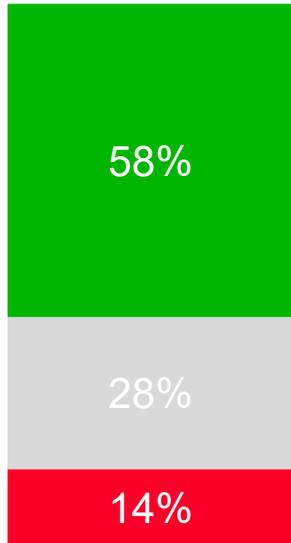
Je l'ai acheté pour la 1<sup>ère</sup> fois ce mois-ci



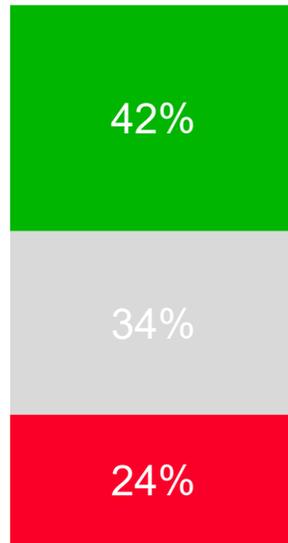
Q8. Depuis combien de temps achetez-vous les produits suivants en ligne ?

# Les commerces de proximité et le paiement par carte ou application bénéficient de la situation

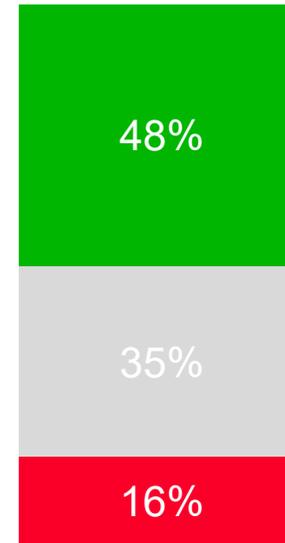
Je préfère faire des courses dans des supermarchés près de chez moi



J'évite les hypermarchés et les grands centres commerciaux



Je préfère payer avec des cartes de crédit, des cartes de débit et des applications mobiles au lieu d'utiliser des espèces



■ D'accord  
■ Neutre  
■ Pas d'accord

Q5. Par rapport au mois dernier, comment vos habitudes d'achat dans les magasins, les supermarchés et les centres commerciaux ont-elles changé ?  
Veuillez sélectionner le point sur l'échelle qui reflète le mieux votre point de vue personnel.



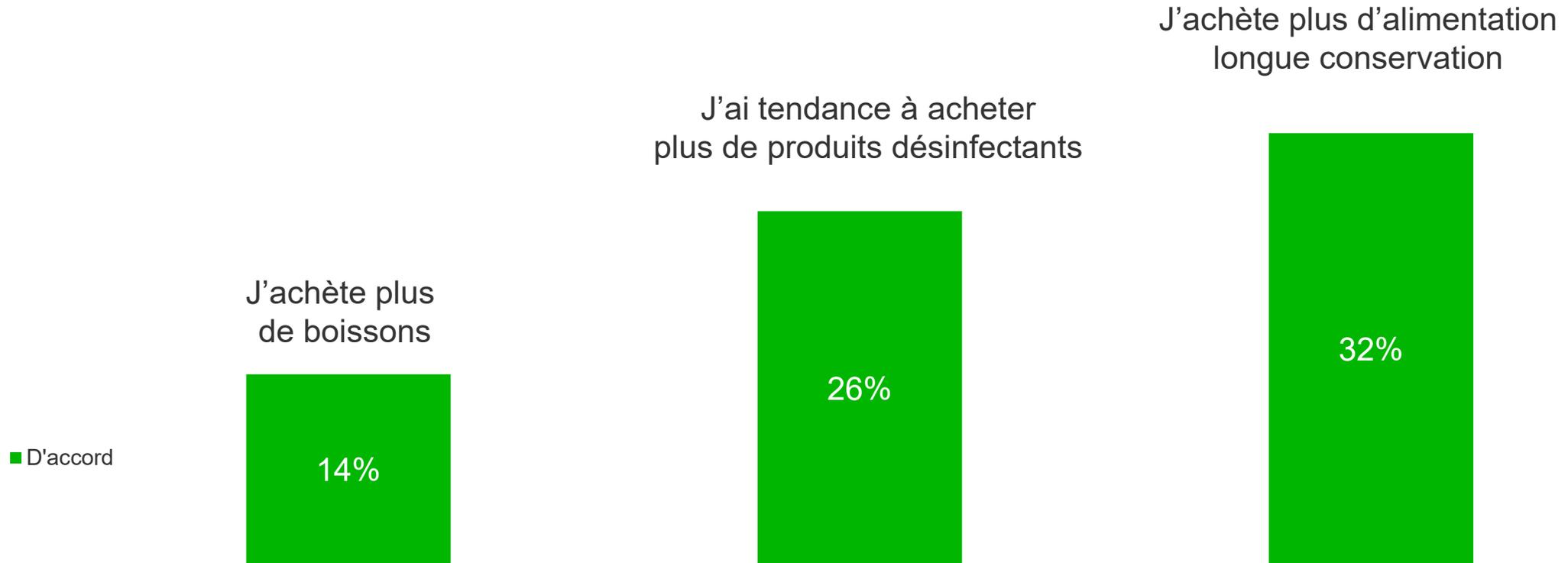
**Près de 20% des Français déclarent faire des stocks...**

**18%** BENCHMARK INTERNATIONAL  
**29%**

**J'ai acheté beaucoup d'articles supplémentaires pour être prêt(e) au cas où je ne pourrais pas les obtenir en raison de la situation liée au coronavirus**

Q1. Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les préoccupations des gens en ce qui concerne la situation liée au coronavirus. Veuillez sélectionner le chiffre sur l'échelle (-2 à +2) qui reflète le mieux vos opinions personnelles entre les 2 énoncés.

## ... notamment sur les produits de longue conservation et les produits désinfectants



Q5. Par rapport au mois dernier, comment vos habitudes d'achat dans les magasins, les supermarchés et les centres commerciaux ont-elles changé ?  
Veuillez sélectionner le point sur l'échelle qui reflète le mieux votre point de vue personnel.

# La nouvelle consommation contrainte et les restrictions que connaissent les Français ont déjà un impact sur certains biens et services

## Moins achetées

*J'ai déjà réduit ou je vais réduire mes dépenses*

Mode

Voyages de printemps et d'été

Transports en commun

Alcool

Équipement de la maison

---

Déjà effectué ou est une priorité pour 65% à 77% des baisses

## Reportées

*J'ai déjà reporté ou je vais reporter mes achats à plus tard, une fois l'épidémie maîtrisée*

Voyages

Matériel de bricolage / jardinage

Travaux maison

Petits appareils high-tech

---

Déjà effectué ou est une priorité pour 49% à 61% des reports

## Plus achetées

*J'ai augmenté ou je vais augmenter mes dépenses*

ALIMENTATION

DIVERTISSEMENT

- Livres
- Contenus online (achats ou abonnements)
- Jeux online (abonnement)

SANTÉ / HYGIÈNE

- Médicaments
- Produits d'entretien ménagers

---

Déjà effectué ou est une priorité pour 59% des hausses (alimentation)

Q4a. Pour chacune des dépenses suivantes, diriez-vous qu'en raison de l'épidémie du Coronavirus vous avez ou vous allez changer vos pratiques d'achat ?

Q4b/c/d. Vous avez déjà ou vous envisagez de réduire/reporter/augmenter vos dépenses pour ces catégories. Indiquez pour chacun des postes suivants, sur une échelle de 1 à 5, si vous le réduiriez plutôt en priorité ou plutôt en dernière limite.

# Une adaptation nécessaire des stratégies d'investissements à considérer selon les catégories

## Catégories d'indulgence et de compensation

Luxe  
Alcool

## Achats reportés (Brand building)

Voitures  
Modes  
Equipement de la maison

Augmenter ou maintenir les actions publicitaires

## Catégories qui facilitent la vie pendant la crise

Supermarchés  
Services de livraison à domicile  
Divertissements numériques

Catégories moins consommées ou reportées

Catégories plus consommées

## Catégories interdites par le confinement

Voyage tourisme  
Restaurants  
Divertissements extérieurs

Ralentir ou arrêter les actions publicitaires

## Catégories en rupture de stock

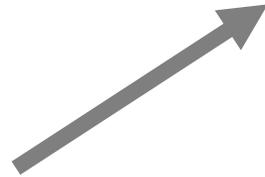
Papier hygiénique  
Produits désinfectants  
Produits de fond de placard

Les Français attendent  
des marques qu'elles  
améliorent leur quotidien et  
qu'elles aident la société...  
davantage encore  
pendant cette crise

**C'est le moment de vérité pour mettre en action la raison d'être de la marque de manière significative et pertinente**

Du “brand purpose”

Comment la marque améliore le quotidien des consommateurs pendant la crise ?



Au “higher brand purpose”

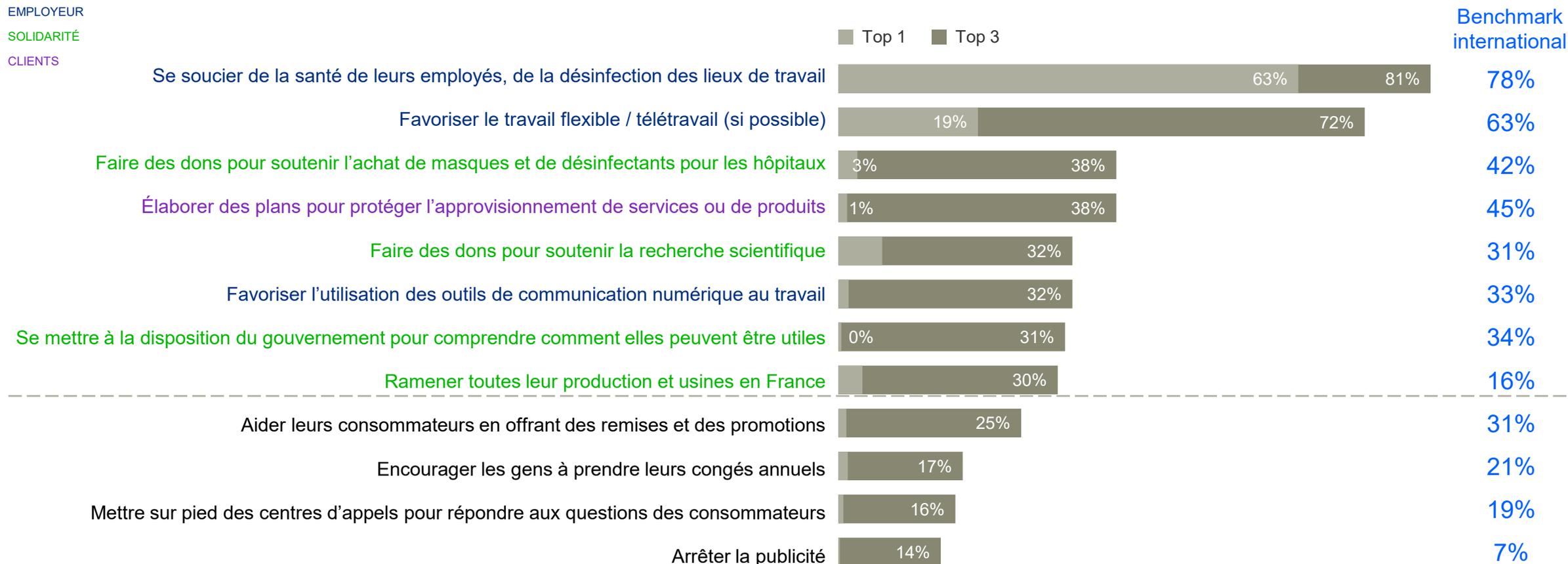
Comment la marque aide la société pendant la pandémie ?

# Les entreprises doivent avant tout assumer leur rôle d'employeur en soutenant leurs salariés et en étant solidaires

EMPLOYEUR

SOLIDARITÉ

CLIENTS



Q13. Que devraient faire les entreprises en ce moment ? Sélectionnez jusqu'à 5 affirmations parmi celles que vous considérez les plus importantes.



## La marque employeur est la première des priorités

### Coronavirus : la grande distribution verse une prime aux salariés exposés

Auchan a été le premier à annoncer une prime de 1000 euros pour ses salariés sur le pont en pleine crise sanitaire. Carrefour, Intermarché, Système U ou encore Lidl ont suivi, tandis que le groupe Casino et Leclerc n'ont encore pris aucune décision.

**MERCI  
À TOUS  
LES HÉROS  
DISCRETS.**

Merci aux agriculteurs, aux pêcheurs, à tous ceux qui travaillent dans nos usines et nos bases logistiques. Aux chauffeurs, aux transporteurs, à nos partenaires.

Merci à tous ceux qui travaillent dans nos magasins.

Merci à tous ceux qui leur permettent de venir y travailler, ceux qui assurent leur transport ou gardent leurs enfants.

Merci à tous les acteurs de la distribution alimentaire, les grands comme les petits.

Ils sont en première ligne pour répondre à vos besoins.

Merci enfin à tous ceux qui restent le plus possible chez eux. Merci à ceux qui ne viennent pas, ou seulement quand c'est nécessaire. À ceux qui viennent seuls, pour tout leur foyer.

Merci à tous ceux qui font leurs courses de manière responsable et solidaire.

Netto

Intermarché  
TOUS UNIS

Source le Parisien , 23 Mars 2020

# Une responsabilité déjà assurée par certaines marques

**LVMH**  
MOÛT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Réquisitionne ses usines françaises de parfums pour produire des flacons de gel hydroalcoolique à donner gracieusement aux hôpitaux et services de santé français.

OBJECTIF : “*Rythme hebdomadaire de 12.000 tonnes de gel*”, selon la direction du groupe de luxe.

  
**RICARD**  
DEPUIS 1932

Don de 70 000 litres d'alcool pour fabriquer du gel hydroalcoolique

 **SANOFI**

À la suite d'une étude aux résultats encourageants menée sur l'antipaludique Plaquenil, “Sanofi s'engage à mettre son traitement à la disposition de la France et à offrir plusieurs millions de doses qui pourraient permettre de traiter 300 000 patients”, a indiqué à l'AFP un porte-parole du laboratoire, en précisant que le groupe se tenait prêt à travailler avec les autorités de santé françaises “pour confirmer ces résultats”.

 **1083** (marque de jeans  
100% Made in France)

A arrêté sa production habituelle pour fabriquer gratuitement des masques pour les soignants de la région Drôme où sont situées ses usines. La marque a déjà enregistré 250 demandes de professionnels de santé.

 **DISNEYLAND**  
PARIS

Fermé depuis samedi 14/03, le parc va redistribuer 15 tonnes de denrées alimentaires à des associations caritatives (Restos du Cœur, Secours Populaire...).

**L'ORÉAL**

Plan européen de solidarité articulé entre les différentes marques du groupe.

# Les marques affirment leur utilité de manière rationnelle ou émotionnelle



Google rolls out Teach From Home, a tools & resources hub to help teachers during school closures. Plus a \$10M distance learning fund to support orgs that help students learn remotely (global)

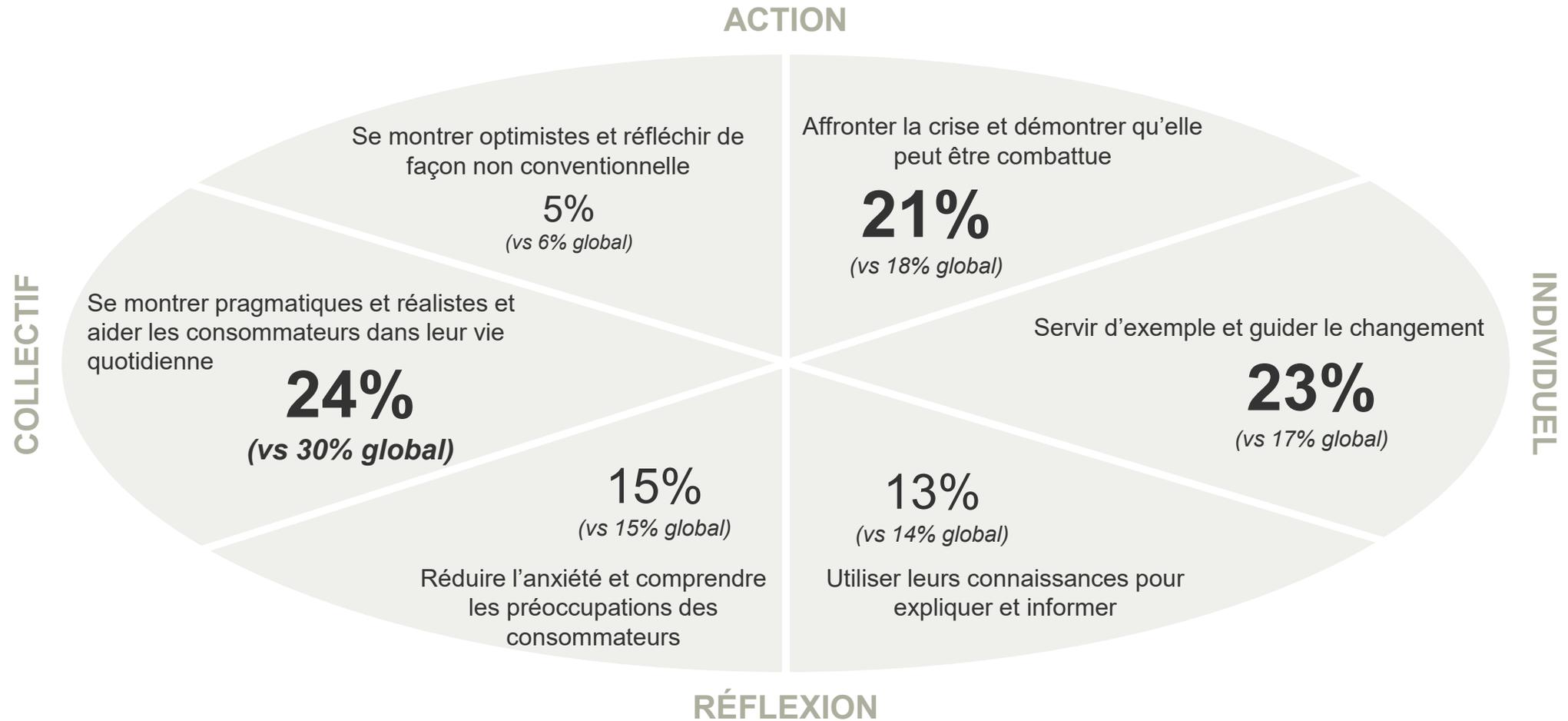


JD, Taihe Music Group & Budweiser, Remy Martin, Carlsberg and Pernod Ricard bringing people online clubbing experiences (China & global)

**Comme les consommateurs,  
les marques réagissent en  
fonction de leur personnalité**

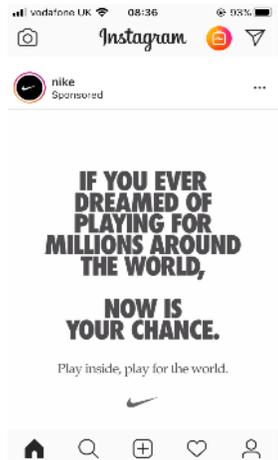
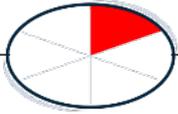


# Les Français demandent aux marques de s'impliquer pour les aider au quotidien, mais davantage encore de guider le changement et d'affronter la crise

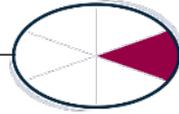


Q3. Quelle est la principale chose que les marques devraient faire pour le moment ? Quelles autres mesures devraient être prises ?

# Certaines marques prennent l'initiative



Nike envoie des messages d'encouragement : incitant à utiliser leurs applications pour rester actifs et continuer à jouer.



Coronavirus: Louis Vuitton owner to start making hand sanitiser

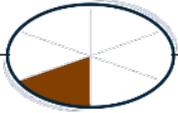


Louis Vuitton a été parmi les premiers à transformer ses lignes de production de parfums en désinfectant pour les mains pour les autorités sanitaires. Ils ont également déclaré qu'ils honoreront cet engagement aussi longtemps que nécessaire.

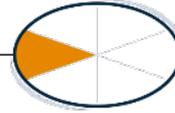


Société Générale mobilise ses équipes pour soutenir ses clients en difficulté et trouver les solutions les plus adaptées à cette situation exceptionnelle.

# D'autres marques se connectent avec leur communauté

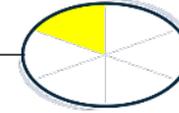


Guinness a reconnu que la Saint-Patrick serait différente et envoie des messages de bien-être et de soutien pour rester unis et en lien avec nos communautés.



**How to Netflix and chill with friends in isolation using the streaming site's 'party' feature that lets you watch the same content AND chat in real-time**

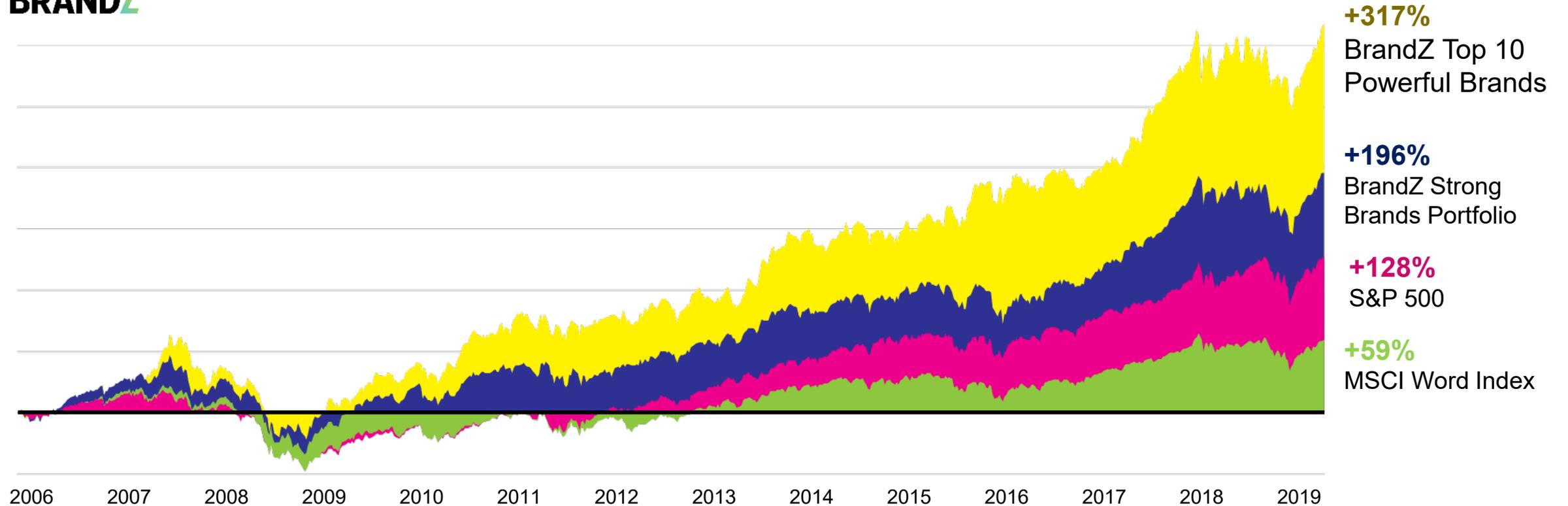
Netflix étend ses fonctionnalités pour que ses clients puissent regarder le même contenu en temps réel. Une expérience virtuelle pour vivre des moments sociaux en confinement.



Propose un concours de nouvelles qui pourrait déboucher sur un livre. Le thème est tout trouvé, "confinés !" et suggère d'envoyer chaque jour le nombre de pages lues pour en faire un tableau publié sur Instagram.

# Quelle que soit leur personnalité, les marques fortes seront celles qui rebondiront le mieux après la crise

**BRANDZ**

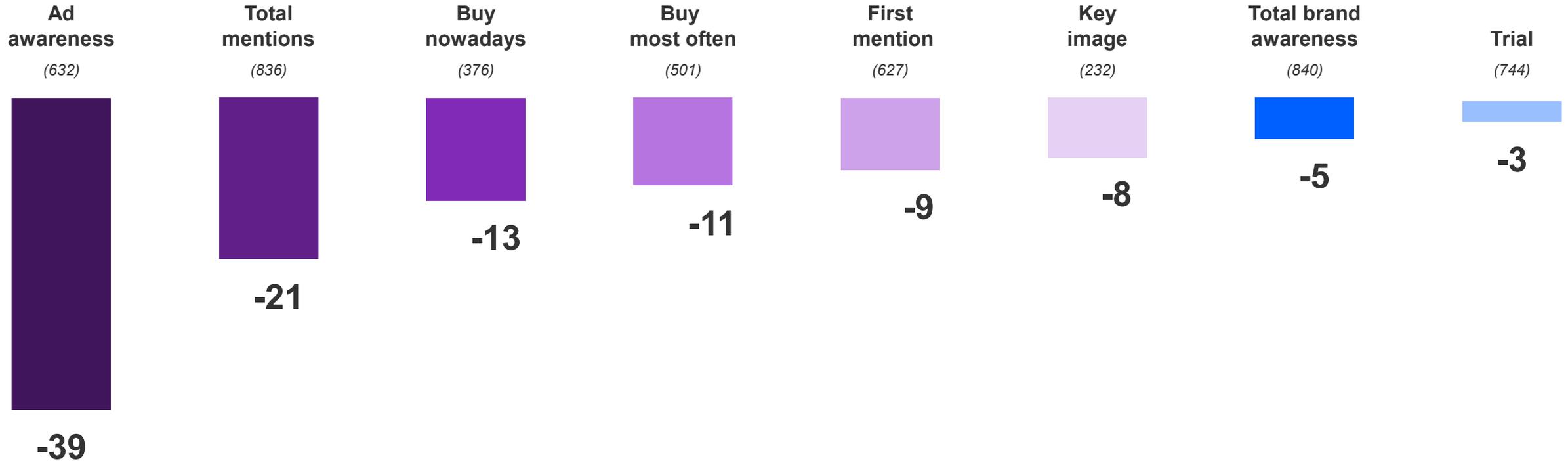


Source: BrandZ Global, 2019

# Il est donc nécessaire de continuer de communiquer, au risque de voir la marque s'affaiblir

## Net change\*

BASE: No of. brands



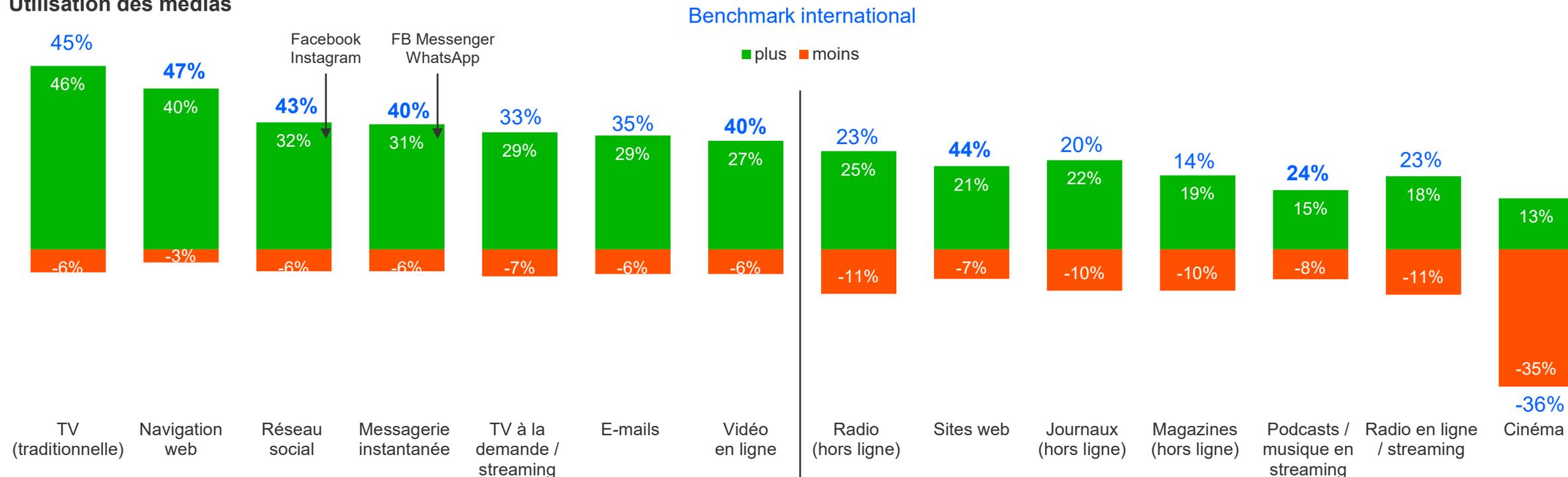
\*Net Change: Percent of brands increasing – percent of brands decreasing

Dans un contexte de surconsommation des médias les marques peuvent continuer à communiquer, en veillant à le faire de manière pertinente et responsable

# Excepté le cinéma, tous les médias sont sur-consommés

C'est particulièrement vrai pour ceux qui permettent de se distraire et ceux qui permettent de garder le contact

## Utilisation des médias

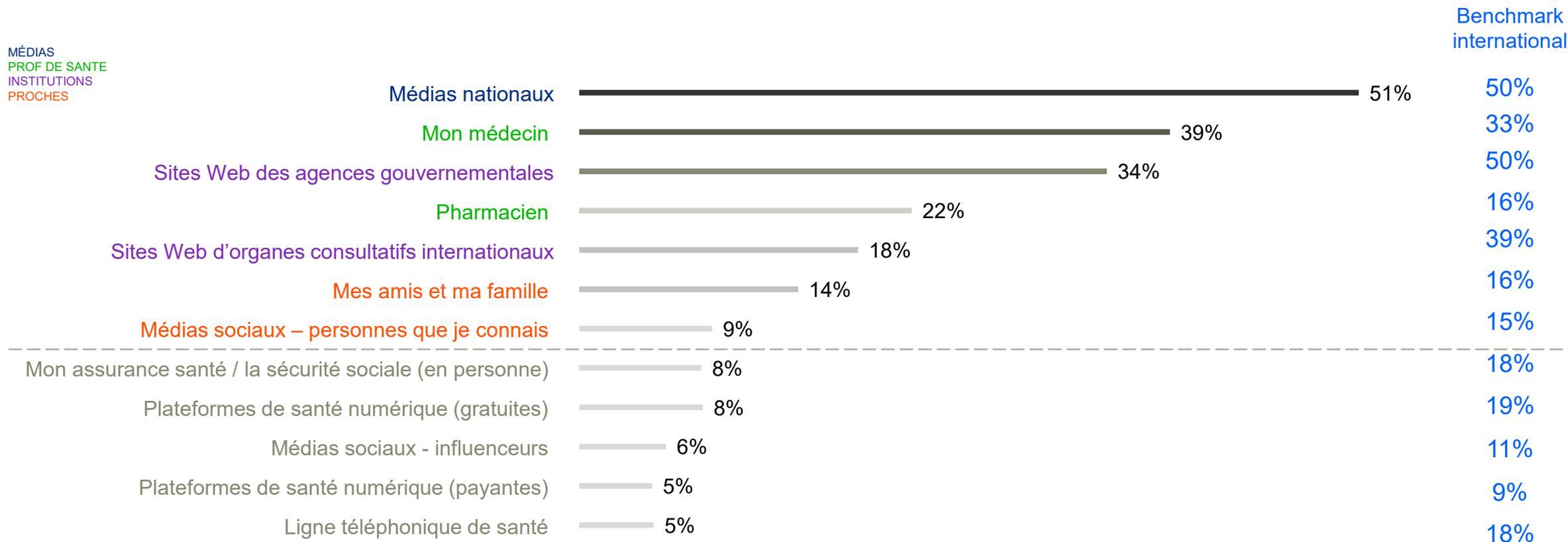


Q10. En général, comment la situation liée au coronavirus a-t-elle influencé votre utilisation des médias ? En comparaison avec le mois dernier, utilisez-vous les médias suivants... ?

Q11. En ce qui concerne les réseaux sociaux et les systèmes de messagerie instantanée, comment votre utilisation a-t-elle changé par rapport au mois dernier ?

# Pour s'informer sur le virus, les médias nationaux restent des points de contacts crédibles, suivis par les professionnels de santé et les institutions

Les marques doivent s'assurer que les communications fonctionnent dans le contexte



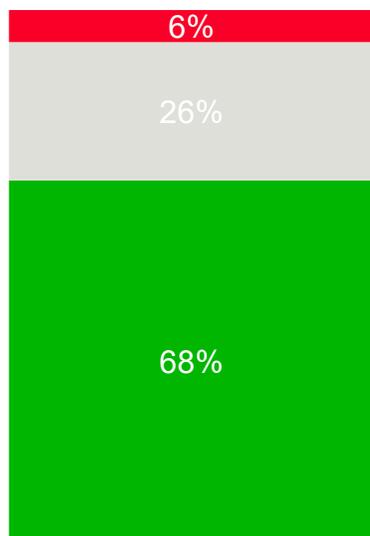
Q14. Quelles sont vos sources d'informations les plus fiables concernant le Coronavirus ?

# La situation est particulière, mais les Français acceptent la publicité à condition que les marques le fassent de manière responsable

## Les publicités aujourd'hui...

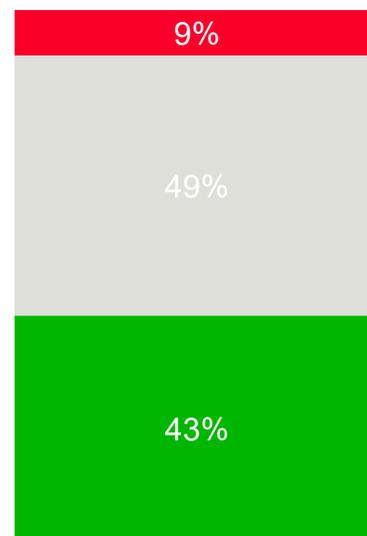
■ D'accord ■ Neutre ■ Pas d'accord

... ne devraient PAS exploiter la situation liée au coronavirus pour promouvoir la marque



Benchmark international  
74%

... devraient parler des marques comme elles l'ont toujours fait



Benchmark international  
51%

Rappel :  
Arrêter la publicité  
= 8% seulement

Q12. Dans cette situation, comment les marques devraient-elles faire de la publicité ?

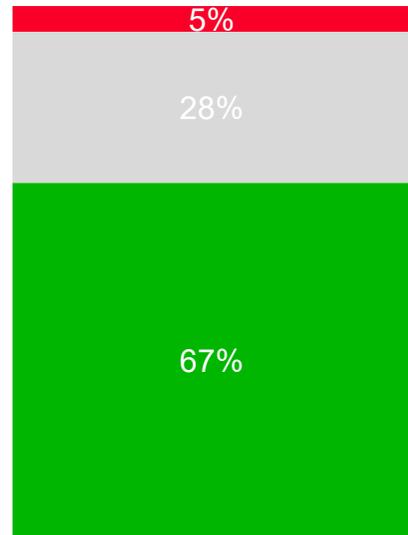
Q13. Que devraient faire les entreprises en ce moment ? Sélectionnez jusqu'à 5 affirmations parmi celles que vous considérez les plus importantes.

# Cela veut dire que le message doit être adapté à ce que vivent les Français, et être si possible pragmatique : être utile, communiquer sur leurs actions, leurs valeurs

## Les publicités aujourd'hui devraient...

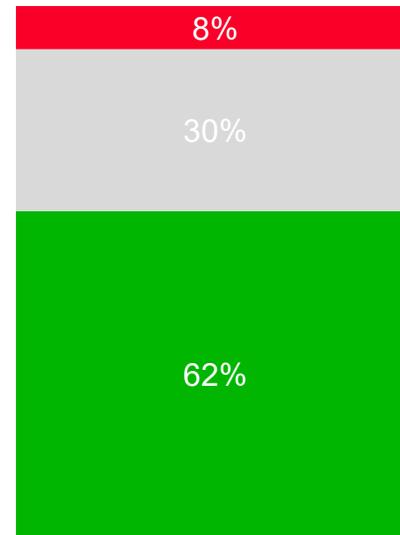
■ D'accord ■ Neutre ■ Pas d'accord

... parler de la manière dont elles pourraient être utiles dans la nouvelle vie quotidienne



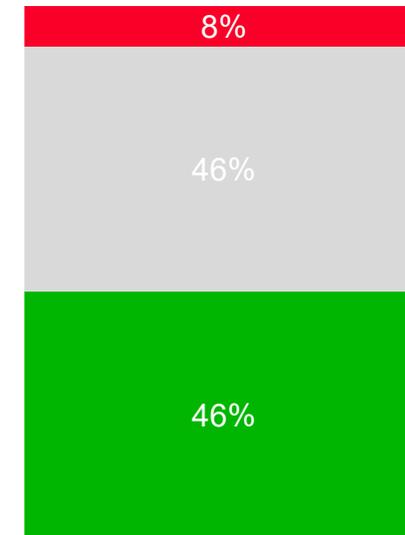
Benchmark international  
76%

... informer concernant leurs efforts pour affronter la situation



Benchmark international  
73%

... communiquer les valeurs de la marque



Benchmark international  
61%

Q12. Dans cette situation, comment les marques devraient-elles faire de la publicité ?

# Une communication utile et en résonance forte avec l'identité de la marque



Cover your mouth when coughing or sneezing.

*Rolling Stone*



Avoid crowds and large gatherings.

*Rolling Stone*



Practice social distancing.

*Rolling Stone*

# Au delà de la publicité, la communication doit évidemment s'appuyer sur tous les points de contact



Petit Bateau promet qu'il l'accompagnera le temps de confinement en partageant des activités pour les juniors mais aussi pour les adultes

---

## Produit

Tutoriels



Citroën joue une fois de plus la carte de la proximité en adaptant chacun de ses services (vente, après-vente et dépannage) aux contraintes liées au confinement

---

## Continuité de services

Site web



“Nous n’avons vraiment pas le cœur aujourd’hui à vous parler beauté. Nous espérons simplement que vous et vos proches vous portez bien”

---

## Soutien émotionnel

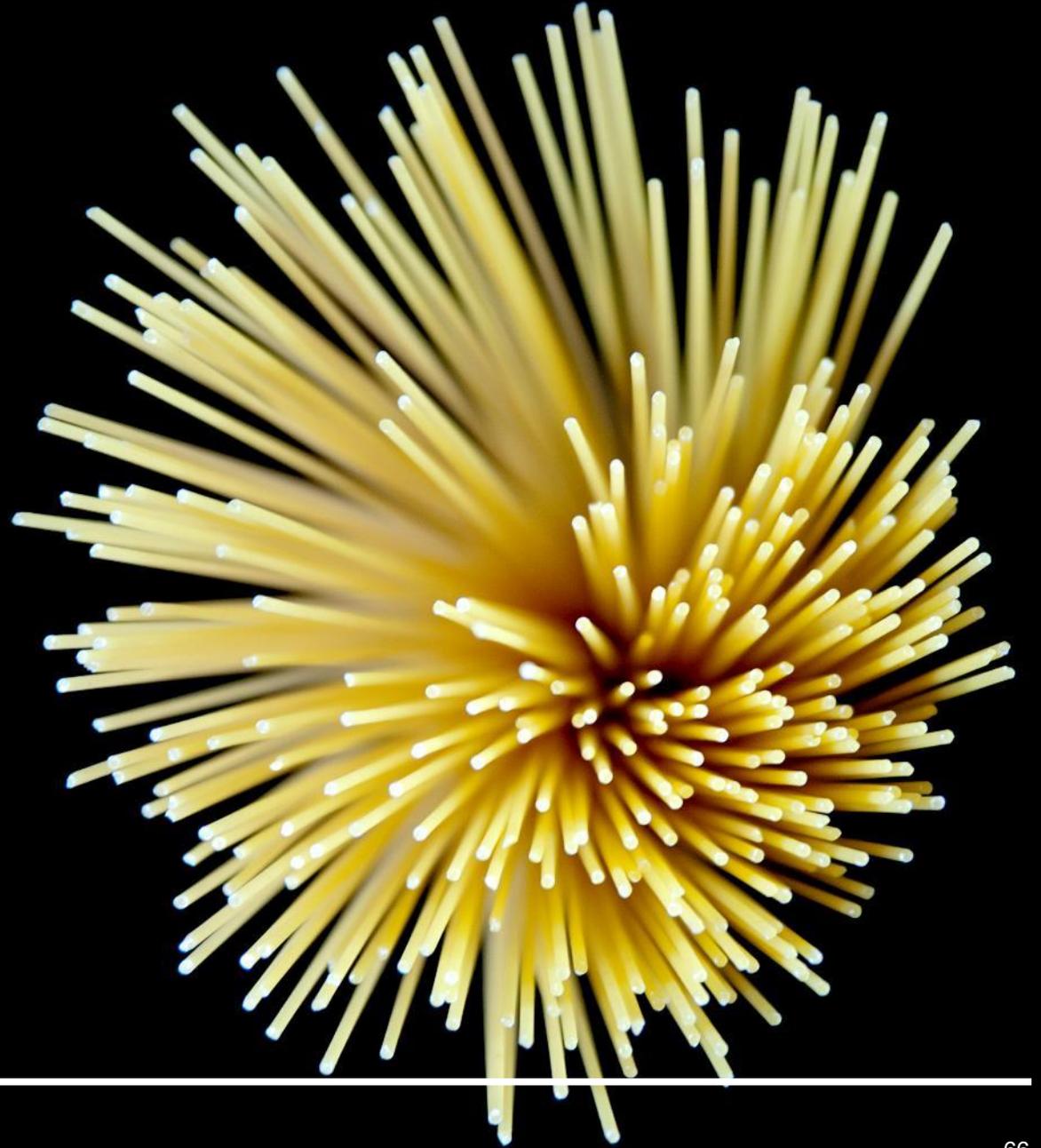
Mailing



## **Christophe Meuter**

Managing Partner France  
Division Consulting

[christophe.meuter@kantar.com](mailto:christophe.meuter@kantar.com)

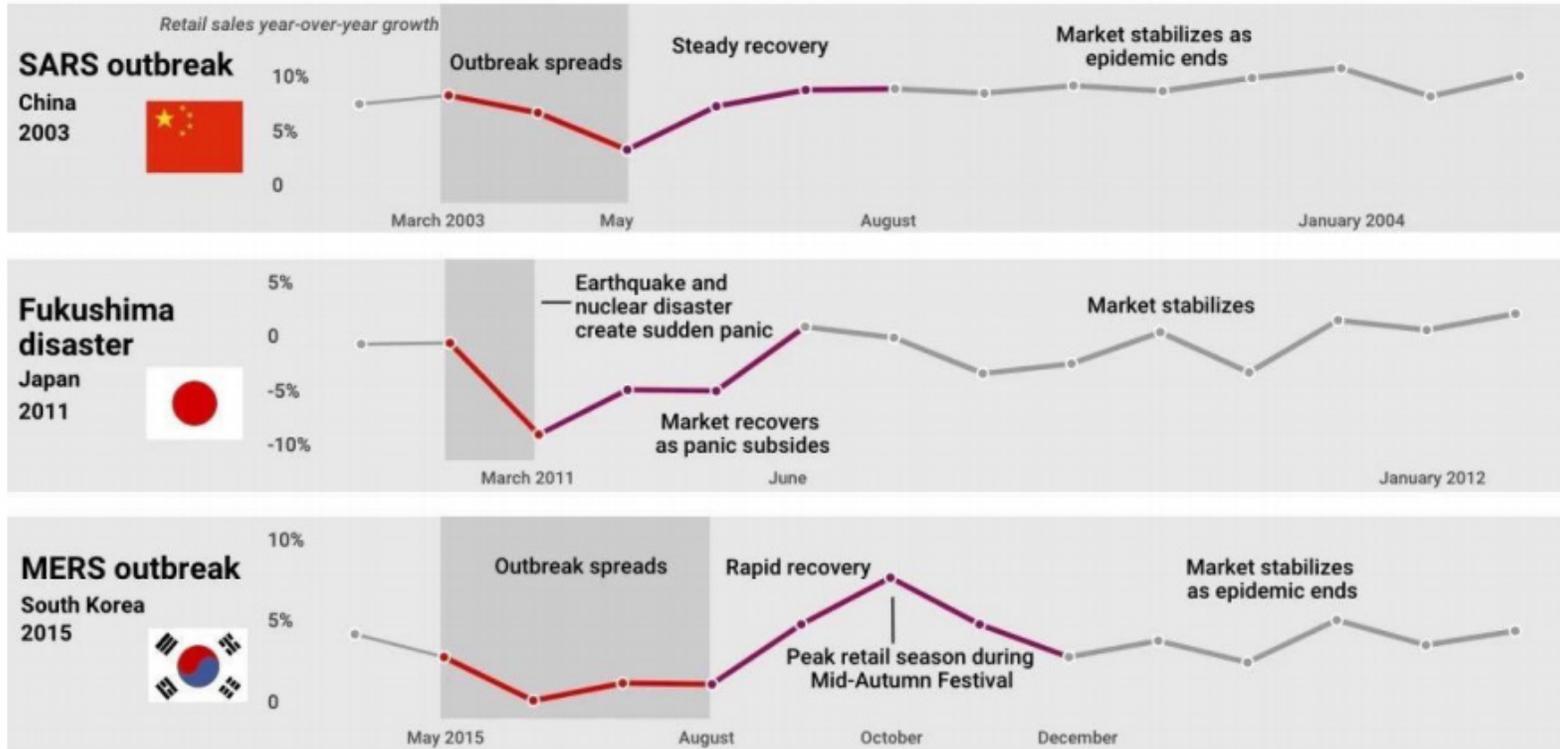




COVID-19

Ce que nous  
pouvons apprendre  
de la Chine

# Par le passé, l'économie s'est toujours rétablie après les crises

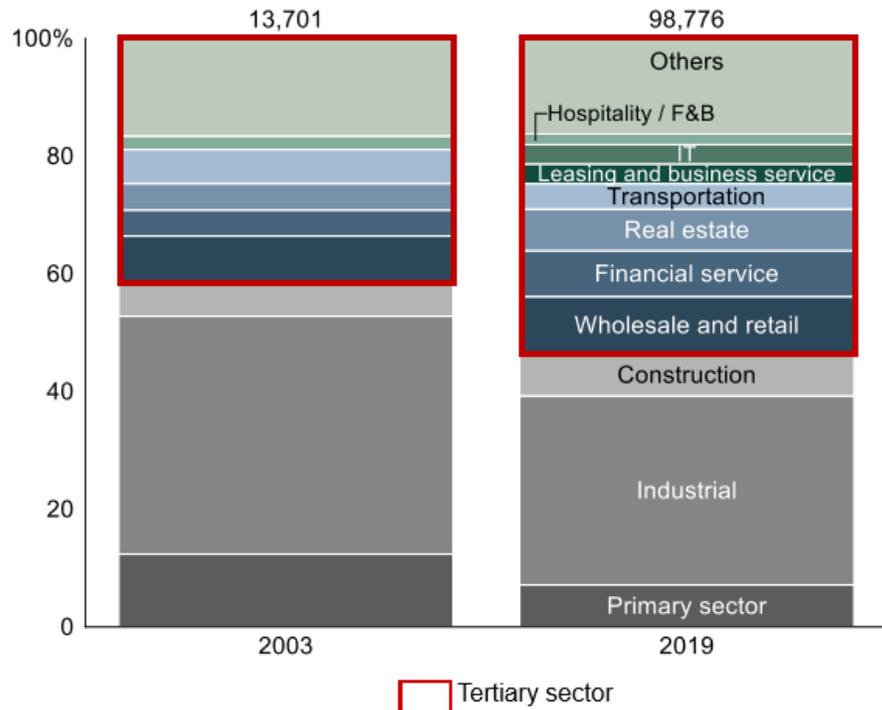


Sources: China National Bureau of Statistics; Japan Ministry of Economy, Trade and Industry; South Korea government statistics

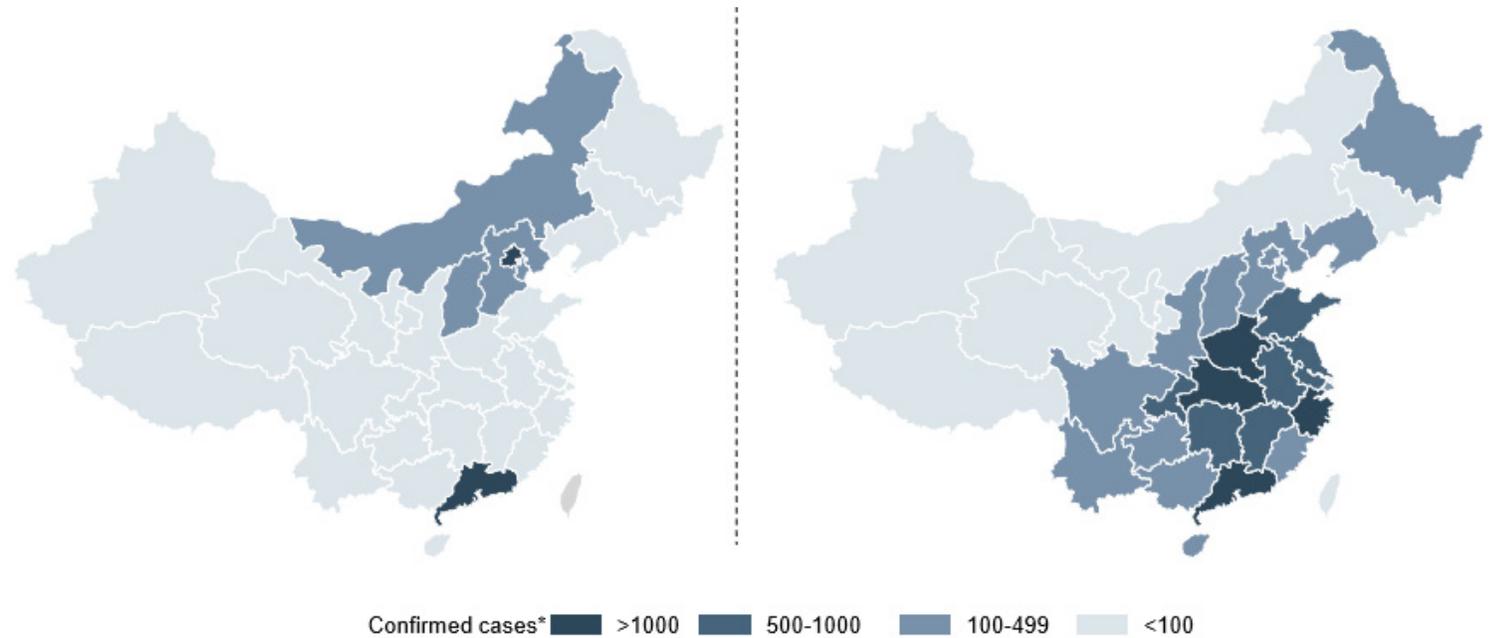
*Previous epidemic/disasters have shown short term impacts, but generally recovery is seen over a period.*

# Attention avec les comparaisons avec le SRAS

The economic situation globally has shifted since SARS



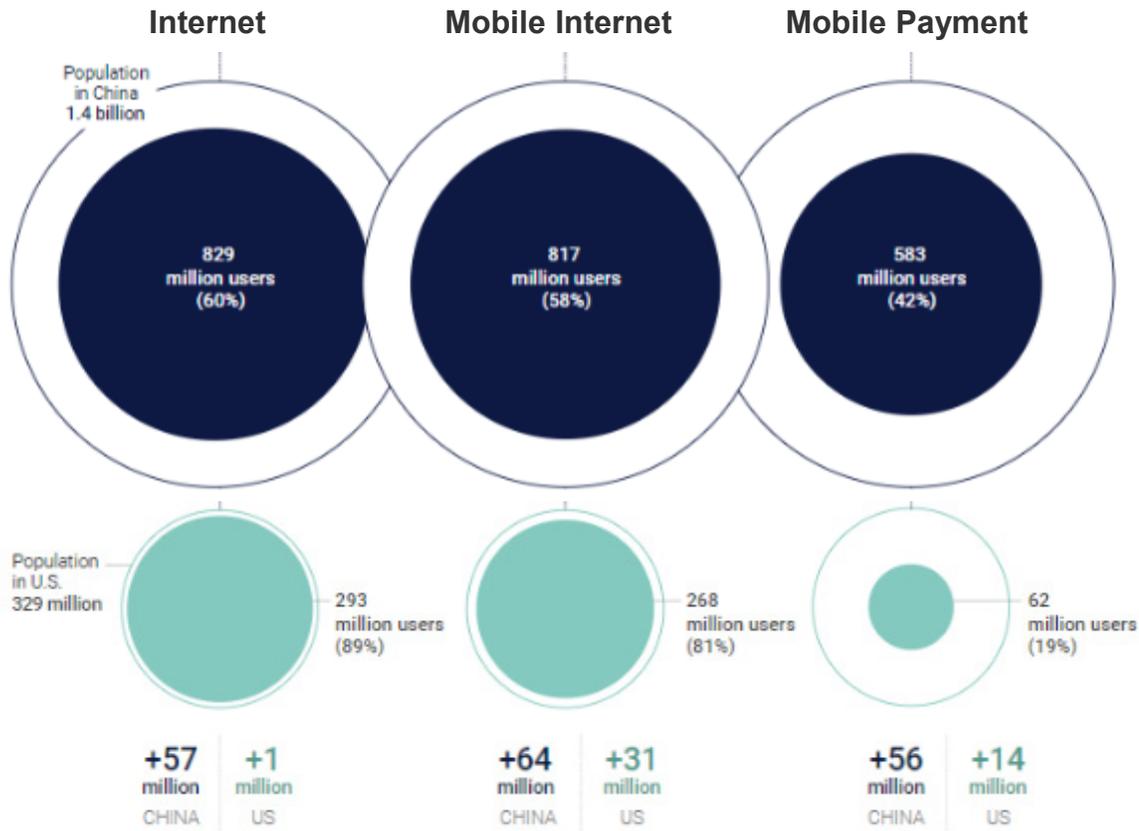
The nature of the virus is fundamentally different



Source: Bain – COVID-19 impact on macro economy, WHO

# L'économie chinoise est devenue très digitale et très adaptable

Absolute increase in digital consumers : China vs US, 2018 vs 2019



Source: South China Morning Post Digital China

# Un commerce très diversifié, des chaînes logistiques très avancées, une mise en œuvre rapide des décisions



## Diversified retail Model Multi-type EC & To-Door Models

**Front Warehouse** (Miss, Fresh, Dingdong)| **Supermarket Delivery Platforms** (Hema, JD mart); **3<sup>rd</sup> Party Delivery** (Meituan, Eleme, JD to-door)

### Self- Service

e.g. Smart Shelf, Self-service mart



## Immediate Reconstruction of supply Chain

e.g. **Suning** reconstructed their supply chain within 6 hours, **JD** redeployed their supply chain to support production companies

### Merchandizers' Quick

e.g. Hema invited a restaurant chain to share human resources

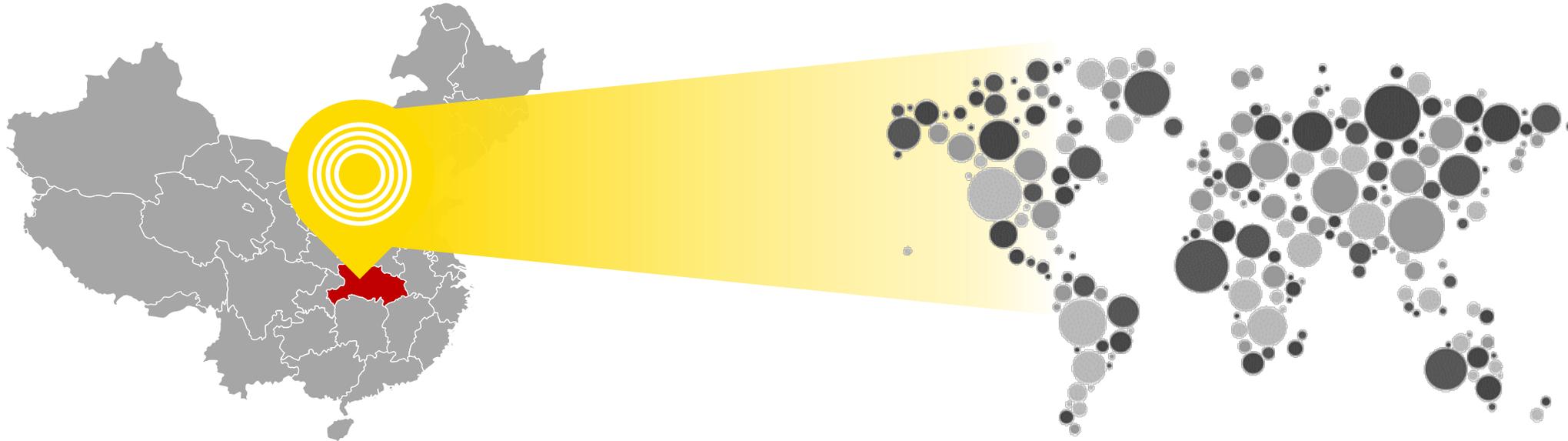


## Quick Response And Release of Emergency Plans From All Industries

e.g. **State Grid's**: fast repair approach during the epidemic period; China **UnionPay** emergency systems to guarantee payment services and open new convenience channels

Source: Wavemaker – COVID Report

## Un point de départ identifié et totalement isolé



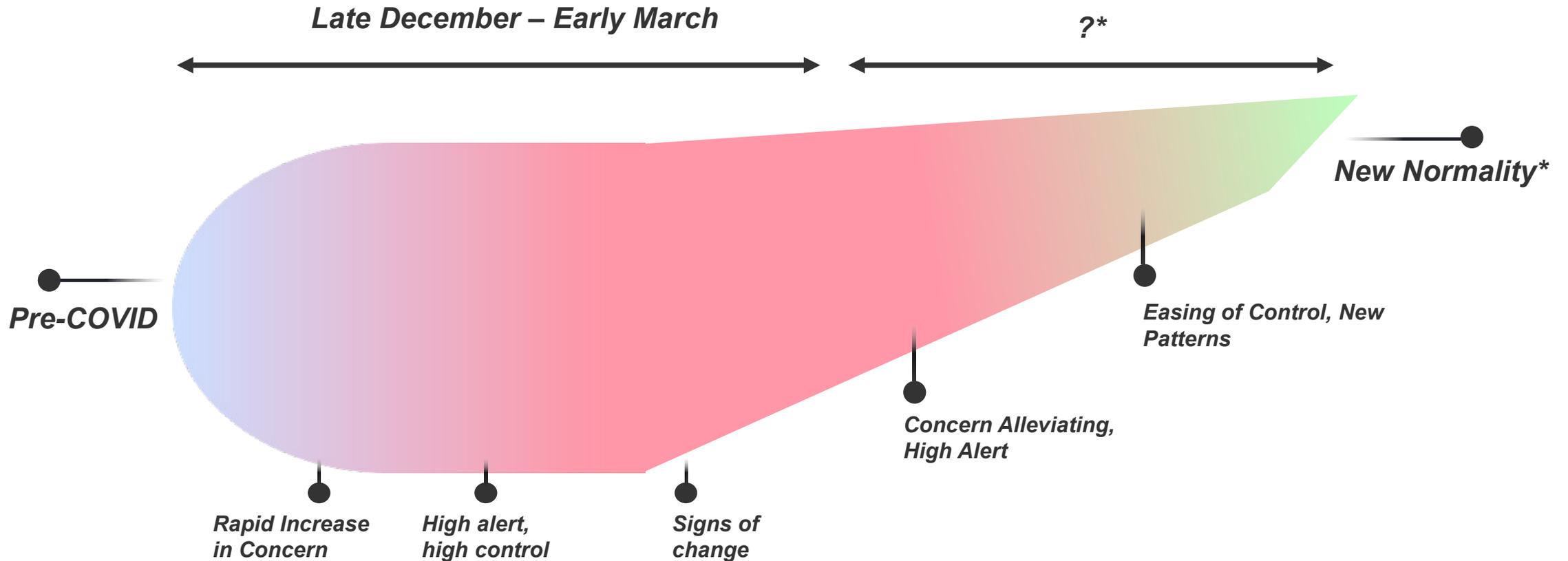
---

Wuhan is at the center of the outbreak and the epidemic in China has been seen as a Chinese issue to fix. The response of shutting down cities and restricting mobility helped curb some of the wider impact of the virus.

---

The transition of the virus to other countries adds added complexity as there is no definable epicenter. The response of governments will need to adapt very quickly to new cases and 'hot spots' of cases emerging. A similarly challenging but intrinsically different task

# En Chine, la population a traversé différentes phases et le retour à la normalité commence à peine



Source: Kantar Analysis

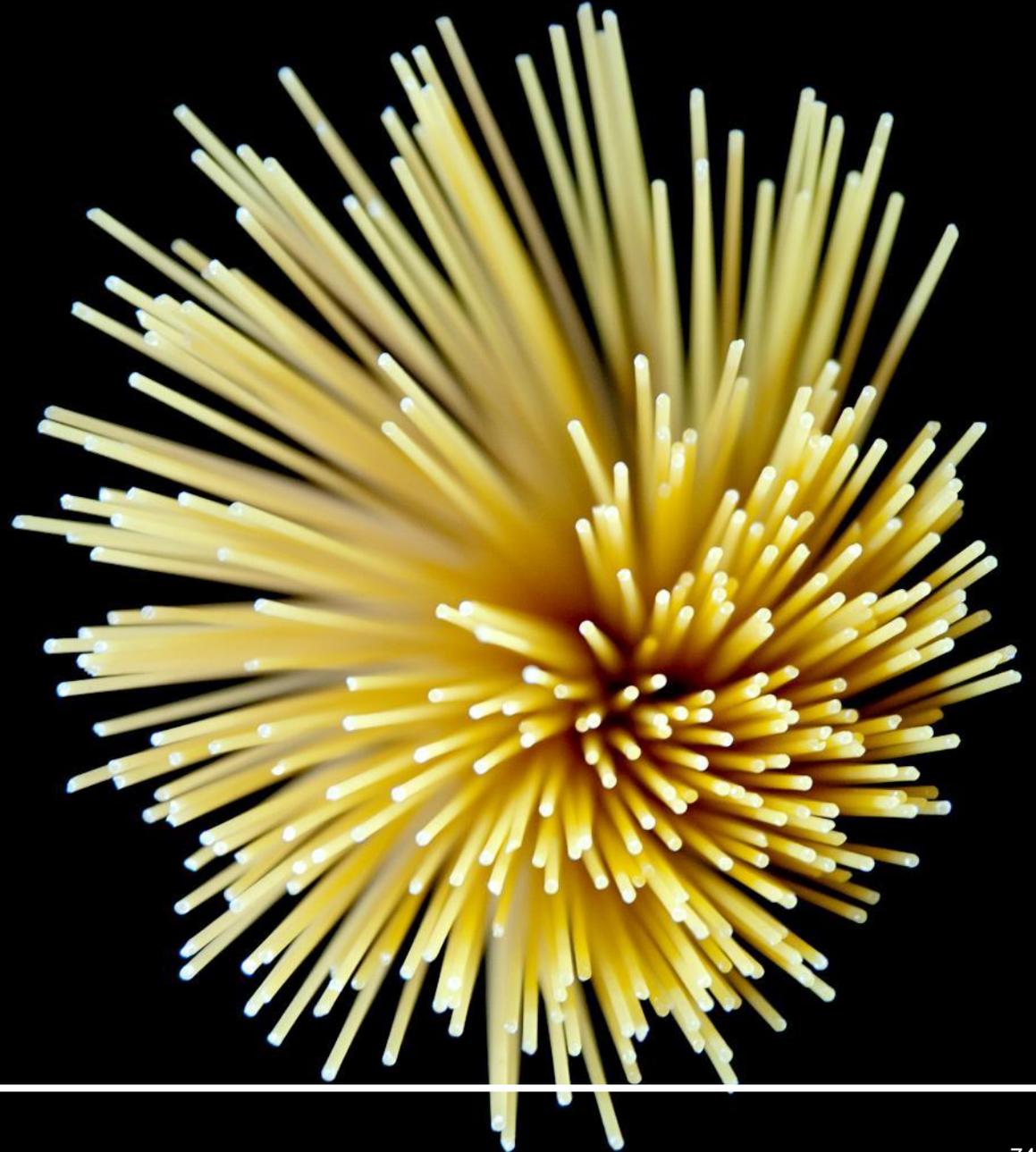
\*Not to scale



## Jason Yu

Managing Director Greater China  
Division Worldpanel

[jason.yu@kantar.com](mailto:jason.yu@kantar.com)

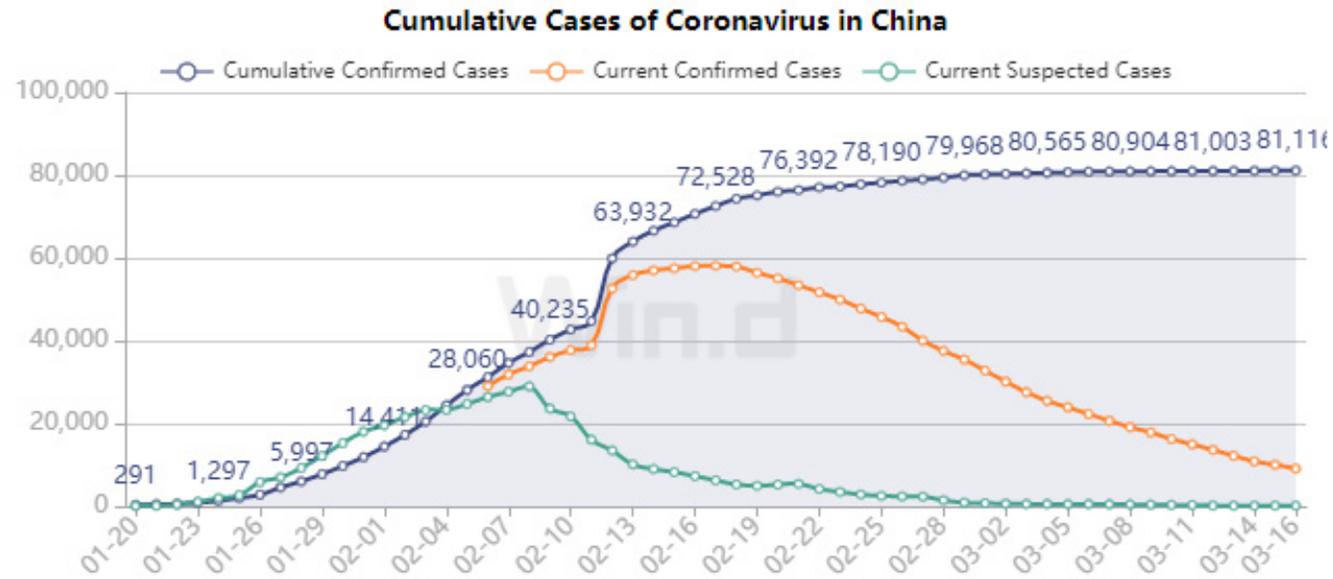




# COVID-19 Impact & opportunities in China

# COVID-19 outbreak started in January 20<sup>th</sup> 2020 and soon impacted the whole nation

with rapid government responses, the spread in China has been contained



**2020.1.20**

Human-to Human  
Transmission Affirmative

**2020.1.23**

Wuhan quarantined

**2020.1.25**

Highest public health alert for 30  
provinces

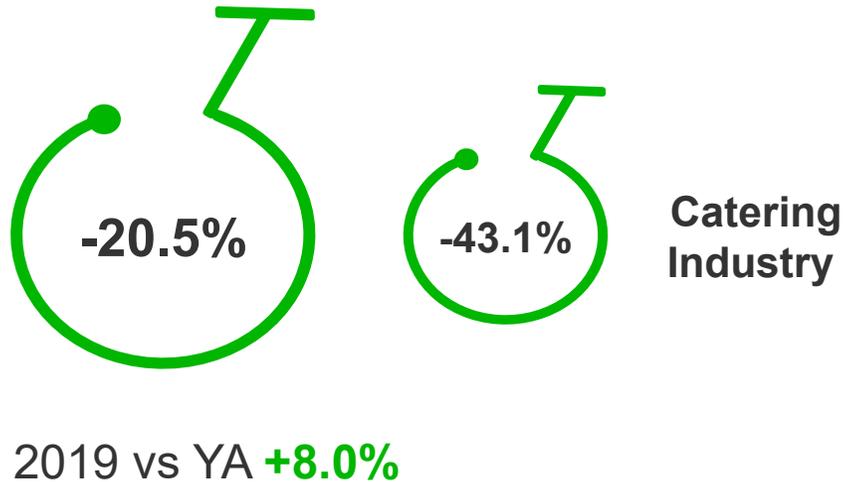
**2020.1.27**

State Council announced to extend  
Spring Festival holiday to Feb 2

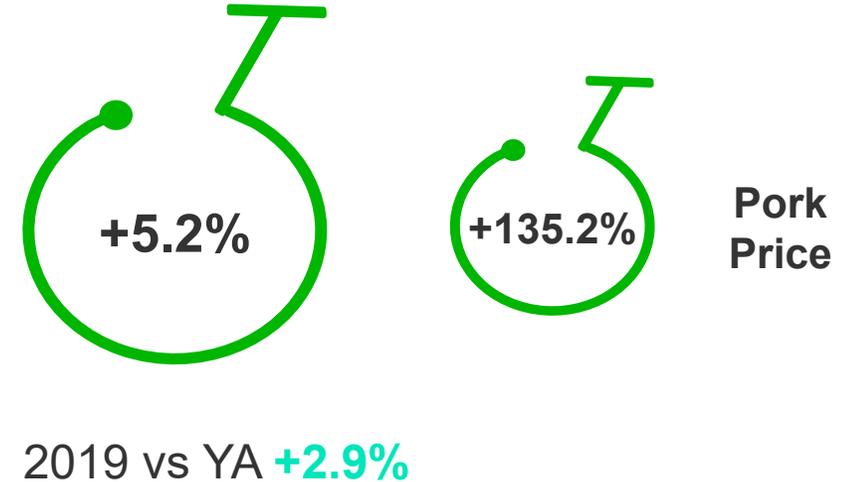
# China overall economy has been negatively affected by the epidemic

Especially in catering industry and food prices

**Growth Rate of Total Volume of Retail Sales**  
Jan- Feb.20 vs YA

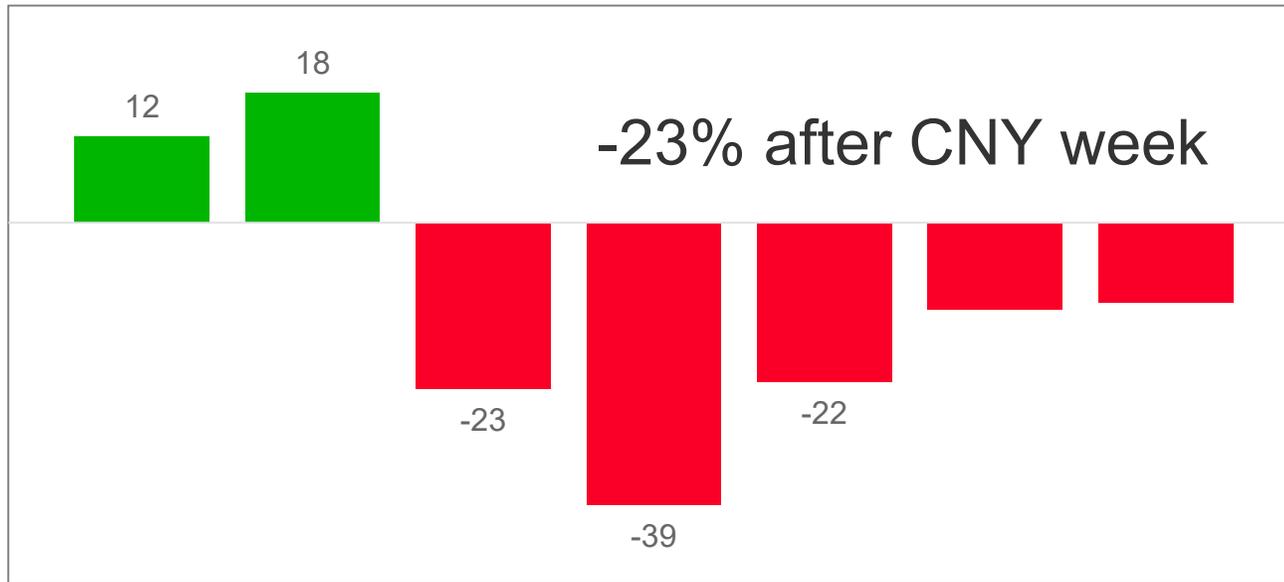


**Growth Rate of Consumer Price Index**  
Jan-Feb.20 vs YA



# Total FMCG categories dropped by 23% after lockdown during CNY week, with recovery on the way after Feb

TOTAL FMCG: Weekly value growth% vs YA



|               |               |               |             |              |               |               |
|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------|---------------|---------------|
| Jan 11-Jan 17 | Jan 18-Jan 24 | Jan 25-Jan 31 | Feb 1-Feb 7 | Feb 8-Feb 14 | Feb 16-Feb 21 | Feb 22-Feb 28 |
| CNY -2 weeks  | CNY -1 week   | CNY week      | CNY +1week  | CNY +2week   | CNY +3week    | CNY +4week    |

Initial

Breakout

Lockdown

Quarantine

## Hubei Province



SALES VALUE AFTER CNY WEEK

**-52%**

## Total National excl. Hubei



SALES VALUE AFTER CNY WEEK

**-22%**

# Consumers tend to cut non-essentials in favor of pantry loading of food & cleaning related products



## Instant Noodle promote with Chinese traditional herbal



拉面说的面真有意思  
像不像三九感冒灵，有创可贴，有冲剂，还有小本子，面就不用说了...我买的时候还送了个爆珠n95口罩，真不赖啊

Oh my god! 拉面说竟然官宣了全新口味#感冒灵拉面#! 大家好奇感冒灵拉面吃起来是什么味道吗? 就在2月27日! @拉面说 X@999感冒灵 联名暖心鸡汤面将在#聚划算欢聚日#正式开售啦! 前10000名下单还有“一罩难求”的口罩相送! 抓住下单囤货最佳时期, #来一剂治冷良方#吧! 转发评论说说你还吃过什么奇葩口味拉面, 揪一个小可爱赠送经典三盒装一套!  
[网页链接](#) [抽奖详情](#)



Free mask in gift set

## Unilever launched new products to battle against the virus

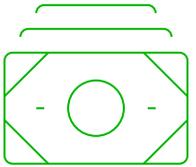


# With Safety Concerns, Consumers were more inclined to choose eCommerce, small formats and stores with online/offline integration

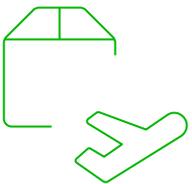
## Epidemic\*Change on Traffic (Consumer Reach Point)



Hyper  
**-15%**    Super  
**-12%**



Gifting  
**-36%**

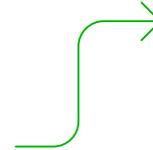


Overseas Purchase  
**-32%**

Small Super  
**+12%**



EC  
**+22%**    We-Chat  
**+35%**



## New Retail



# of consumer: **+97%**

Purchase Frequency: **+15%**

\*Epidemic: 2020/1/25-2/7, Compare with 2019/2/2-15

# “Healing” products also gained more popularity as negative news abound



2020 YOY CNY Week **Ice Cream**  
Sales Increase  
**+30%**  
North +48%



Epidemic Period\*  
CVS **Puffed Snacks** Sales  
Increase **+17%**

\* Epidemic Period 2020/1/25-2/7,  
Compare with 2019/2/2-15



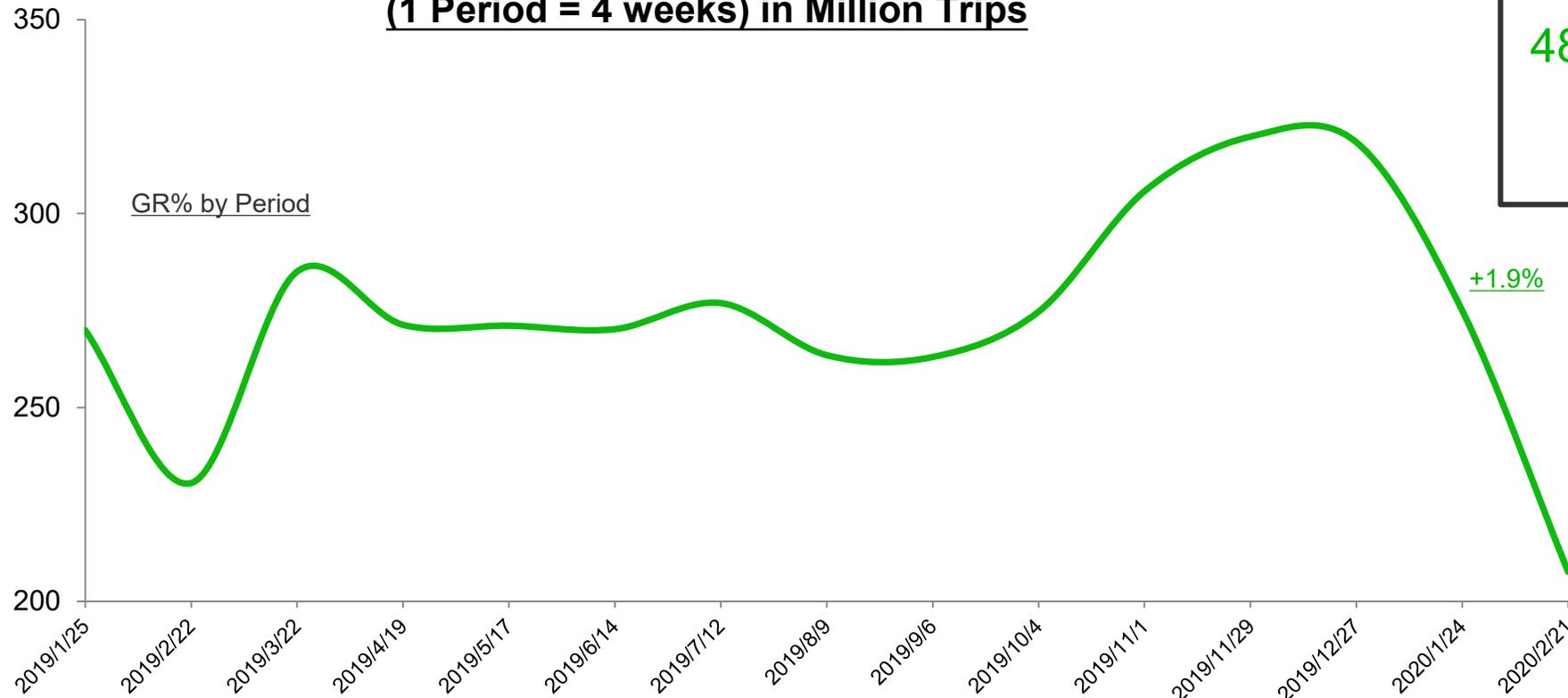
CNY Holiday\*\*  
**Self-Made Drink** drinking times  
increase (compare to 1 week before  
CNY)\*\*\* **+7%**

\*\* CNY Holiday: 2020/1/28-2/2  
\*\*\*2020/1/16-22

# Compared to -27% value decrease, traffic trend of personal care is relatively stable

Focusing on daily cleansing necessities than gifts and cosmetics

**Traffic Trend of Total Personal Care by Period**  
(1 Period = 4 weeks) in Million Trips



YTD 20P2  
traffic  
**483 Million**  
GR vs. YA  
**-3.6%**

- Hand & Body Wash
- Skincare
- Make up

# Working from Home & Social Distance New Mask Beauty Opportunities



## #口罩妆出门必备#

出门必备口罩妆，小仙女们快学起来！

1.4万讨论 8864.8万阅读



## #口罩妆等级表#

口罩妆等级表，你是第几级呢？哈哈！

1.1万讨论 1125.8万阅读



最热 最新



一起画出点睛~快来分享你的口罩半面妆！



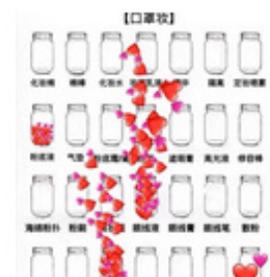
复工必Get❤️反复摘戴绝对不晕妆 | 口罩半面妆



## #情人节口罩妆#

情人节就在明天啦，有没有小怪兽和你的口罩妆容吧~

7854讨论 702.2万阅读



## #口罩妆万能公式#

姐妹们，化妆小瓶子来了，带话题#口罩妆推荐哦~

1562讨论 58.5万阅读

# Retailers in China are proactively responding to the challenges



**Contactless Delivery & Smart Storage to provide safety choice**



**China's largest petro station chain partnered with grocers to provide vegetable box service without customers getting out of their cars**



**Grocery retailers 'share' staff as temporary contractor to boost merchandising/delivery capacity with catering industry**

# “Home economy” – link your brands with new occasions in home

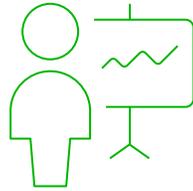
(N=1093)

**34%**



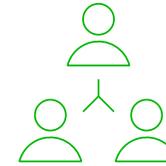
Online consultation

**33%**



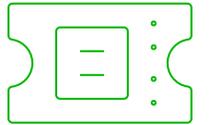
Online education courses

**29%**



Telecommuting software

**26%**



Pay for online entertainment

**21%**



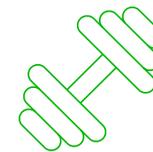
Watch live streaming through mobile phone

**18%**



Social eCommerce / Community groups

**14%**



Buy indoor fitness equipment

**13%**



Try online banking



# Implications to Brands & Retailers – from China perspectives

## Short term

### During the crisis

---

- Focus on core ranges to make sure they are well stocked
- Fully leverage EC, and social retail, livestreaming to recover sales from offline stores
- Agile adaptation to the market condition changes in supply chain/merchandising/trade activation

## Mid term

### Demand rebound

---

- Communicate carefully and positively our brand value and meaningful differences
- Ride on the demand rebound of beauty products and services to encourage trade-up/ new aspirations
- Adapting trade strategy a social distancing new normal

## Long term

### Fit for Future

---

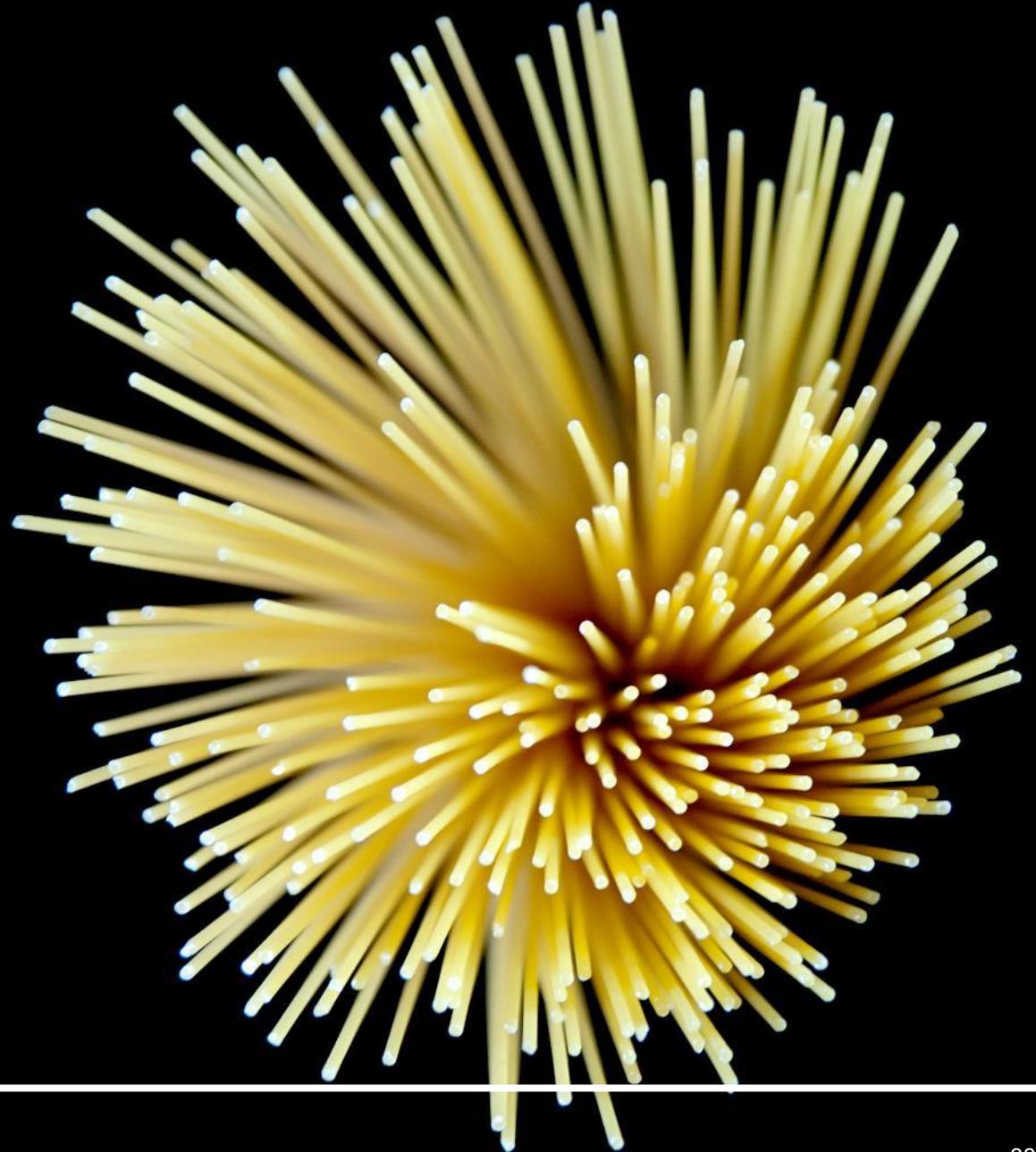
- Innovate by tapping into healthy and sustainability benefits
- Accelerate digital transformation to ensure satisfying consumer demand with omnichannel deployment
- Review marketing/revenue management to prepare for downturn in context of high inflation



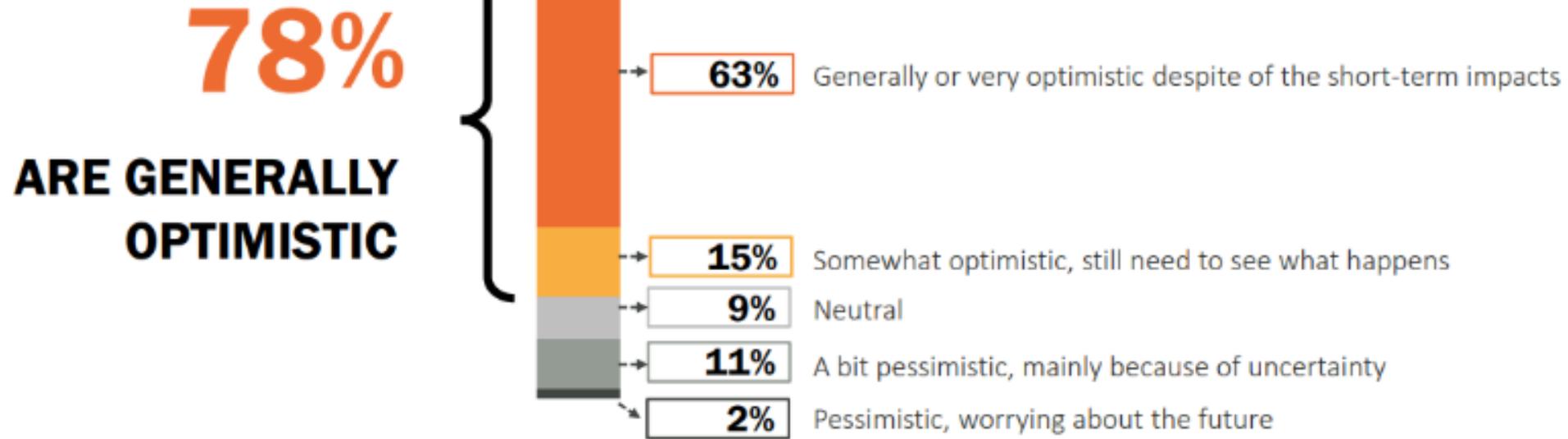
## **Christophe Meuter**

Managing Partner France  
Division Consulting

[christophe.meuter@kantar.com](mailto:christophe.meuter@kantar.com)



# Les consommateurs, même pendant le pic de l'épidémie, semblaient généralement optimistes



**83%**

Essentials will still be purchased, but products that are not essential or convenient to buy right now will be put on pause, for example those where a real-life trial is critical.

**68%**

During the outbreak, except for spending on protection and health products, other expenditures did not decrease.

Source: Wavemaker – COVID Report – 4,116 respondents, February 2020

# Bonnes nouvelles : depuis début mars, retour au travail

Overall most sectors are getting back to work



Overall: More than 50%



Financial services: 96%



Food and beverage: 82%



Hotels: 82%



Retail: 74%



Large companies: ~95%\*



SME: ~60%

<http://www.bjnews.com.cn/finance/2020/03/05/699385.html> / <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3075314/coronavirus-caused-dramatic-collapse-chinas-economy-warning> / \*Outside Hubei province

# Réouverture des grandes enseignes



Apple reopened all of its mainland store in China



Starbucks has reopened 90% of its 4,200 outlets



Most Uniqlo stores reopened



Hermès reopened all but 2 stores



Burberry opened most stores

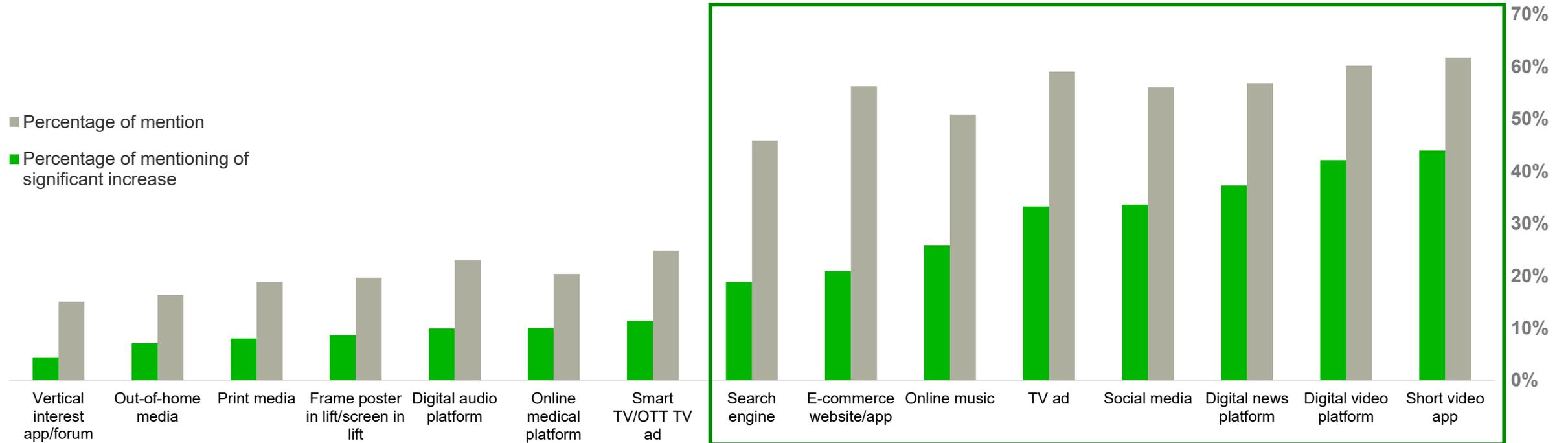


Chow Tai Fook 85% of 3,600 reopened

<https://www.cnn.com/2020/03/17/coronavirus-apple-stores-in-us-closed-until-further-notice.html>

# Le confinement a favorisé le digital

% of respondents mentioning they are spending more time engaging with different forms of media



Survey: Kantar – China survey - 1,000 samples, including nearly 200 from the worst-hit Hubei Province. The sample is representative to mainstream consumer profile.

# Les catégories ne sortent pas de la crise dans le même état, chacune a son propre challenge

## Continuer à surfer sur la vague numérique

### COMMODITY CATEGORIES

- Packaged food
- Grocery
- Financial Services
- Health related
- Collaboration / Work

These categories must adapt to a new digital reality to ensure short-term resilience. Need to maintain relevance into normal times for long-term success

## Réinventer des occasions

### AMBIANCE CATEGORIES

- Alcohol
- Restaurants
- Physical Fitness
- Home furniture
- Entertainment (overall)
- Consumer Electronics

These categories need to understand that the fundamental consumer behavior has shifted and they need to shift with it

## Pas encore le moment

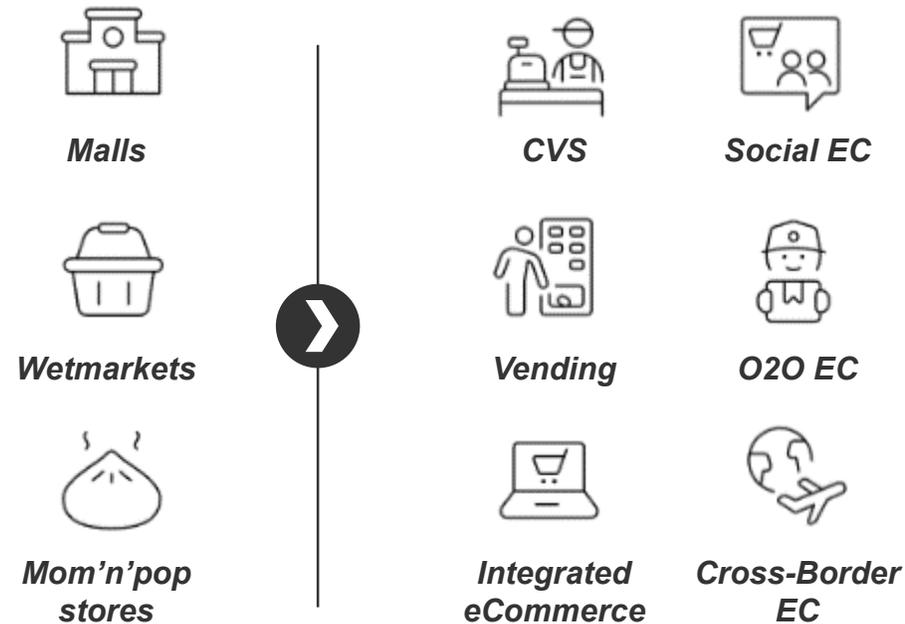
### EXPERIENCE CATEGORIES

- Luxury
- Automotive
- Travel & Tourism

These categories are highly experiential and are just not relevant right now. They need to ensure brand relevance, and long-term opportunities

# Grande consommation : de nouveaux comportements sont apparus et les marques vont devoir en tenir compte

## LA VAGUE NUMÉRIQUE



*Uptake in digital enabled, community centric and lower-idle time channels has been seen across all demographics*



**MissFresh**  
Huge demand for fresh food saw MissFresh ecommerce platform's orders quadruple

**JD.com**  
154% YoY growth across selected food categories

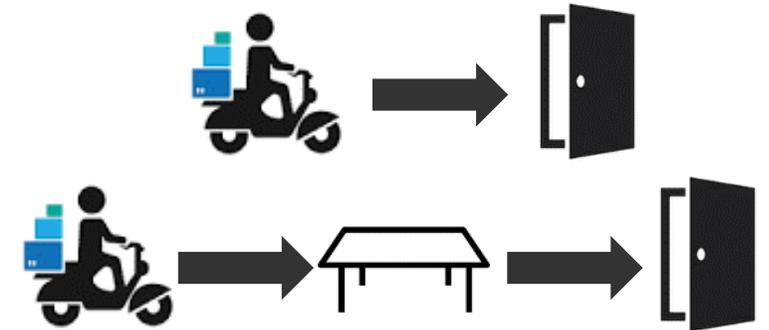
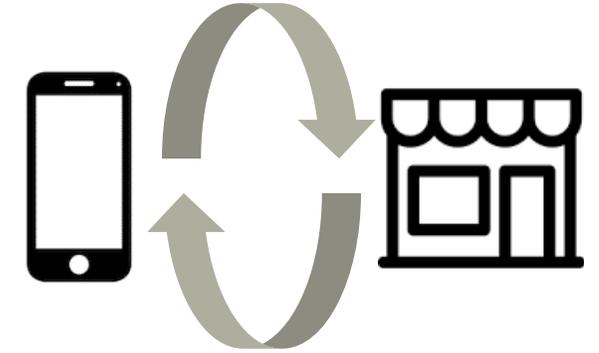
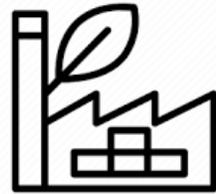


**Suning APP**  
Pre-order and pickup service to reduce human contact

# Numérique et faible coût de main d'oeuvre permettent une grande résilience

Clé du succès : remplacement des interactions physiques par des interactions numériques

## LA VAGUE NUMÉRIQUE



# Dans les catégories liées à la santé, nous avons constaté des pénuries et des innovations au fur et à mesure de l'augmentation de la demande

## LA VAGUE NUMÉRIQUE

### Sanitation / Prevention

#### CATEGORIES

Sanitation  
Prevention  
Drugs  
Cleaning  
Air Purifiers



*Innovative:  
Makeup with  
a mask*

**Antiseptic  
Handwash  
+1616%  
(Suning)**

### Nutrition

#### CATEGORIES

Health Supplements  
Fresh Food  
Kitchen  
Appliances  
Cooking Wear  
Recipes



*Shi Lianzhong + Xian Hua rose to fame by live streaming their cooking*

**JD.com  
Sales of baking  
and Roasting  
equipment  
>7 times**

**Vegetables on  
JD.com  
450% growth  
YoY**

**Dougou.com  
cooking app  
~114% rise DAU**

### Insurance

#### CATEGORIES

Medical Insurance  
Travel Insurance

**First weeks of February,  
insurance providers  
add COVID support:  
China Life  
China Pacific  
PingAn  
ZhongAg**

Source – wavemaker report

# Le business de l'alcool particulièrement impacté

Un gros enjeu de trésorerie pour beaucoup de bars

RÉINVENTER DES OCCASIONS

## Widescale Location Closures

*“Almost all night entertainment outlets are closed. 50% of dining outlets are closed.”* Carlsberg CEO – Cees ‘tHart



Due to restrictions, wide scale closures of restaurants and entertainment venues have been affected – Diageo warns ~200m GBP potential loss



### SKU Issues

Chinese New Year is typically the peak season for alcohol consumption – stocks of CNY related SKUs may cause a back log



### Potential Closures

Mid- to long- term impact may include significant closures. Stone Brewing in Shanghai confirmed its withdrawal from the market

## Bad Luck

*Google unveiled that online searches for the phrase “beer coronavirus” has surged 3,200% globally*

**38%** of beer-drinking Americans admit they would not buy Corona beer due to coronavirus

# La bière Harbin a réalisé que son positionnement perdrait de sa pertinence à court terme, elle s'est donc concentrée sur une approche à long terme

## RÉINVENTER DES OCCASIONS



**Name:** Harbin Beer, ABInBev

**Category:** Alcoholic beverages

**Key Products:** Harbin, Harbin White beer

**Commodity / Experiential**

**Long-Term / Short-Term**



## What they did

Harbin released a series of on-trend propaganda style posters that gave people advice on how to minimize the impact of the virus.

Realizing their brand positioning of 'together happy, 一起happy' would struggle to be relevant, they instead communicated that following this advice would minimize the time between now and being happy together again



# Divertissements : le numérique sort grand gagnant

## RÉINVENTER DES OCCASIONS



### CINEMA

Thousands of cinemas (~70,000) closed to counter COVID. Major releases delayed (Mulan, Sonic etc.)



### GYMS

Gyms closed, from Yoga, to martial arts. In Wuhan converted into makeshift hospitals



### RESTAURANT, BAR, KTV

Many restaurants, bars and KTVs across China remain closed due to staff shortages, government regulations or ingredient supply



### MOVIE STREAMING

Lost in Russia – sold rights to stream online for free to ByteDance – 2 days later, 600 million views



### AT HOME EXERCISE

Lululemon and Nintendo are brands capturing on trends of in-home exercise as people are confined to their houses



### EGAMING + SVF

eGaming and Short video format apps have seen a rapid surge in use



Source: Kantar Analysis

# Un impact massif sur le marché mondial du luxe en raison de l'importance des consommateurs chinois

PAS ENCORE



Chinese Consumer

**35%** of global luxury spend,  
**90%** of growth (\$305b USD) Bain

Estimated Cost to Industry =  
**\$43b USD** (\$344b USD 2020 size,  
**-15%** earning BCG

Impact **3-6** months Bernstein

## IMPACT

### Domestic Retail

A combination of fear, closures, staff shortages and lack of effective digital alternatives present luxury with significant pressure

**-80%** reduction in traffic vs LY.  
Closing **14 stores** (1/3 of their total China stores) nationwide  
*Moncler*

### Closures\*

**150/225 Capri Stores**  
-----  
**24 / 64 Burberry Stores closed**  
**-80% traffic in those open**  
-----  
**1/2 Kering stores close, those open, limited hours**

### Travel Retail

**-40% decrease in passengers** vs similar period in 2019  
*IATA / DDS*

**~\$10 billion lost in spending** from Chinese visitors in US  
*Tourism Economics*

**70% of luxury spending** by Chinese spent outside of China in 2019  
*Bain*

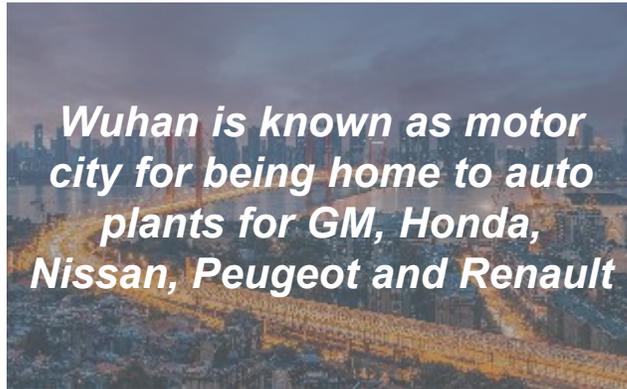
“The problem with luxury is that if you don’t buy it in a given quarter, it’s not like you come back and all of a sudden there’s excess demand the next quarter... you’re not going to get the sales back”

Pauline Brown – Former Chairwoman of LVMH

\*many stores have now reopened but with limited hours and reduced traffic

# Des défis longs et complexes pour l'industrie automobile

PAS ENCORE



*China – 92% fall in sales in first half of February. Forecasted 5% decline for full year CPCA*



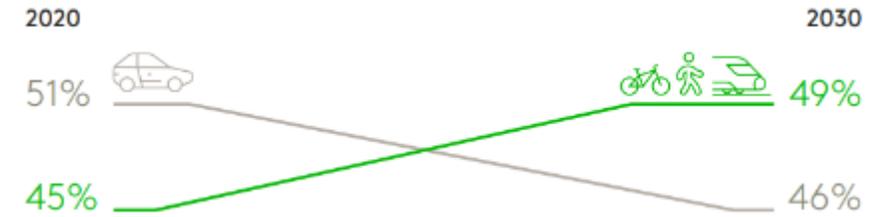
## The Domino Effect

*“We have flown parts in suitcases from China to the UK.”  
Ralf Speth – JLR CEO*

*Geneva International Motor Show Cancelled*

*Hyundai, KIA and Nissan Suspend Several Assembly Lines*

## Solution Still Unclear



Global challenges for Auto – Kantar Mobility Futures



*Shared Services: Upswing in shared mobility as people avoid public transport*



*VW in collaboration with auto platforms launch VR showroom*



*Autonomy: Autonomous delivery vehicles were deployed to reduce contact during the epidemic*

# Les grandes marques chinoises ont montré leur leadership



Set up a platform “helping farmers by eating”, using live broadcasts to promote featured agricultural products that are unmarketable due to the epidemic limitations



Developed an AI system for COVID-19 diagnosis. Analyzing CT images it can diagnose COVID within 20 seconds and 96% accuracy



Launched a new scheme last month called "zero-touch" vegetable sales at its 6,000 gas stations in 147 Chinese cities



Deliveries of alcohol-based sterilizers and antibiotic hand soap in addition to caffeinated beverages. Stocking its network of vending machines, with the sanitizer products expanding distribution in hospitals throughout the epidemic period

# Les leçons

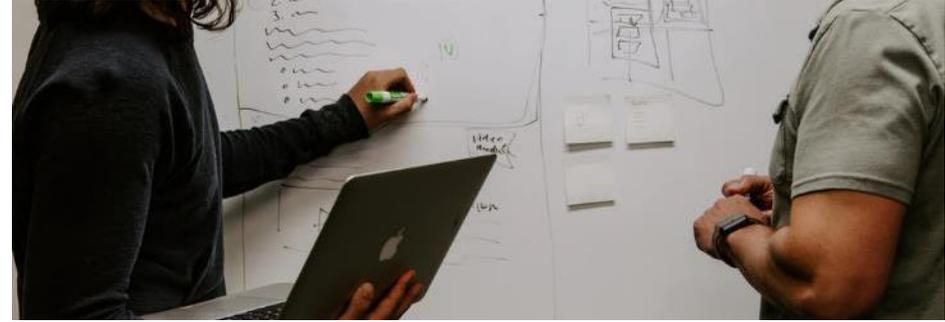


## Être centré sur les personnes

Whether internal or external, a people centric approach to the situation will be crucial for short term and long term survival as a business

---

*Have plans in place that put employees, partners and consumers at the center of decisions*



## Réfléchir, agir vite, être flexible

You cannot afford to bury your head in the sand. Things will change, as business leaders it is on you to think how wide of a scale, and in which way, and act on and communicate these decisions

---

*At the highest levels of the business, discuss, strategize, plan and activate against an ever evolving situation*

# Les leçons



## Minimiser les risques pour les acheteurs, rassurer, même si cela a un coût

The major undeniable consumer shift that will happen during this period is uncertainty. If your brand can increase its efforts in providing assurance, it should do so

---

*Understand how your product/service is related to assurance, and strategize to provide, even at financial expense*



## Soyez fidèle à votre marque

Reacting in a way that is not authentic or true to your brand will not serve you. The situation calls for multiple approaches in multiple styles, make sure you understand yours

---

*Ensure that your reactions, whether internally or externally are in line with what your brand and business believe*

# Implications à plus long terme



## Importance du numérique

*A digitized business model, giving brands the ability to measure, predict, react and recoup will become the norm*

---

*Brands that do not understand how to market in a digital world will fall behind*



## S'adapter

*Widespread changes in consumer behaviors, ranging from work at home, new travel preferences, and the role of entertainment and family are likely to be seen*

---

*Brands need to have systems in place to change at the pace that consumers are changing*



## L'humain avant tout

*Optimism and highlighting of emotional benefits of brands for the betterment of a community will be valued in the long term*

---

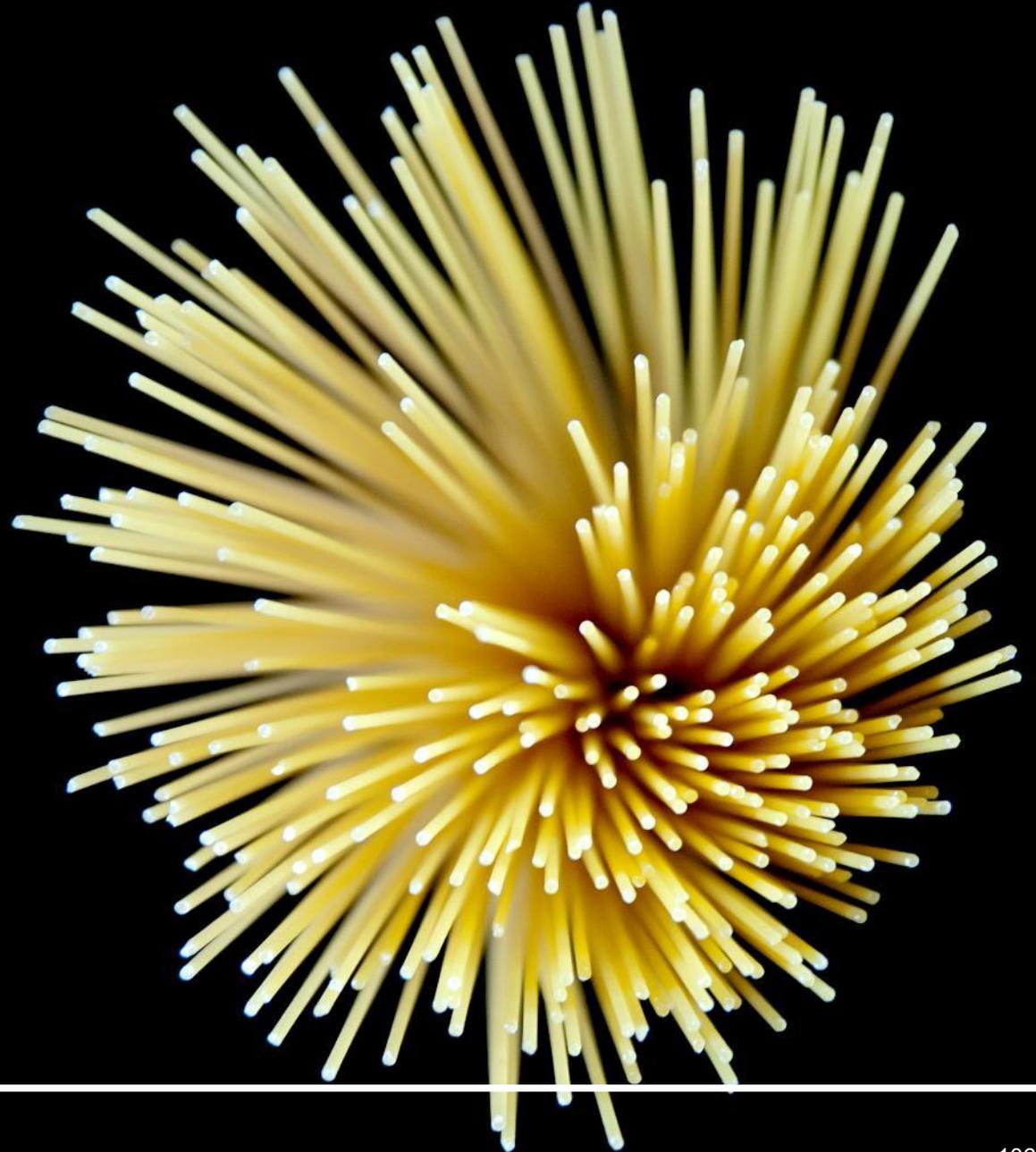
*Brands that take a human centric, fearless and bold category leadership will be noticed and valued*



**Pierre Gomy**

Managing Director  
Division Insights

[pierre.gomy@kantar.com](mailto:pierre.gomy@kantar.com)





## COVID-19

# Quelles implications pour la gestion des marques et du business ?

PENDANT

|

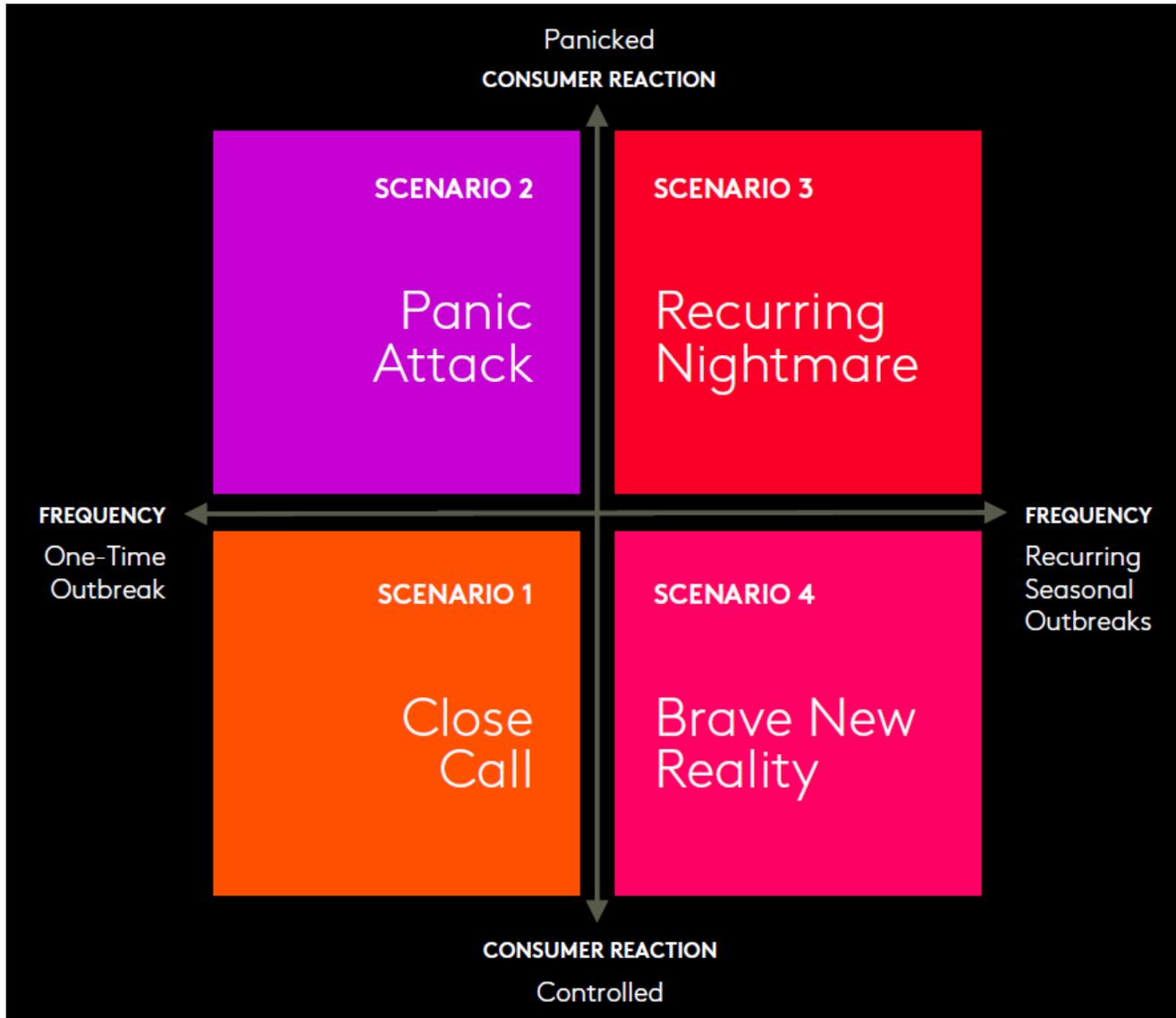
JUSTE APRÈS

|

A LONG TERME

⋮

## 4 scénarios envisageables en fonction de la réaction émotionnelle des consommateurs



Anticipating the balance, scenarios exploring Covid 19, Kantar publication, Mars 2020

# Une crise est un moment d'accélération de l'histoire

Les marques doivent suivre le mouvement !

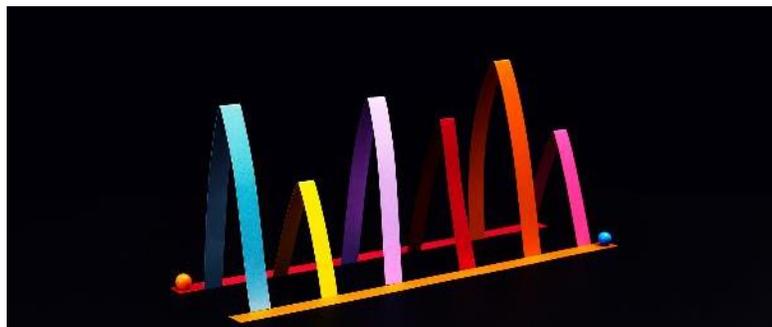


Comment les marques doivent s'adapter à ces tensions ?  
Et comment peuvent-elles aider à les résoudre ?

**Kantar C19 Monitor est l'étude de référence sur la manière dont le COVID-19 influence les comportements, les attitudes et les attentes des consommateurs...**

**... dans plus de 50 pays et auprès de plus de 25 000 consommateurs**

**Le monitoring permet aussi d'ajuster à court terme et d'adapter le business plan au mieux à la sortie de la crise. Ces données doivent avant tout vous être utiles, nous les rendons accessibles...**



### **Data 2 vagues**

Toutes les données, pour 2 vagues, dans tous les pays, afin de comprendre l'impact immédiat du COVID-19 sur vos consommateurs.



### **Data 2 vagues + workshop\***

Les données pour 2 vagues, dans tous les pays, **PLUS** un workshop digital de 2 heures afin de vous aider à réagir au mieux à une situation en évolution permanente.



### **Data 4 vagues (ou plus) + workshop\***

Les données pour **TOUTES** les vagues, dans tous les pays, **PLUS** un workshop digital de 2 heures afin de vous aider à réagir au mieux à une situation en évolution permanente.

\* Plus de détails sur le workshop sur la page suivante. Possibilité d'ajouter des heures de consulting si besoin (budget supplémentaire à prévoir)

# Q&A



**Laure Salvaing**

Directrice Déléguée, Public  
laure.salvaing@kantar.com



**Zaïa Lamari**

Data Analyst, Media  
zaia.lamari@kantar.com



**Pierre Gomy**

Managing Director, Insights  
pierre.gomy@kantar.com



**Christophe Meuter**

Managing Partner, Consulting  
christophe.meuter@kantar.com

