

KANTAR

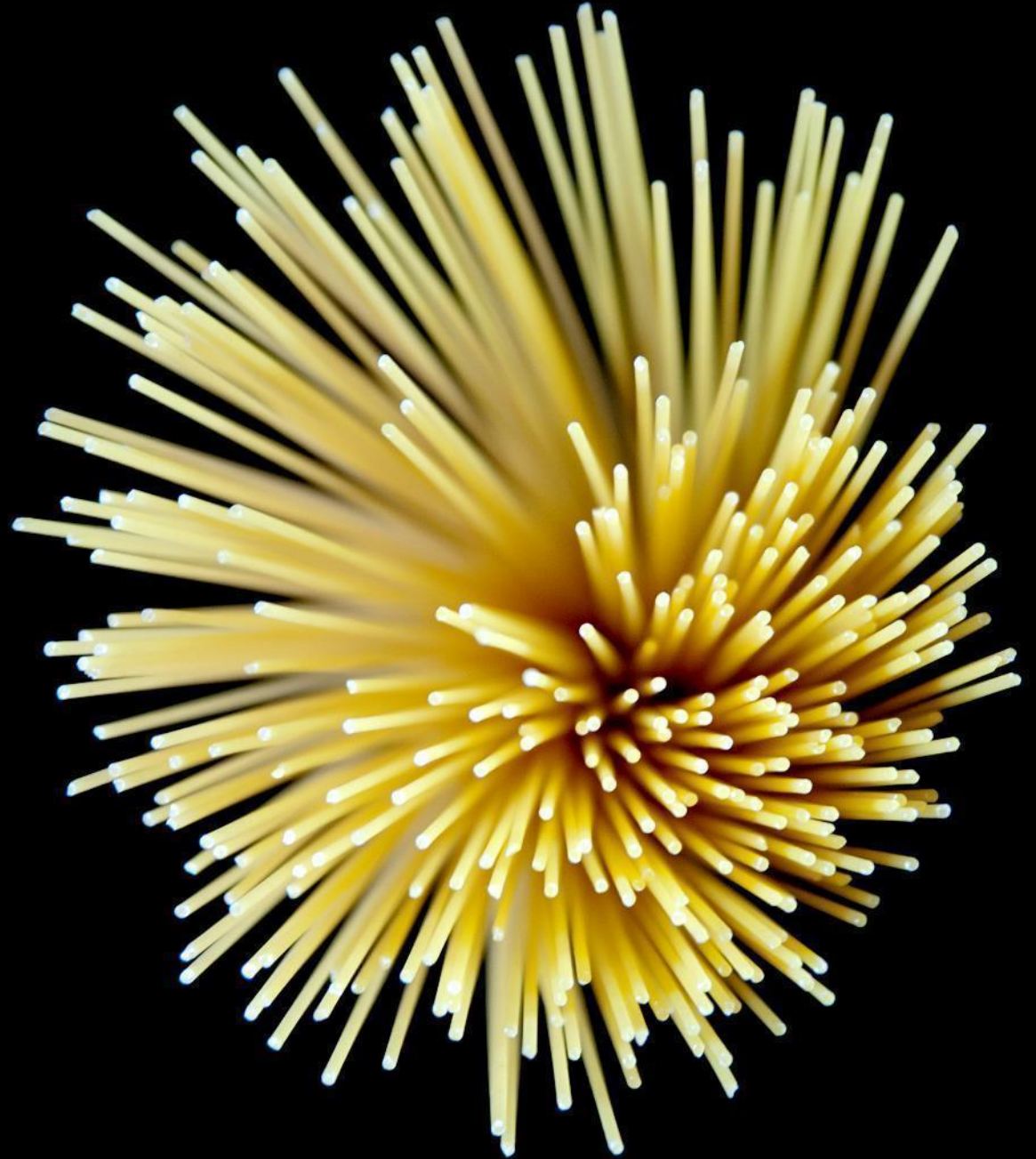
Bienvenue

**Notre webinar va débiter,
Veuillez rester connecté**

**Pour optimiser le visionnage de ce
webinar, veuillez télécharger la
dernière version d'Adobe Flash.**

Si vous rencontrez des problèmes de streaming,
veuillez essayer les solutions suivantes :

- Assurez-vous qu'Adobe Flash est activé.
- Rafraîchissez votre page.
- Copiez et collez le lien du webinar dans Google Explorer ou Mozilla Firefox.
- De préférence n'utilisez pas Internet Explorer.
- Contactez-nous via le Q&A.



The image features the Kantar logo in the top left corner. The background is a dark, abstract composition of overlapping, glowing golden-yellow lines that form a complex, web-like pattern. The lines vary in thickness and orientation, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and sophisticated.

KANTAR

Understand People
Inspire Growth

KANTAR

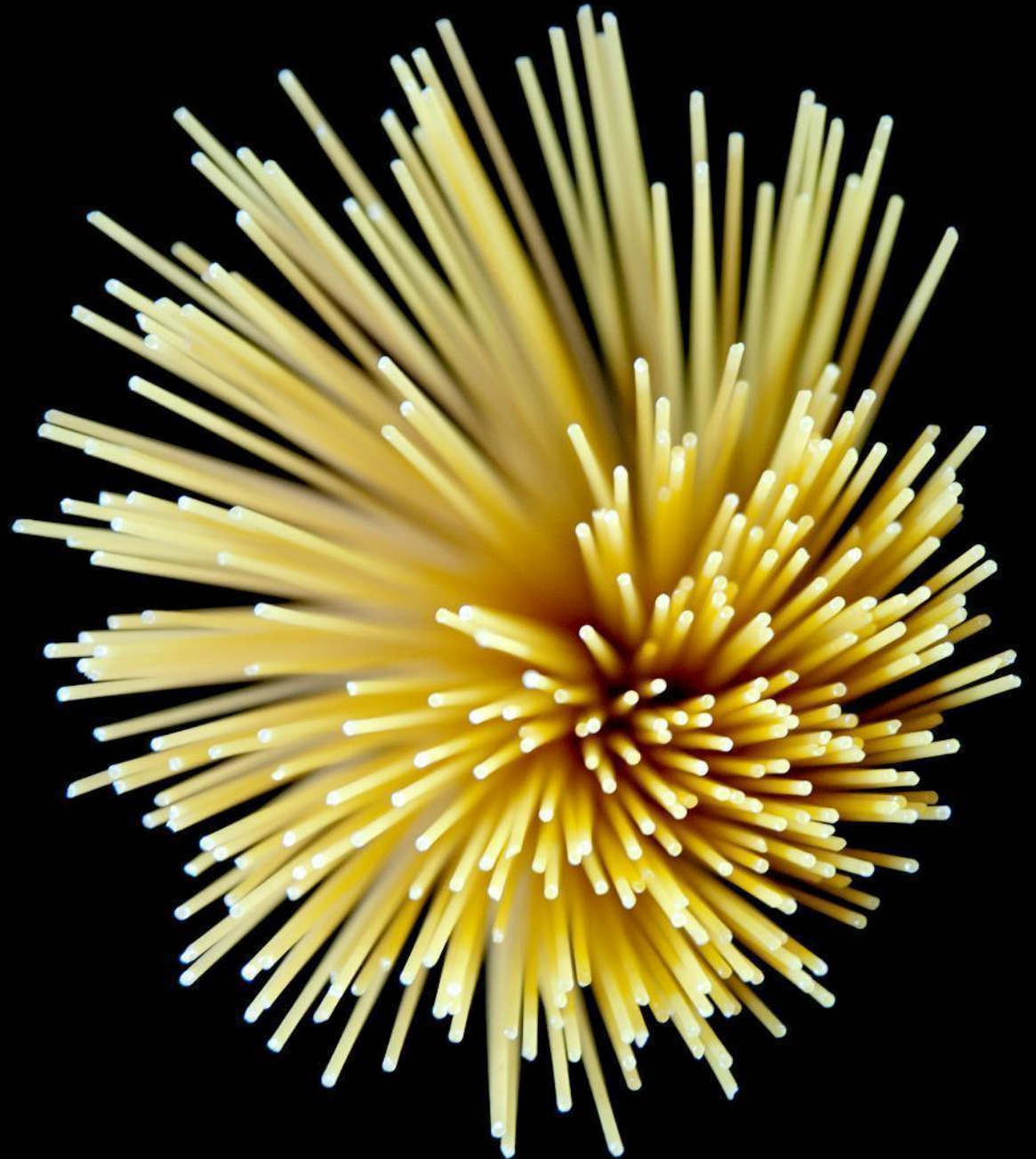
Bienvenue

**Notre webinar va débiter,
Veuillez rester connecté**

**Pour optimiser le visionnage de ce
webinar, veuillez télécharger la
dernière version d'Adobe Flash.**

Si vous rencontrez des problèmes de streaming,
veuillez essayer les solutions suivantes :

- Assurez-vous qu'Adobe Flash est activé.
- Rafraîchissez votre page.
- Copiez et collez le lien du webinar dans Google Explorer ou Mozilla Firefox.
- De préférence n'utilisez pas Internet Explorer.
- Contactez-nous via le Q&A.

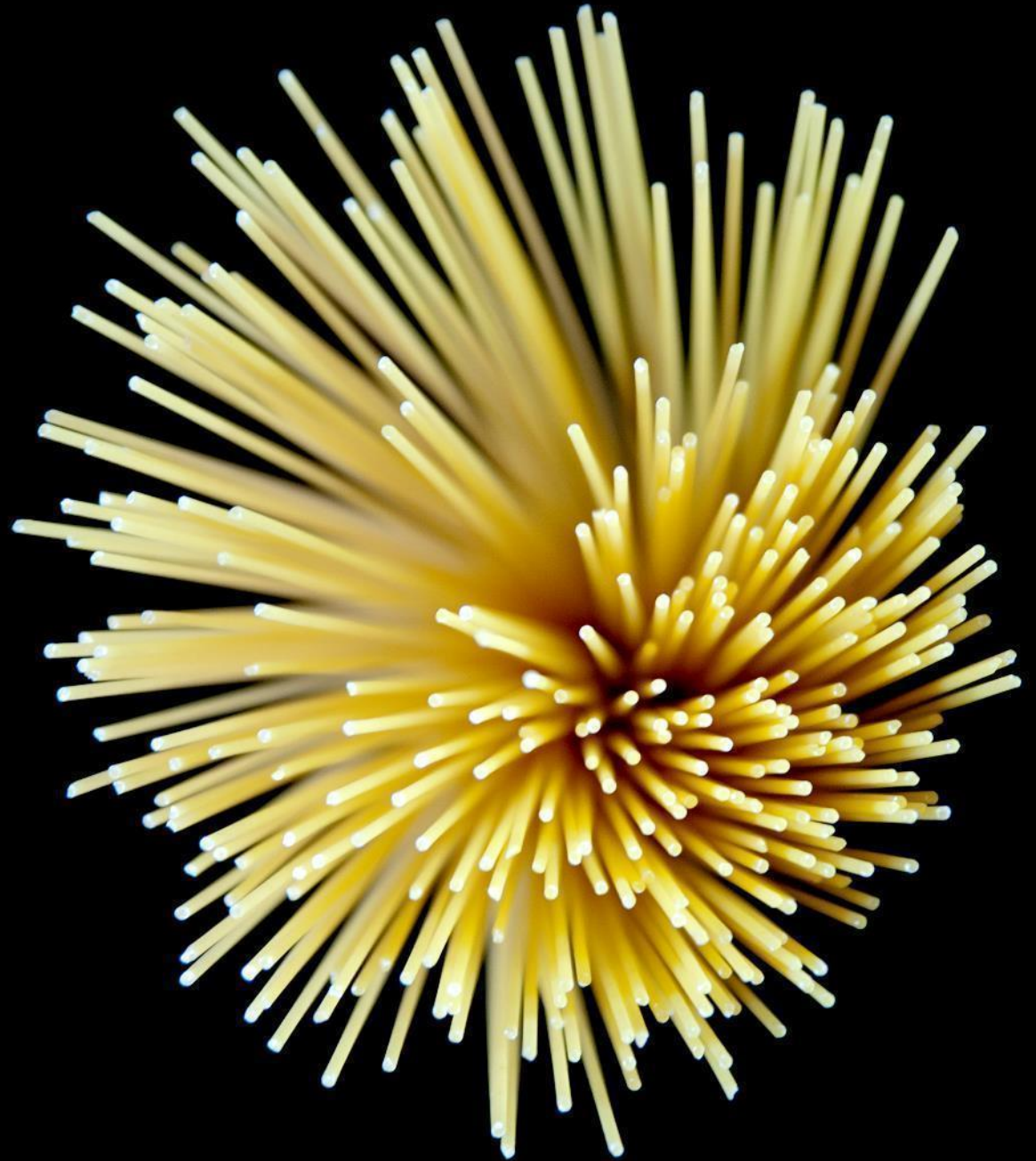


KANTAR

COVID-19 Monitor

VAGUE 2

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



KANTAR



Pierre Gomy
Managing Director
Insights



Gaëlle le Floch
Strategic Insight Director
Worldpanel



Christophe Manceau
Strategic Planning Director
Media



Sidonie Kuentz
Sales Director
Insights



Zaïa Lamari
Data Analyst
Media



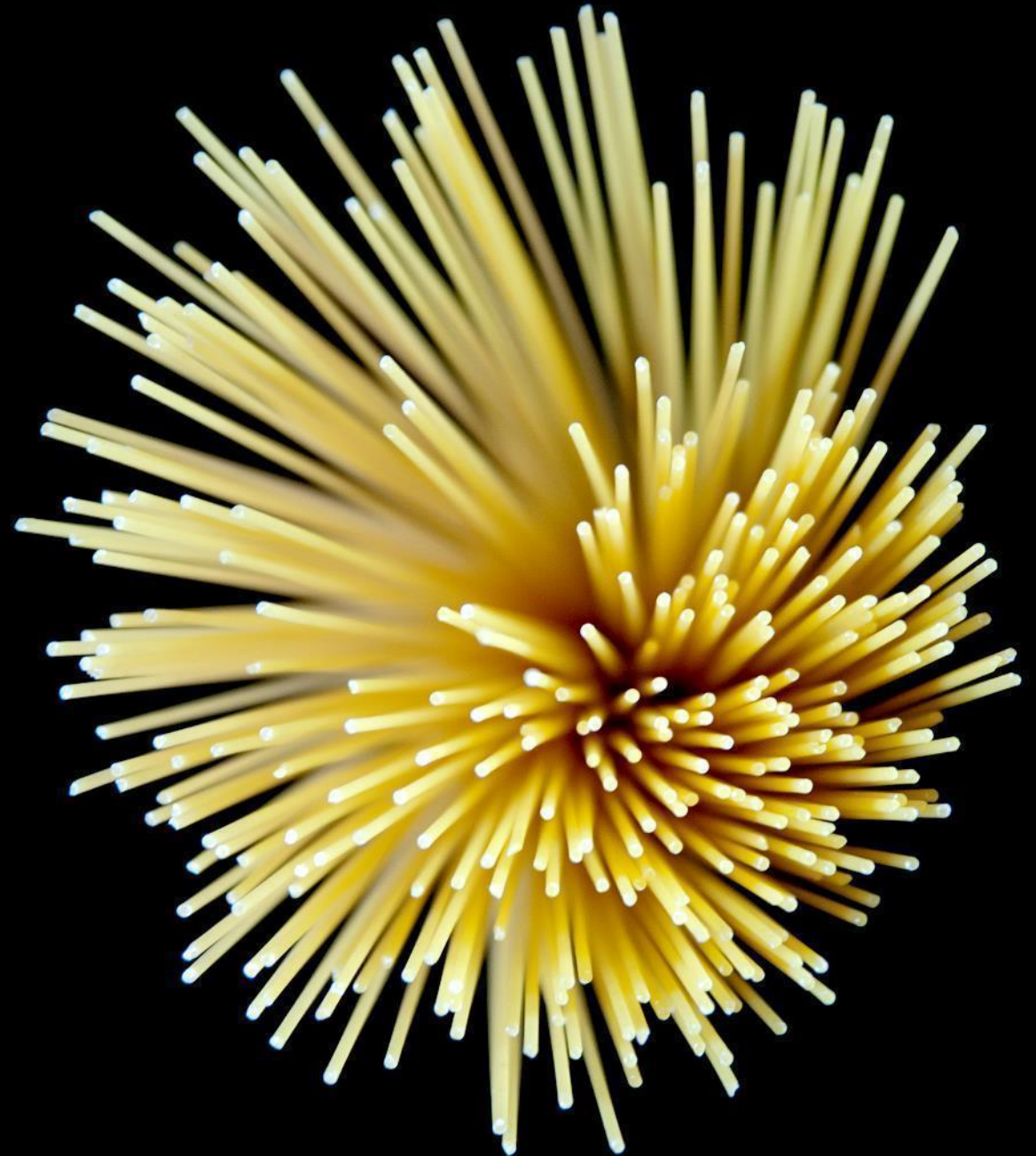
Amira Akl
Senior Consultant
Consulting



Marie Sellier
Social Media Analyst
Insights



Anne-Charlotte le Bras
Sales Director
Profiles



Quick Poll

Retrouvez les réponses collectées auprès de 1 000 interviewés à la fin du webinar

Il peut y avoir des conséquences positives liées au confinement.

Quelles sont celles, si vous en voyez, que vous souhaitez voir se prolonger à long terme, après la crise ?

Moins de voitures, moins de bruit et de pollution

Moins de consommation

Moins de temps dans les transports, plus de télétravail

Plus de temps pour mes loisirs individuels (lecture, musique, sport...)

Plus de temps avec ma famille

Rapport retrouvé à la nature qui reprend ses droits

Plus de solidarité dans la société

Je ne vois aucune conséquence positive, j'aimerais que l'on revive exactement comme avant



Pierre Gomy

Managing Director
Division Insights

pierre.gomy@kantar.com



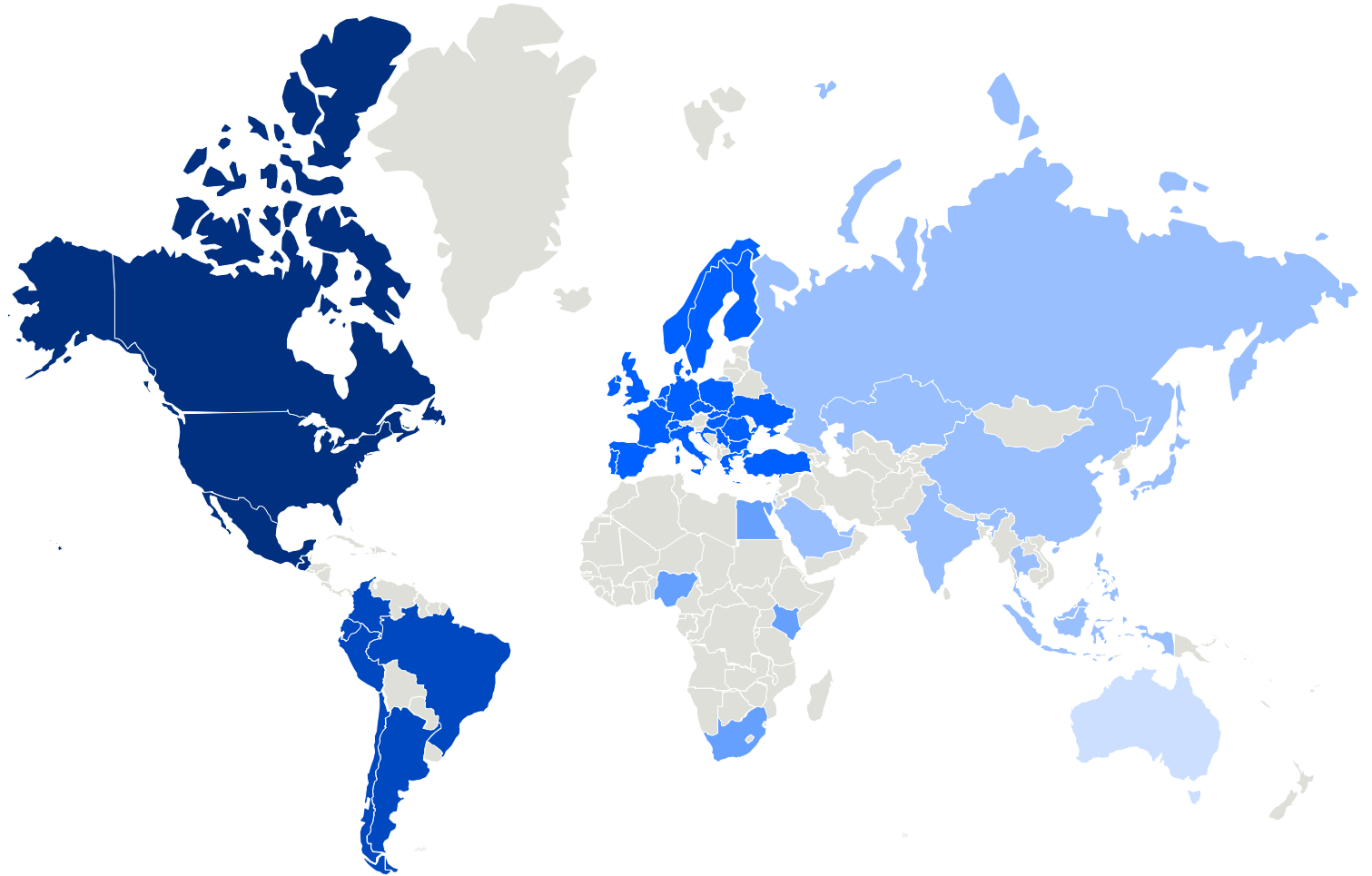


COVID-19 Barometer

COVID-19 Barometer

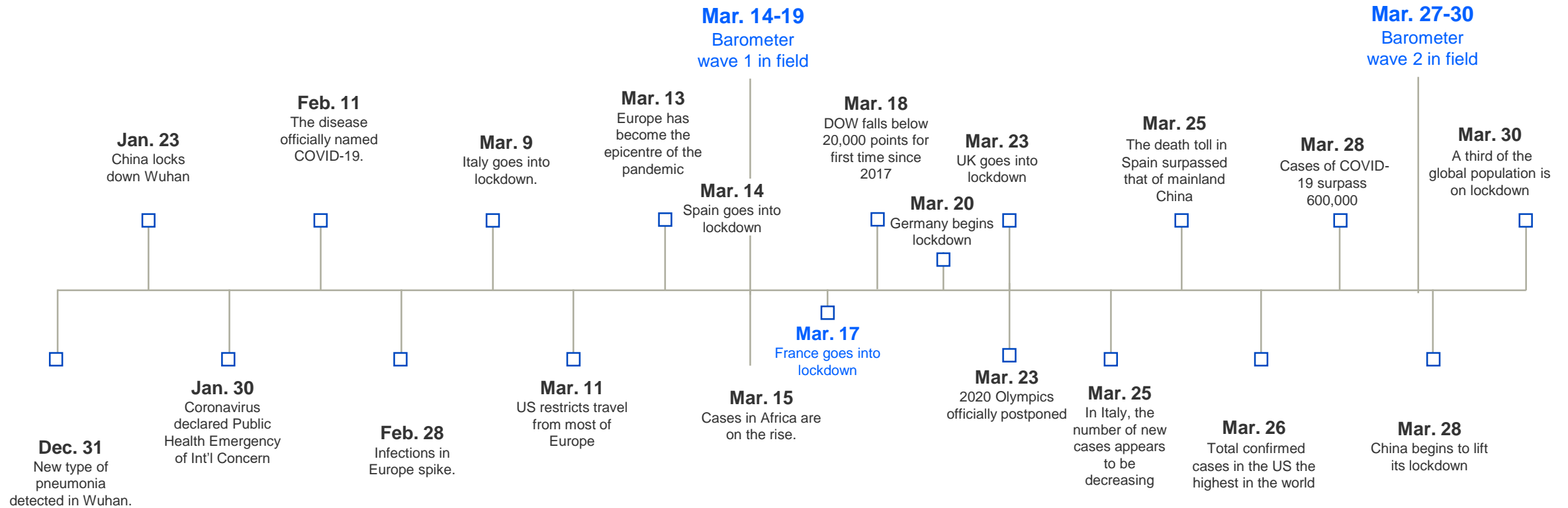
La plus grosse étude
globale des implications
marketing du COVID-19

- 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 quelques évolutions marquantes observées entre la vague 1 et 2



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

Qu'avons nous appris à l'issue de la vague 1 ?

1

Sentiments et préoccupations

Préoccupation globale forte sur la santé, le revenu et l'emploi
Pessimisme sur les perspectives de reprise
La montée du sentiment collectif

2

Adaptation des comportements

Baisse des dépenses
Report, annulation, stockage selon les catégories
Commerce local, e-commerce et paiement par carte "bénéficiaire" de la crise

3

Attentes vis à vis des marques

Marque Employeur
Contribution à l'effort collectif (dons...)
Être dans l'action, aider les consommateurs dans leur vie quotidienne, servir d'exemple

4

Changement d'habitudes media et réceptivité

Surconsommation de tous les media
Acceptation de la publicitaire
Vs. Baisse des investissements publicitaires des marques

5

Implications pour les marques

Ma marque doit elle communiquer pendant la crise ? Comment ?
Comment gérer la relation client pendant la crise ?
Comment préparer son business plan sortie de crise ?
Quelles sont les tendances durables qui vont émerger de cette crise ? Comment la marque se transforme-t-elle pour y faire face ?



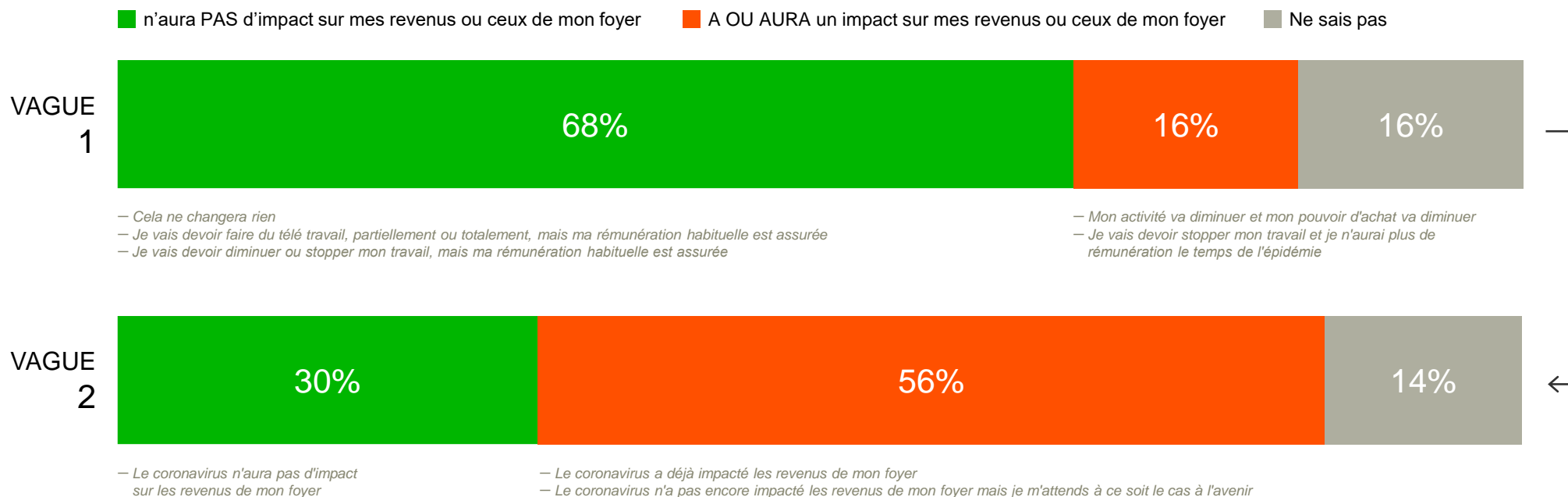
79% (+4 pts)

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.
Veuillez 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".

Désormais, une majorité des Français s'attend à ce leurs revenus soit impactés

Le coronavirus...

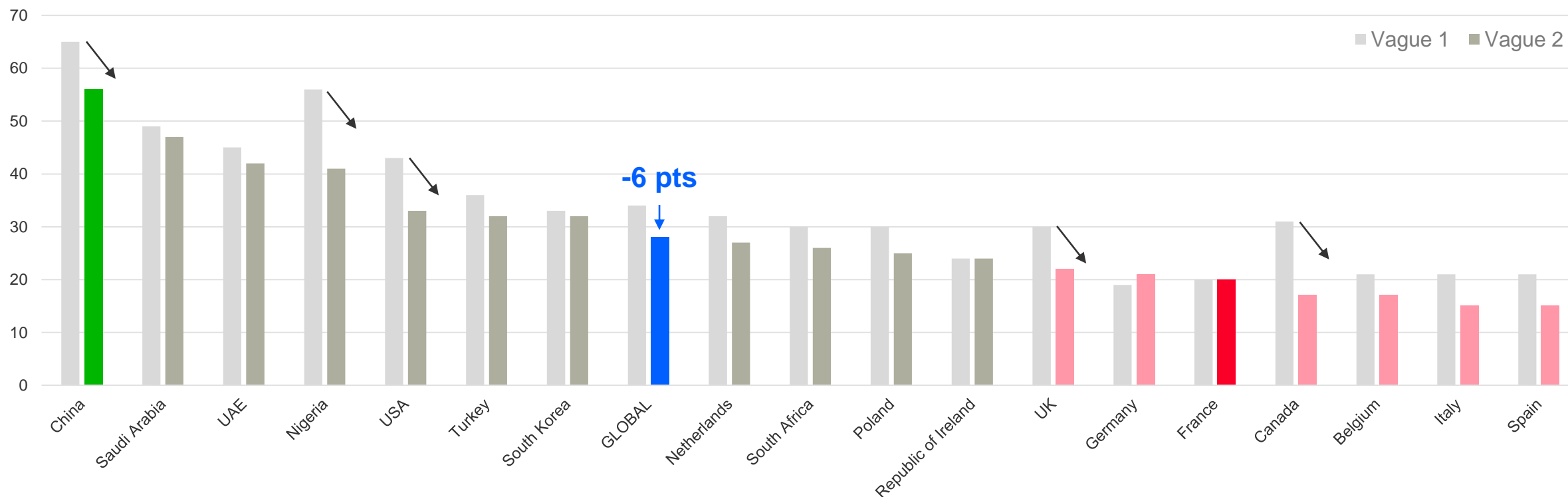


Q13b. Face à cette épidémie de Coronavirus...

(NOUVELLE QUESTION) Q22. En pensant aux revenus de votre foyer (c'est-à-dire les revenus de tous les membres de votre foyer), quelle proposition ci-dessous est la plus proche de votre situation actuelle ?

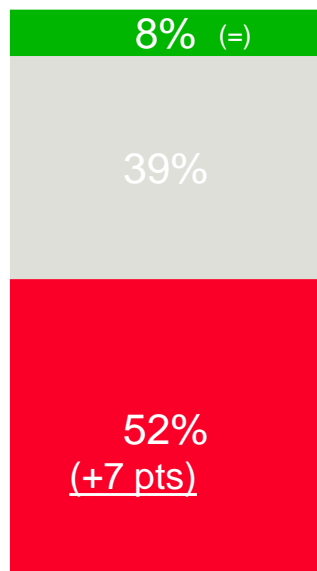
L'optimisme sur la reprise économique a long terme est en recul a l'international au rythme de la progression de la pandémie. Il est faible et stable en France.

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



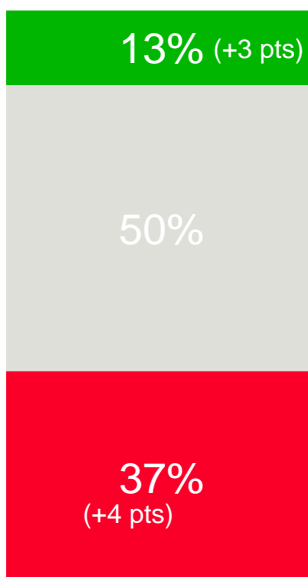
Les consommateurs français réduisent davantage encore leur achats dans tous les circuits

Vs achats dans des commerces physiques

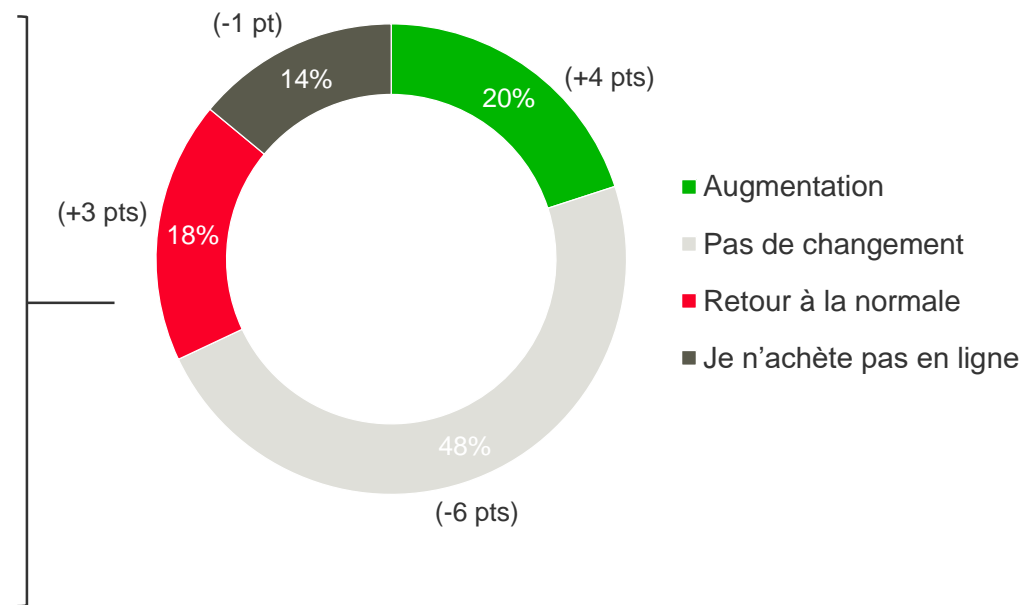


- En hausse
- Pas de changement
- En baisse

Vos achats sur des sites Web de e-commerce



Prévisions achats online



Q4. 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...

La consommation contrainte et les restrictions impactent encore davantage la consommation de certains biens et services

Moins achetées

J'ai déjà réduit ou je vais réduire mes dépenses

- #1 **Mode 27%**
 - #2 **Transports en commun 26%**
 - #3 Voyages de printemps et d'été 24%
 - #4 **Petit high-tech 22%**
 - #5 Équipement de la maison 21%
 - #6 Livraison de repas à domicile 21%
 - #7 Alcool 20%
 - #8 **Matériel de bricolage et jardinage 20%**
 - #9 Presse 19%
 - #10 Taxi, VTC, location 19%
- (moyenne cross-catégories = 16%)*

Reportées

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

- Voyages de printemps et d'été 30%
 - Mode 23%
 - Équipement de la maison 22%
 - Matériel de bricolage et jardinage 22%
 - Travaux maison 19%
 - Petit high-tech 18%
 - Achat de véhicule 17%
 - Entretien de véhicule 16%
 - Informatique, TV, hifi 15%
 - Produits et soins de beauté 15%
- (moyenne cross-catégories = 12%)*

Plus achetées

J'ai augmenté ou je vais augmenter mes dépenses

- Alimentation 12%
 - Travaux maison 8%**
 - Livres 8%
 - Contenus sur internet 7%
 - Produits d'entretien ménagers 7%**
 - Livraison de repas à domicile 5%**
 - Plateformes de jeu 4%
 - Alcool 4%
 - Médicaments 4%
 - TV payante 4%
- (moyenne cross-catégories = 3%)*

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 ?

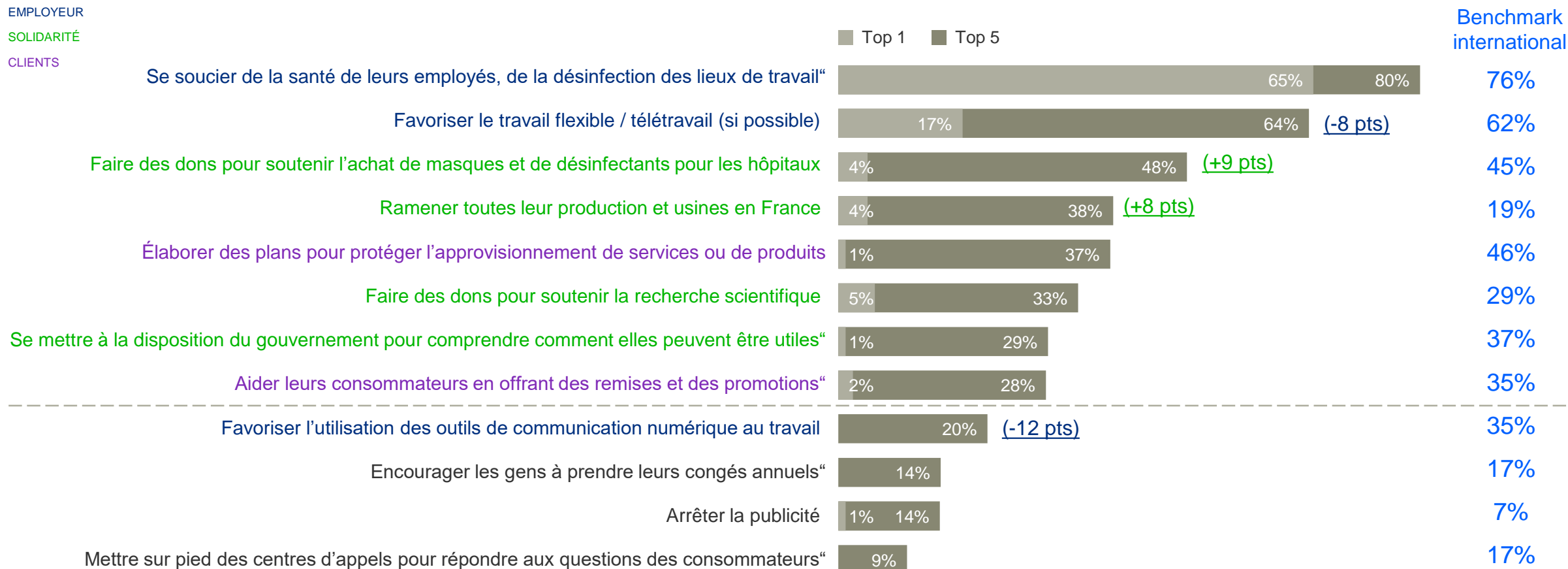
Évolution marquante vs vague 1

Des demandes en forte évolution sur le soutien au collectif et le retour de la production en France

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.

... qui révèlent une tendance plus globale d'un reformatage du modèle économique

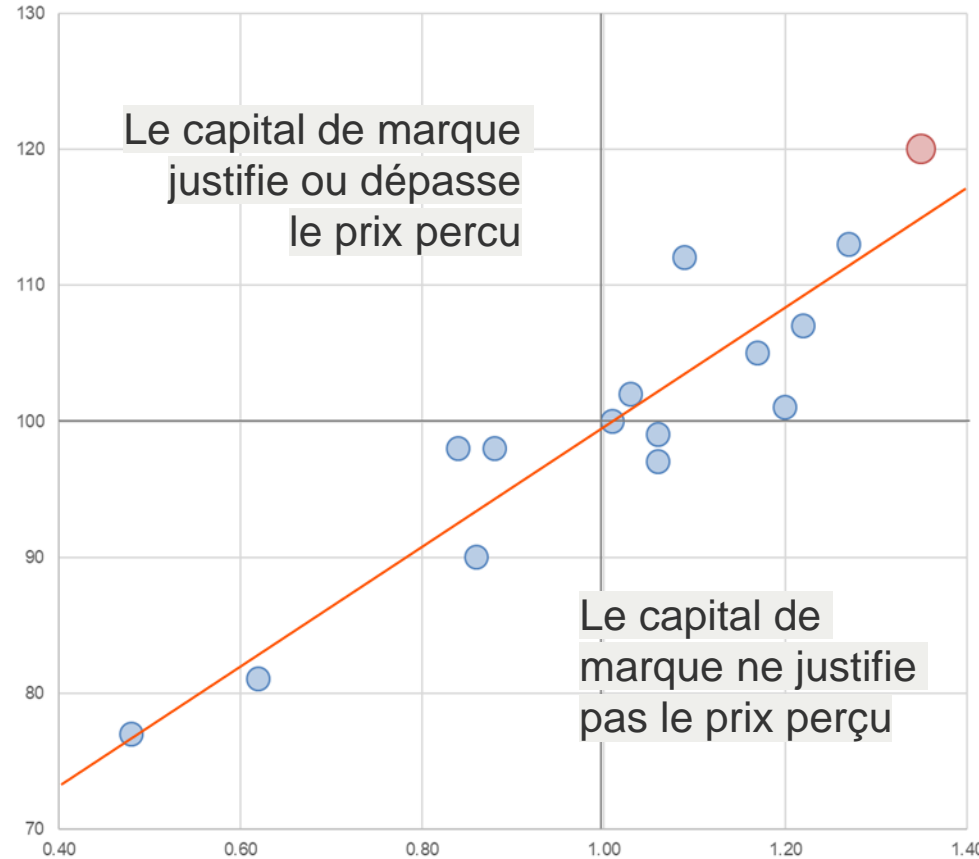
☞☞ A la demande de bon sens : “Relançons le plus rapidement possible la production”, il faut répondre par un cri : “Surtout pas !”. La dernière des choses à faire serait de reprendre à l'identique tout ce que nous faisons avant. ☞☞

Bruno Latour

Gérer le court terme pour préparer le long terme : les valeurs de la marque seront plus que jamais au cœur de la justification de sa valeur

La raison d'être et les valeurs de marque seront des leviers de plus importants avec la crise du COVID-19

← DIFFÉRENCE PORTEUSE DE SENS



La baisse du pouvoir d'achat nécessite une valeur de marque qui devra d'autant plus justifier les prix

↑
PRIX PERÇU

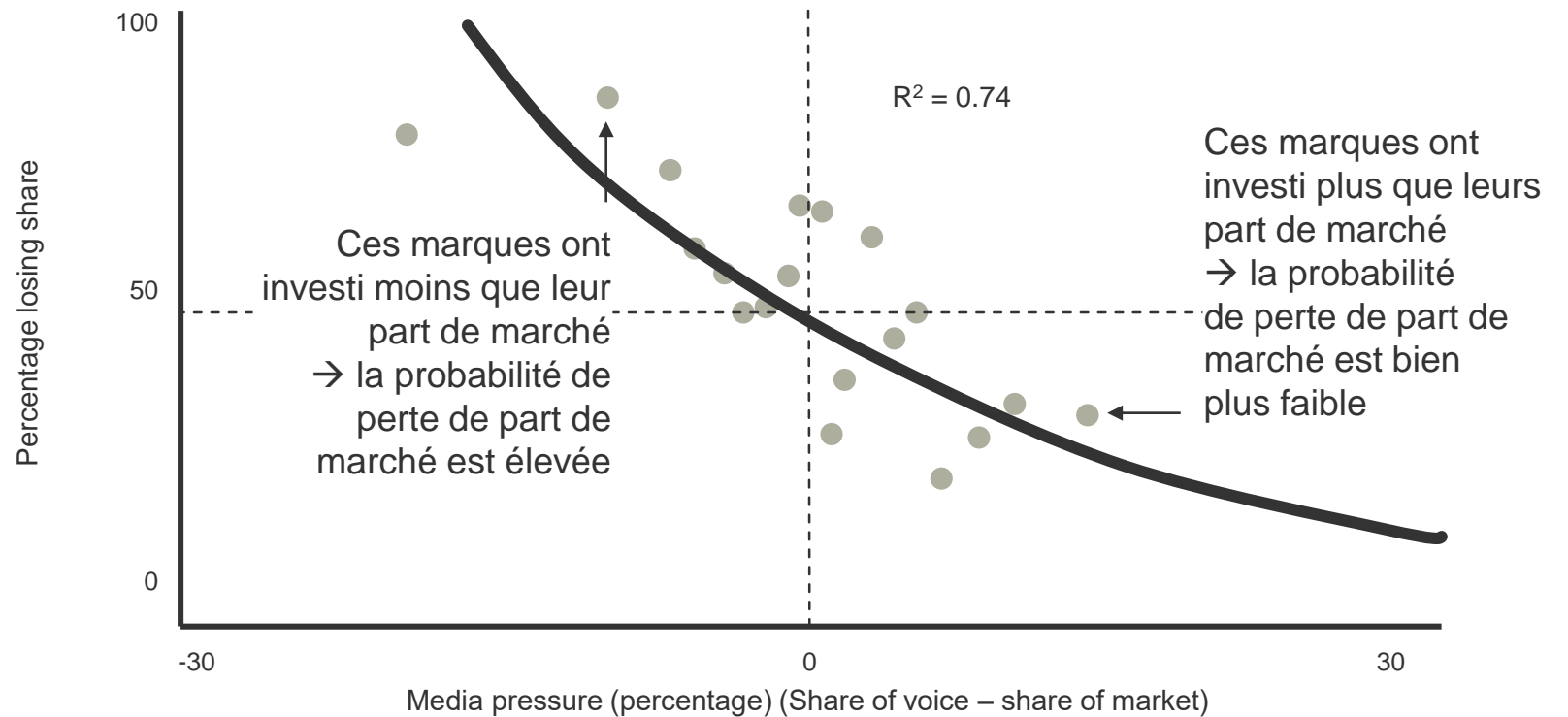
Data : BrandZ Canada, Female Apparel, 2019

L'investissement media est essentiel pour préserver les parts de marché

Une analyse de 354 marques lors de la récession de 2008 montre que les marques qui ont réduit leur pression médiatique étaient beaucoup plus susceptibles de subir une perte de part de marché.

L'INVESTISSEMENT RÉDUIT LE RISQUE

354 marques regroupées en fonction de la pression publicitaire



Source : Peter Field, "Marketing in a downturn", Market Leader, 2008

Nous pouvons vous accompagner pour gérer cette crise et préparer le futur

COVID-19 BAROMETER

Comprendre l'évolution des habitudes et attitudes des consommateurs, de leur comportements (achats catégories circuits, media) et de leurs attentes vis-à-vis des marques et de leurs communication

- Data 4 vagues (Excell /SPSS) :
de 5 K€ (2 à 9 pays) à 11,5K (60 pays)
- Rapport France analysé : 3,5K €
- Rapport international analysé : 4K€

WORKSHOP COVID-19

digitaux basés sur le knowledge, les data et les experts Kantar pour identifier les actions à mettre en œuvre pendant la crise et pour préparer la sortie de crise

Workshop Media & Creative

Ma marque doit elle communiquer pendant la crise ? Comment ?

Workshop Consumer Experience

Comment gérer la relation client pendant la crise ?

Workshop Business :

Comment préparer mon business plan sortie de crise ? Quelles actions pour quels effets ?

Workshop Brand

Quelles sont les tendances durables qui vont émerger de cette crise ?

Comment la marque se transforme-t-elle pour y faire face ?

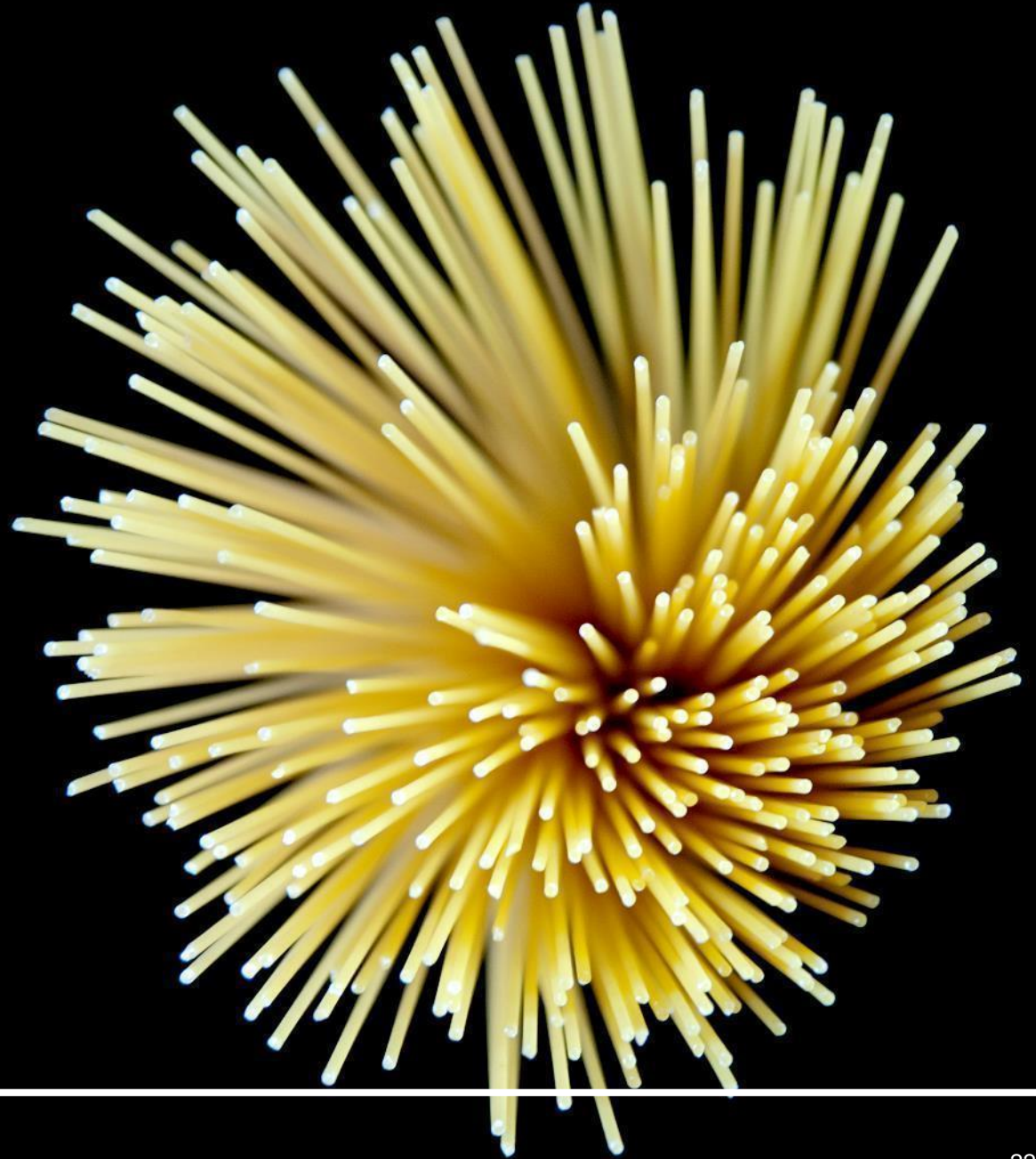
Pour chacun de ces workshops un format d'animation, une grille d'évaluation et un Template de livrables sont d'ores et déjà disponibles et adaptables a vos enjeux spécifiques - à partir de 6 K€

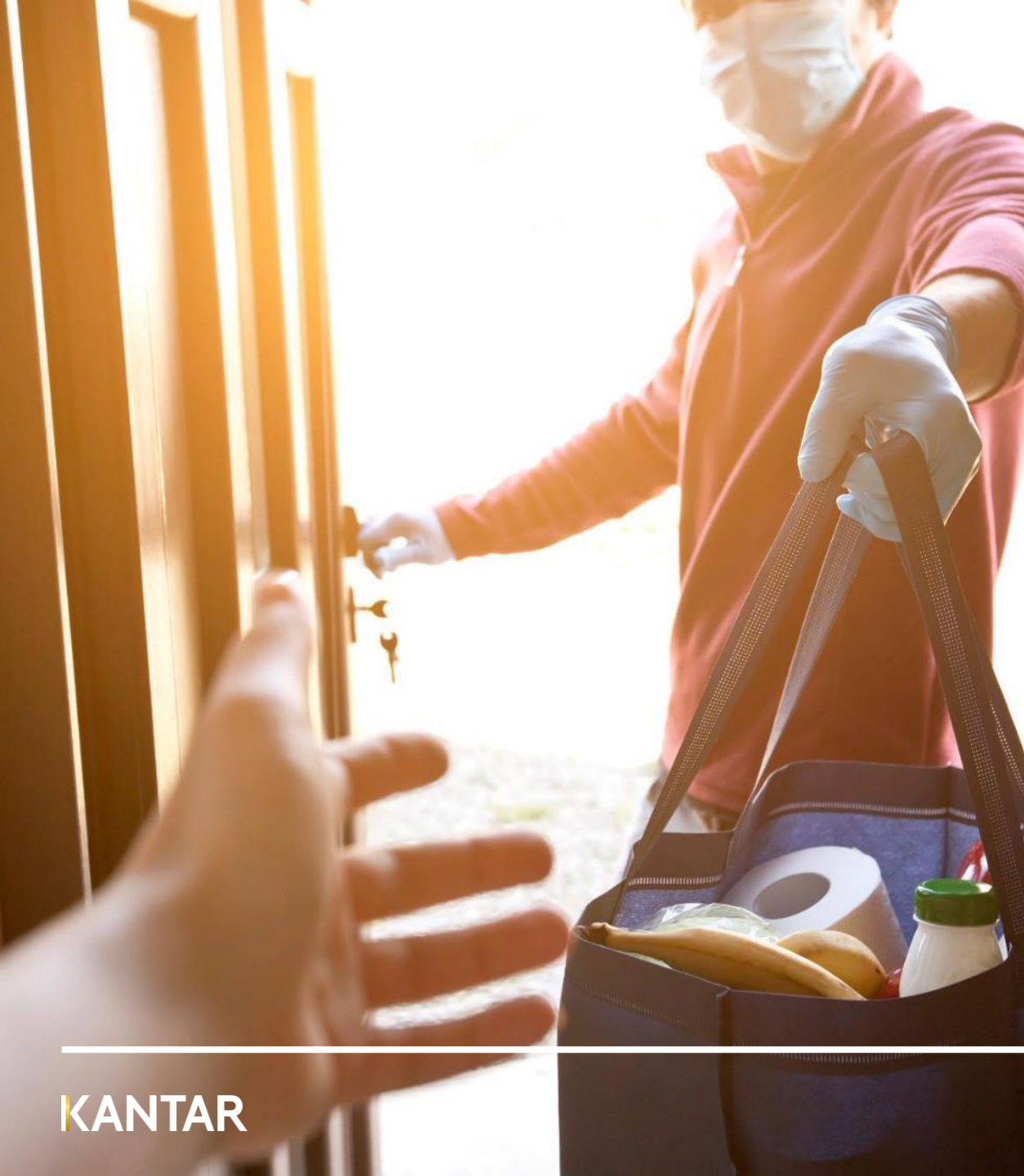


Gaëlle le Floch

Strategic Insight Director
Division Worldpanel

gaelle.lefloch@kantar.com





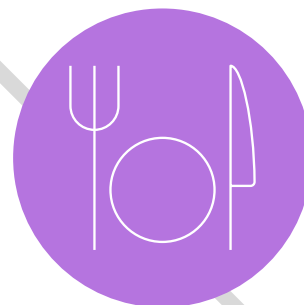
COVID-19

Impact & opportunités sur la Grande conso pendant le confinement

Etat de la consommation avant le COVID-19

Résumé de la situation avant P3 (cumul de 4 semaines arrêté au 22 mars) : Le Monde d'Avant...
2019 vs 2018

Moins mais Mieux
→ Bio/Naturel/ Végétal/
produits Sans
→ Agribashing, distribashing



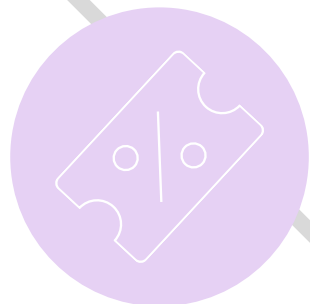
La France à la diète

-1,2%
volume
PGC+FLS

Consommation plus responsable

- Donner du sens
- Réduire le gaspillage, le plastic
- Prime aux petits acteurs et au LOCAL
- Location/ Seconde main

**La Qualité privilégiée
vs le Prix bas**



**Forte inquiétude sécurité
alimentaire**

- Contrôle des étiquettes
- Utilisation d'applis telles Yuka

PGC : Produits de grande consommation courante
FLS : Frais et Libre-Service

Impact du COVID-19 sur la croissance de la Grande Consommation



Les achats de PGC+FLS ont augmenté de 20%

Couvrant une grande partie de la consommation habituellement réalisée hors domicile
P3 2020 vs P3 2019



+48 €

Par foyer

+20%

Evolution des dépenses en PGC+FLS

+21%

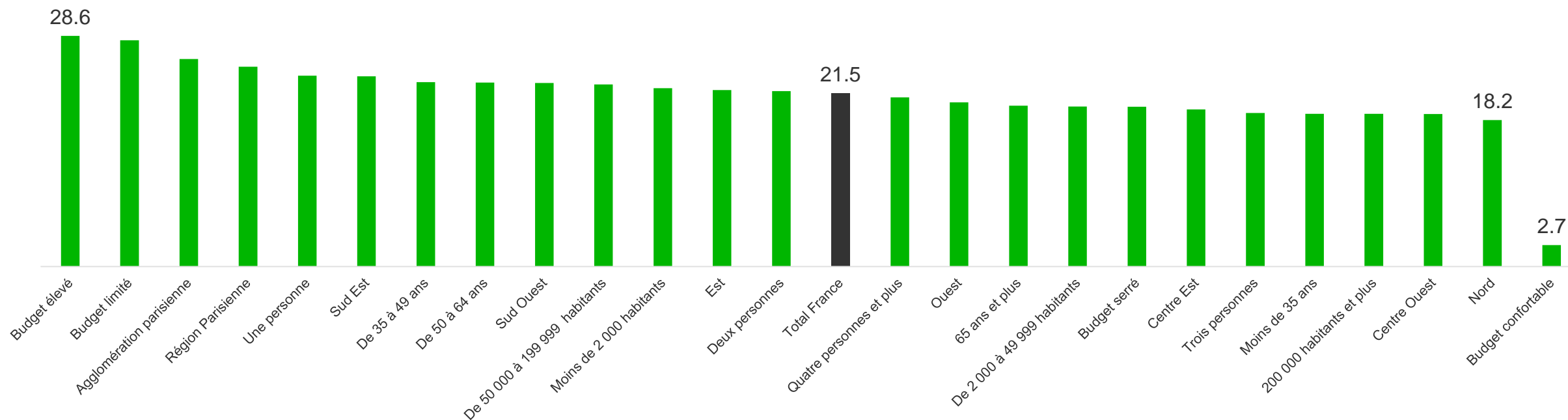
Evolution des achats (articles) en PGC+FLS

Panel Worldpanel

Univers Ts Circuits | P3 2020 : 24 février 2020 au 22 mars 2020 - P3 2019 : 25 février 2019 au 24 mars 2019

Tous les Français ne se sont pas préparés de la même façon

EVOLUTION DES DÉPENSES (%) PAR PROFILS



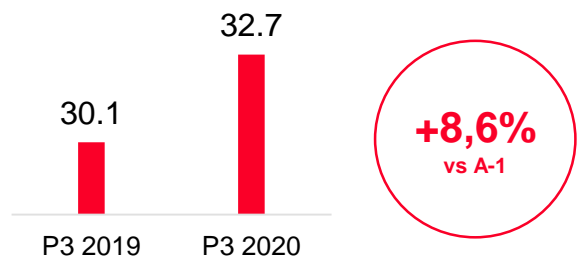
Ce sont les **petits foyers d'âges moyens de régions parisienne** qui ont le plus préparé le confinement.
Des foyers anxieux qui n'ont pas l'habitude de stocker ?

Total PGC FLS – Univers Généralistes – P3 2020 vs P3 2019

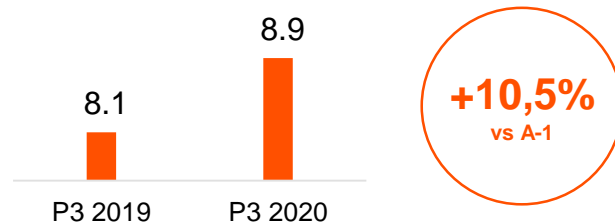
Fréquence et panier moyen d'achat en hausse sur la période

Un phénomène d'achat de stockage par peur de manquer

PANIER MOYEN €



FRÉQUENCE D'ACHAT

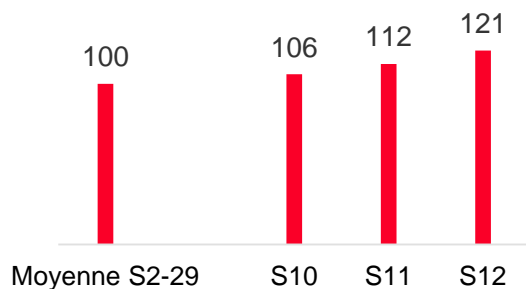


+2,6€

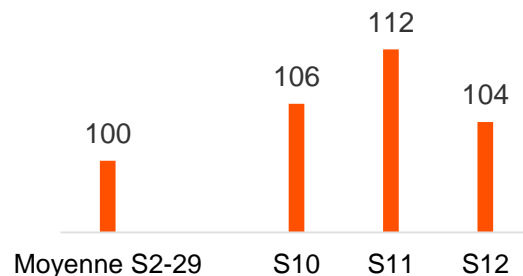
par session de course

+0,8 visites

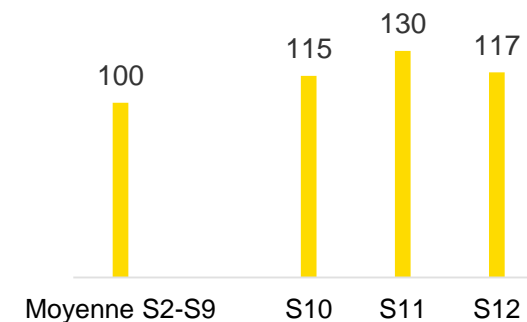
PANIER MOYEN € HEBDOMADAIRE



FRÉQUENCE D'ACHAT HEBDOMADAIRE



DÉPENSES HEBDOMADAIRES



Univers Ts Circuits | P3 2020 : 24 février 2020 au 22 mars 2020 - P3 2019 : 25 février 2019 au 24 mars 2019

En Indice : semaine 10.11.12.13 (détail & cumul S12 & 13) vs base 100 (moyenne semaine 2 à semaine 9) - Indicateur : volume, valeur, panier, fréquence

S9 24 février au 1^{er} mars - S10 02 mars au 08 mars - S11 09 mars au 15 mars - S12 16 mars au 22 mars

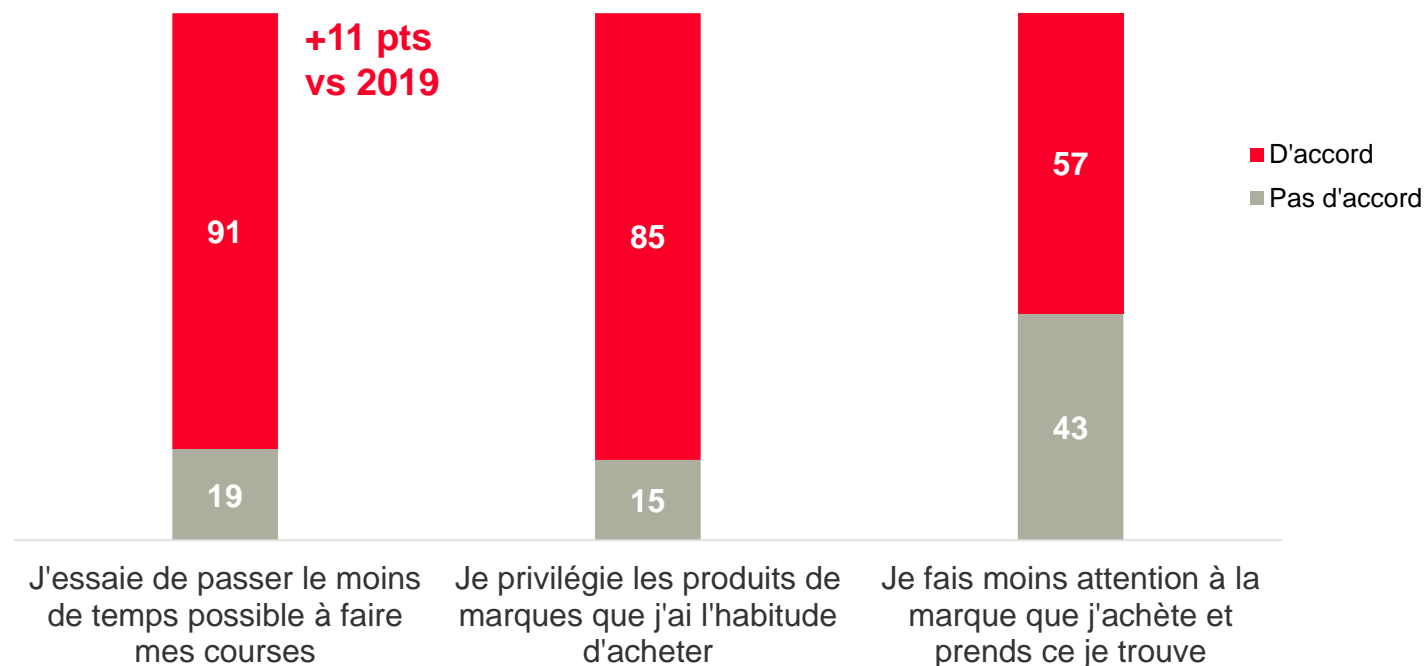
Des Français qui se rassurent en privilégiant les produits qu'ils connaissent ?

L'habitude 1^{er} critère de choix depuis le début de la pandémie (+ 2 rangs vs 2018)

Depuis le début de la pandémie, lorsque vous devez choisir des produits alimentaires, quels sont les 3 critères de choix les plus importants pour vous ?

Rang	Sem 3
Habitude	1
Prix / Promotions	2
Bon pour la santé	3
Origine du produit	4
Praticité	6
Marque que j'apprécie	7
Plaisir	5
Envie de varier	8
Garantie qualité label	9
Nouveaux produits	10

Êtes-vous d'accord avec ces affirmations sur votre façon de faire les courses depuis le début de la pandémie ?



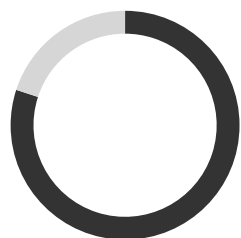
Base Ensemble

COVID-19 : les Français stockent les produits fond de placard, les produits d'hygiène et d'Entretien

P3 2020 vs P3 2019

20%

des foyers Français déclaraient avoir fait ou prévoir de faire des stocks la 1^{ère} semaine de confinement



84%

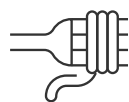
Des catégories PGC+FLS en croissance volume

Longue conservation et petit déjeuner



Conserves
Légumes

+50%



Pâtes
sèches

+95%



Légumes
Secs

+85%



Riz

+83%



Biscottes

+44%



Litières

+29%

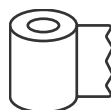
Petfood

Hygiène / Soin



Savon de
toilette

+94%



Papier
toilette

+58%



Mouchoirs

+43%



Parapharmacie

+39%

Entretien



Entretien de
la maison

+24%

32%

des foyers déclarent faire plus souvent le ménage

Évolution volumes ARTICLES sur PGC+FLS- Ts Circuits

Plus de repas à la maison : transfert du hors domicile vers la consommation à domicile

Ce sont logiquement les déjeuners et les grignotages qui en profitent le plus

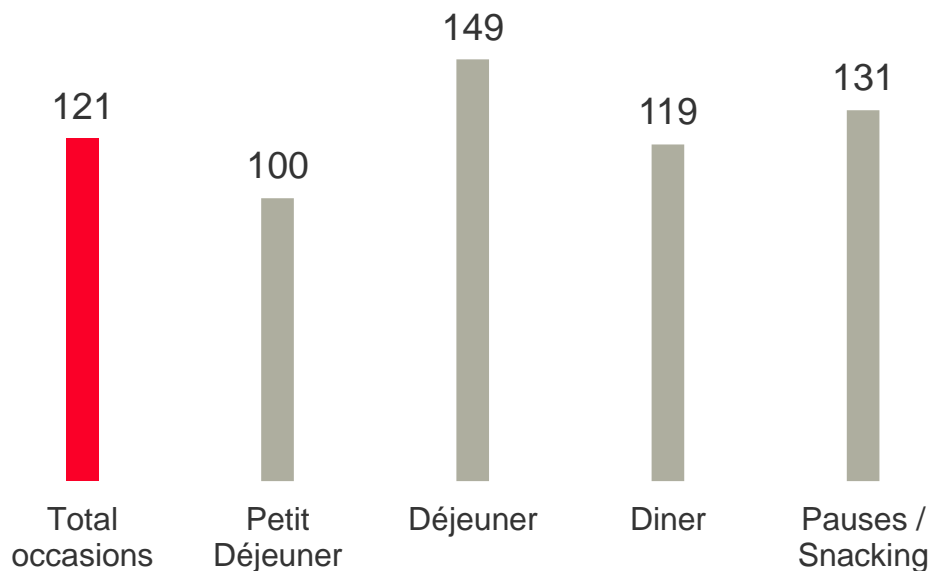
La part des actes de consommation réalisés **Hors Domicile** est habituellement de :



25%

Durant cette période de confinement, **les achats** des Français à domicile **augmentent** pour couvrir la consommation habituellement réalisée hors domicile.

INDICE D'ÉVOLUTION DES OCCASIONS DE CONSOMMATION À DOMICILE
Cumul s12 et s13 - confinement vs moyenne des semaines avant le confinement



Plaisir

Tablette Chocolat Familial	39
Biscuits génoise	39
Tartelette	25
Cookies américains	23
Choco saisonnier	19
Biscuits fourrés	17

L'apéritif, victime collatérale de la crise ?

Pas si sûr !

Au début du confinement

10%

Des foyers Français pensaient prendre plus souvent l'apéritif à la maison



16%

Disent l'avoir fait à l'issue de la 2^e et 3^e semaine de confinement

+51%

D'occasions apéritives sur les 2 premières semaines de confinement vs la période pré confinement !

Un apéritif moins élaboré et plus soft en période de confinement ?

Évolution des achats volumes (nb d'articles) % – Ts Circuits - P3 2020 vs P3 2019

Fromages apéritif **-11%**

Apéritif surgelés **-6%**

Tartinables **-3%**

Légumes marinés **-2%**

Punch & Cocktail **-9%**

Rhum **-6%**

Whisky & bourbon **-4%**

Chips **+23%**

Extrudés **+19%**

Spécialité de charcuterie salaison **+12%**

Pâtes rillettes **+11%**



Source : panel Worldpanel – COVID-19 Tracking PGC+FLS

Panel Usage – base individus - Indice : Moyenne du nombre d'occasions sur les 2 premières semaines de confinement vs la période pré-confinement

(6 janvier au 1er mars 2020) - Data brutes | Semaine 12 (16 au 22 mars 2020) et Semaine 13 (23 mars au 29 mars 2020)

LinkQ Covid tracking : semaine 1, 2, 3

Plus de cooking... mais aussi fort besoin de praticité

33%

Des ménages ont passé plus de temps à cuisiner des repas

27%

Des ménages ont cuisiné des plats qu'ils n'ont pas l'habitude de faire

21%

Des ménages ont cuisiné en famille



+37%

d'occasions sur les produits d'aides culinaires

(cumul huiles / sucres / aides pâtisseries / bouillons / farines / vinaigres)

... Et un temps de préparation moyen qui augmente de :

+6% au cumul des 2 semaines

Évolution des achats volumes (nb d'articles) %
Ts Circuits - P3 2020 vs P3 2019



Cooking

Laits conc. et deshy.	+193%
Farine	+100%
Produits sucrants	+47%
Chocolat à pâtisser	+39%
Sels	+36%
Huiles	+36%



Praticité

Plats Base Pâtes app	+75%
Plats exotiques app	+69%
Plats régionaux app	+67%
Sauces	+31%

Source : panel Worldpanel

Panel Usage – base individus - Índice : Moyenne du nombre d'occasions sur les 2 premières semaines de confinement vs la période pré-confinement (6 janvier au 1er mars 2020) - Data brutes | Semaine 12 (16 au 22 mars 2020) et Semaine 13 (23 mars au 29 mars 2020)

LinkQ Covid tracking : semaine 1, 2, 3

Les achats de Produits Frais Traditionnels ont également augmenté mais dans une moindre mesure

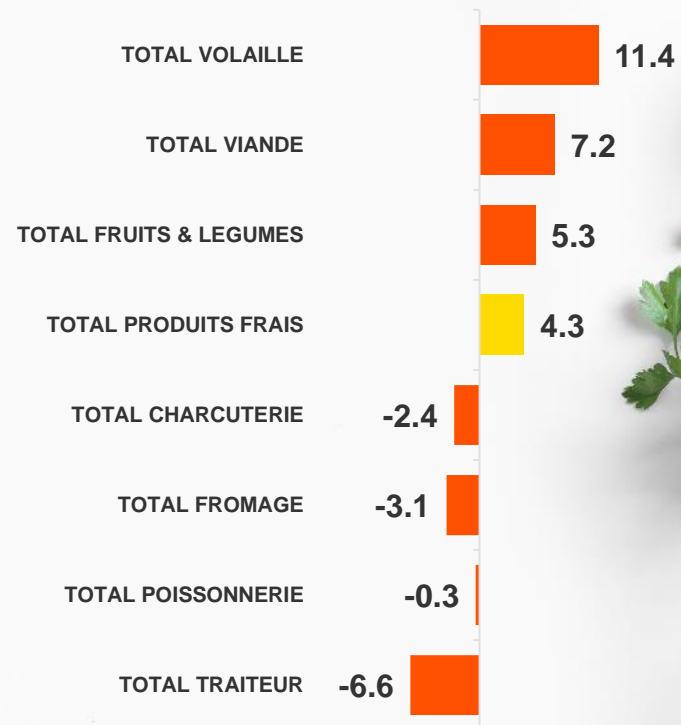
+7,9%

Evolution des dépenses en Produits Frais Traditionnels

+4,3%

Evolution des achats (KG) en Produits Frais Traditionnels

Evolution des achats volumes % (kg)
P3 2020 vs P3 2019



Source : panel Worldpanel
Univers Ts Circuits | P3 2020 : 24 février 2020 au 22 mars 2020 - P3 2019 : 25 février 2019 au 24 mars 2019

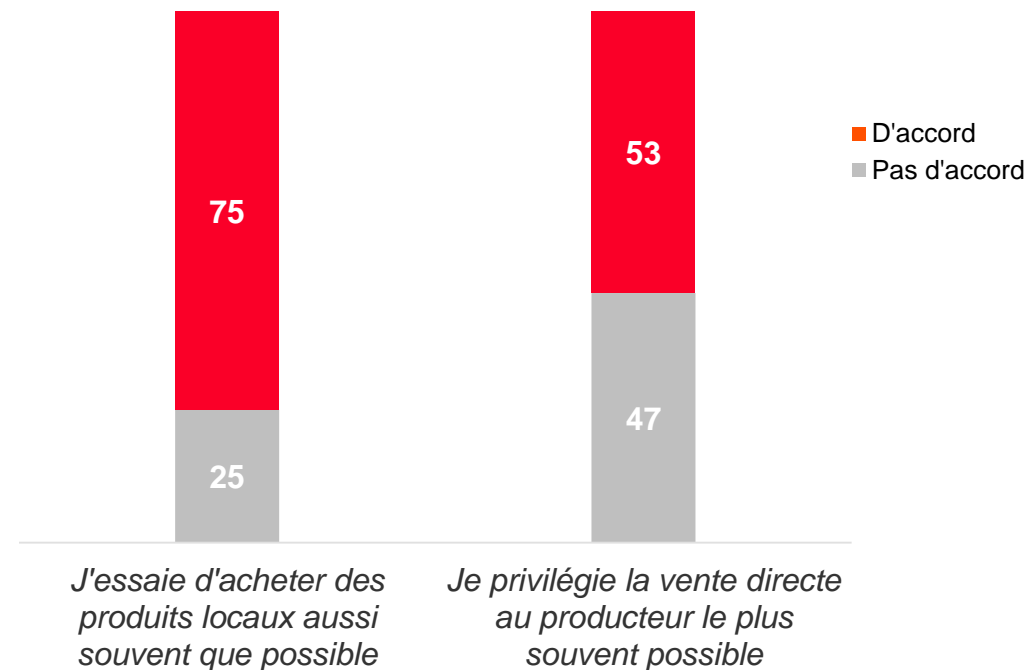
Si l'origine semblait moins prioritaire chez les Shoppers en début de confinement, elle reprend de l'importance en semaine 3

Depuis le début de la pandémie, lorsque vous devez choisir des produits alimentaires, quels sont les 3 critères de choix les plus importants pour vous ?

Rang	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Origine du produit	7	4 ↑	4 ↑



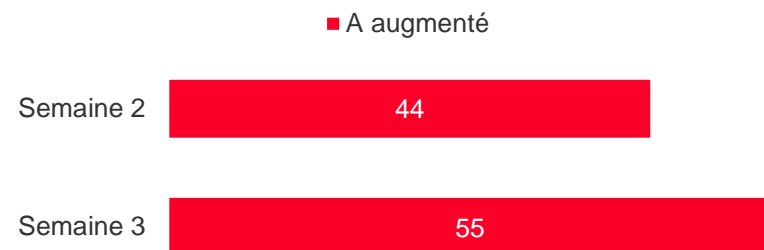
Etes-vous d'accord avec ces affirmations sur votre façon de faire les courses depuis le début de la pandémie ?



Les inquiétudes liées aux prix progressent en semaine 3

C'était un critère de choix moins important en début de la pandémie

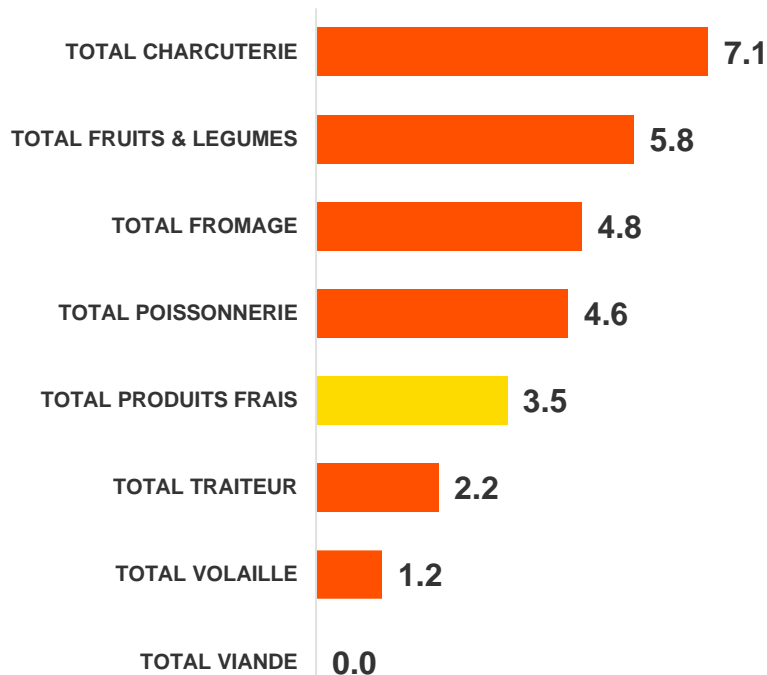
Selon vous, comment a évolué le prix des produits alimentaires depuis le début de la pandémie ?



Depuis le début de la pandémie, lorsque vous devez choisir des produits alimentaires, quels sont les 3 critères de choix les plus importants pour vous ?

Les prix/promos sont le
2^e critère de choix
 des Français depuis le début de la pandémie
- 1 rang vs 2018

Evolution des prix moyens d'achat % (€/kg)
 P3 2020 vs P3 2019



Le blocage des prix de 4.000 produits
 Marque Repère jusqu'à la fin du confinement



-0,15%

Inflation
PGC+FLS IRI
 tous circuits hors EDMP
 allemandes cumul S9-S12

Base Ensemble
 Univers Ts Circuits | P3 2020 : 24 février 2020 au 22 mars 2020 - P3 2019 : 25 février 2019 au 24 mars 2019

Certains marchés non alimentaires sont sinistrés

Le fait de travailler à domicile a un impact significatif sur notre routine de soins personnels

-10,6

occasions de soins personnels dans la semaine

Différence dans la fréquence de l'utilisation hebdomadaire entre ceux qui font du télétravail au moins une fois par semaine vs ne travaillent pas de la maison

Filtré sur les travailleurs à temps plein. Ceux qui sont d'accord vs en désaccord avec la déclaration "Je télétravail au moins une fois par semaine"



20%
ne se maquillent plus...

Évolution des achats volumes (nb d'articles) % –
Ts Circuits - P3 2020 vs P3 2019



Maquillage, Hygiène Beauté

Maquillage	-14%
Produits dépilatoires	-6%
Produits parfumants	-2%

**Une exception:
la Coloration à +21% !!**

Source Worldpanel : Beauty usage, panel Worldpanel
LinkQ Covid tracking : semaine 1, 2, 3

De nouvelles habitudes s'installent à domicile qui impliquent moins d'attention à son apparence...



En période de confinement,
diriez-vous que vous avez eu tendance à...

Seulement

10%

ont continué à acheter du textile on line ou HM/SM

46%

s'habillent de manière décontractée : jogging...

12%

restent en pyjama

En résumé : les raisons de cette hausse



Peur de manquer :
effet stockage



Plus de repas à
la maison, et pour
toute la famille.
Transfert du Hors Domicile



Des nouveaux
moments de
consommation,
grignotage



De nouvelles
façons de cuisiner

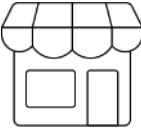





Impact du COVID-19

Redistribution des cartes entre les circuits de distribution



Une crise qui profite surtout au Online et aux enseignes de proximité

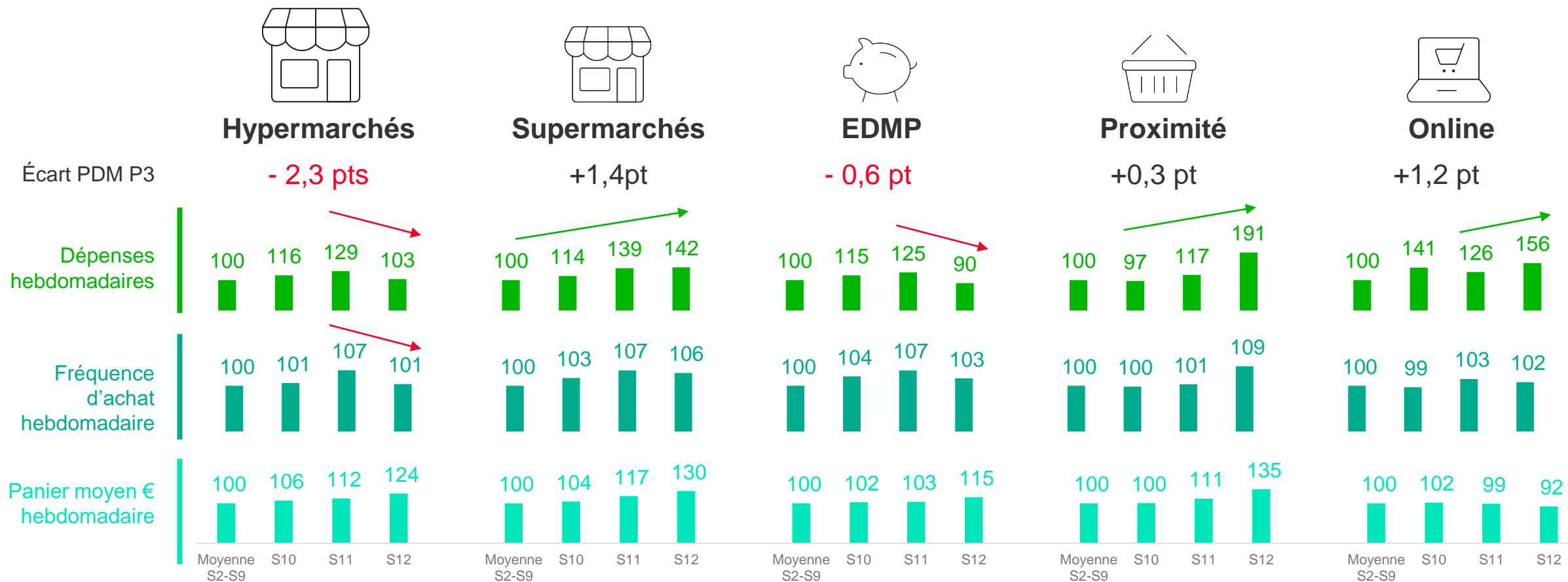


		2019 vs 2018	P3 2020 vs P3 2019
Hypermarchés		0,0%	+ 16%
Supermarchés		- 0,1%	+ 28%
Proximité		+ 0,1 %	+ 28%
EDMP		+ 1,4%	+ 15%
Online		+ 5,4%	+ 43%
Circuits spécialisés		- 2,7%	+ 4%

Evolution des dépenses %
P3 2020 : 24 février 2020 au 22 mars 2020 - P3 2019 : 25 février 2019 au 24 mars 2019

EDMP : Enseigne à Dominante Marques Propres

Essoufflement des hypers et EDMP alors que les enseignes de proximité et le Online sont désormais privilégiés



Panel Worldpanel
 Univers Ts Circuits – PGC+FLS | S9 24 février au 01er mars - S10 02 mars au 08 mars - S11 09 mars au 15 mars - S12 16 mars au 22 mars
 En Indice : semaine 10.11.12.13 (détail & cumul S12 & 13) vs base 100 (moyenne semaine 2 à semaine 9) - Indicateur : volume, valeur, panier, fréquence

Accélération des courses Online, un circuit à privilégier



15%

ont découvert de nouveaux sites WEB pour leurs achats de vêtements

+8,8pts

Hausse pénétration vs P3 traditionnelle

2,5 millions

Nouveaux clients pour le Online

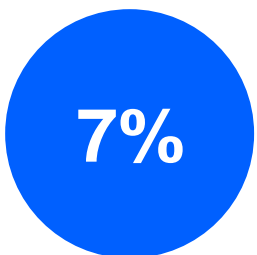
+50%

Hausse du trafic

Le Drive a recruté : **30%** des essayeurs prévoient d'y retourner

Une expérience d'achat challengée mais qui ne dégrade pas la satisfaction globale

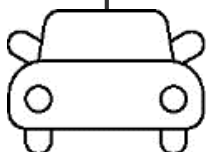
Était-ce la première fois que vous faisiez vos courses en Drive... ? A l'issue du confinement, pensez-vous continuer à faire vos courses en Drive ?



Déclarent avoir fait leurs courses en Drive **pour la première fois** depuis le début de la pandémie
Stable en Sem 2

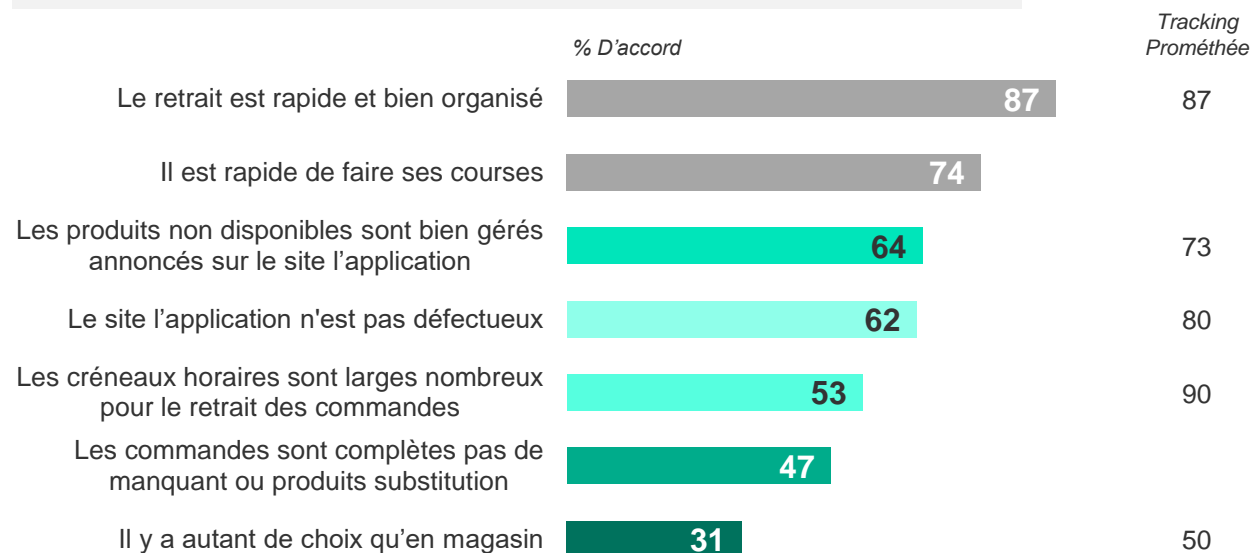


Prévoient de **continuer d'y aller** à l'issue du confinement
(soit **30%** des Gagnés)



Etes-vous satisfait(e) de votre dernière commande en Drive ?

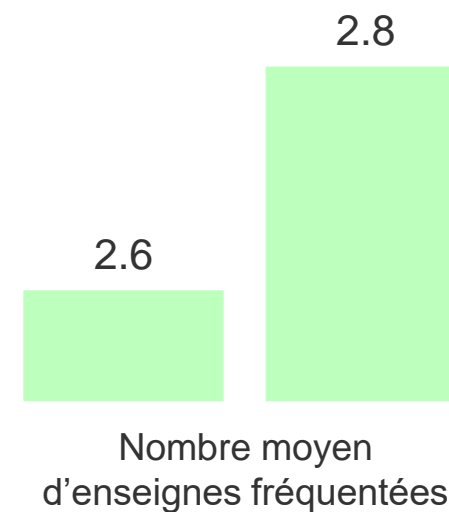
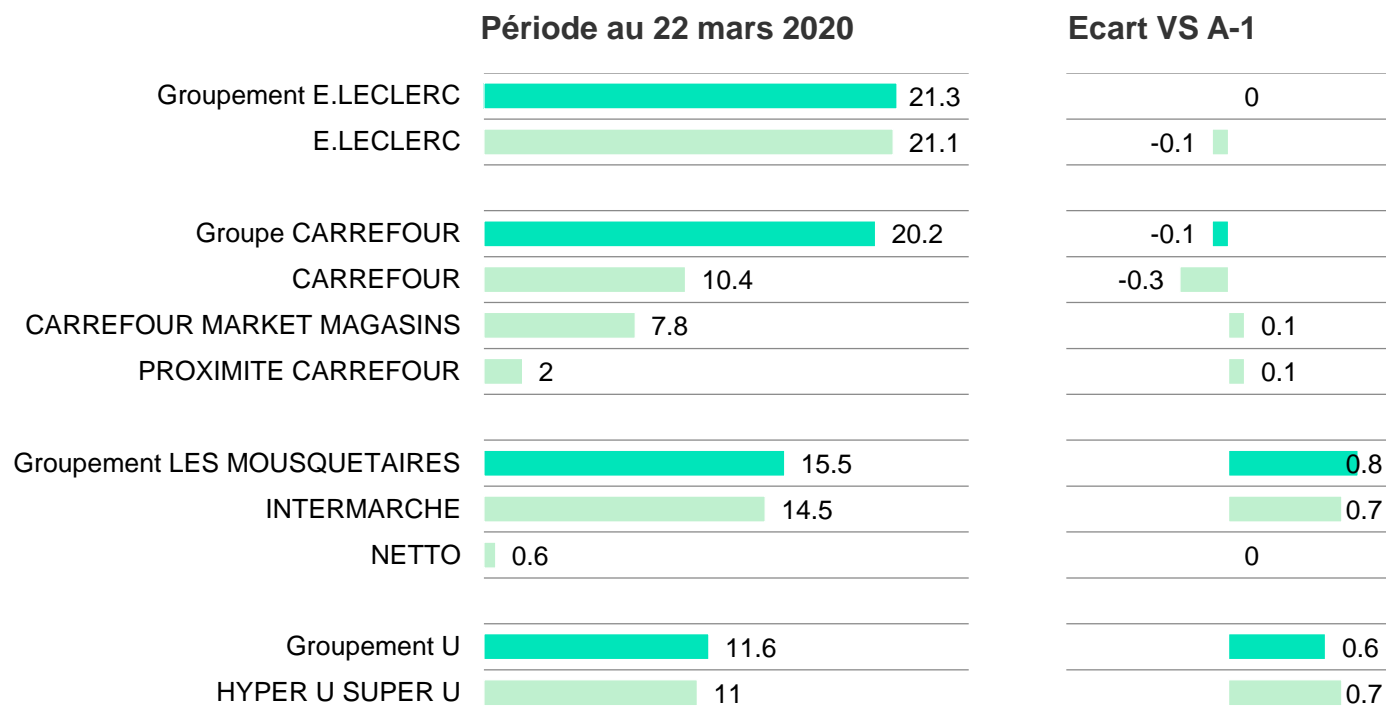
Une note de **7,5**/10 concernant la dernière commande mais dans le détail l'expérience pourrait être optimisée...



Base Ensemble : 8558 répondants à gauche / Base Acheteurs Drive depuis mars à droite : 1681 répondants

Plus d'enseignes fréquentées... mais une prime aux enseignes qui ont des drives

Part de marché valeur des enseignes sur la P3 2020



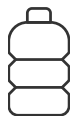


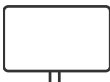


Univers de produits = dépenses des ménages ordinaires en PGC + FRAIS LS pour la consommation au domicile
 Univers de référence = Total généralistes (hm + sm + edmp + proxi + internet généralistes)
 Ces données sont issues d'un panel et ont donc une valeur de probabilité

Niveau Groupes = toutes les formes de commerces généralistes d'un distributeur (hm + sm + edmp + proxi + Internet)
Niveau Enseignes = les achats en magasins (hors proxi) + les achats sur Internet sauf si mentionné MAGASINS
Niveau Proximité = les achats faits en magasins, correspondant à une liste fermée d'enseignes et ne sont affichés que si la Pdm est > 0,6% sur la période



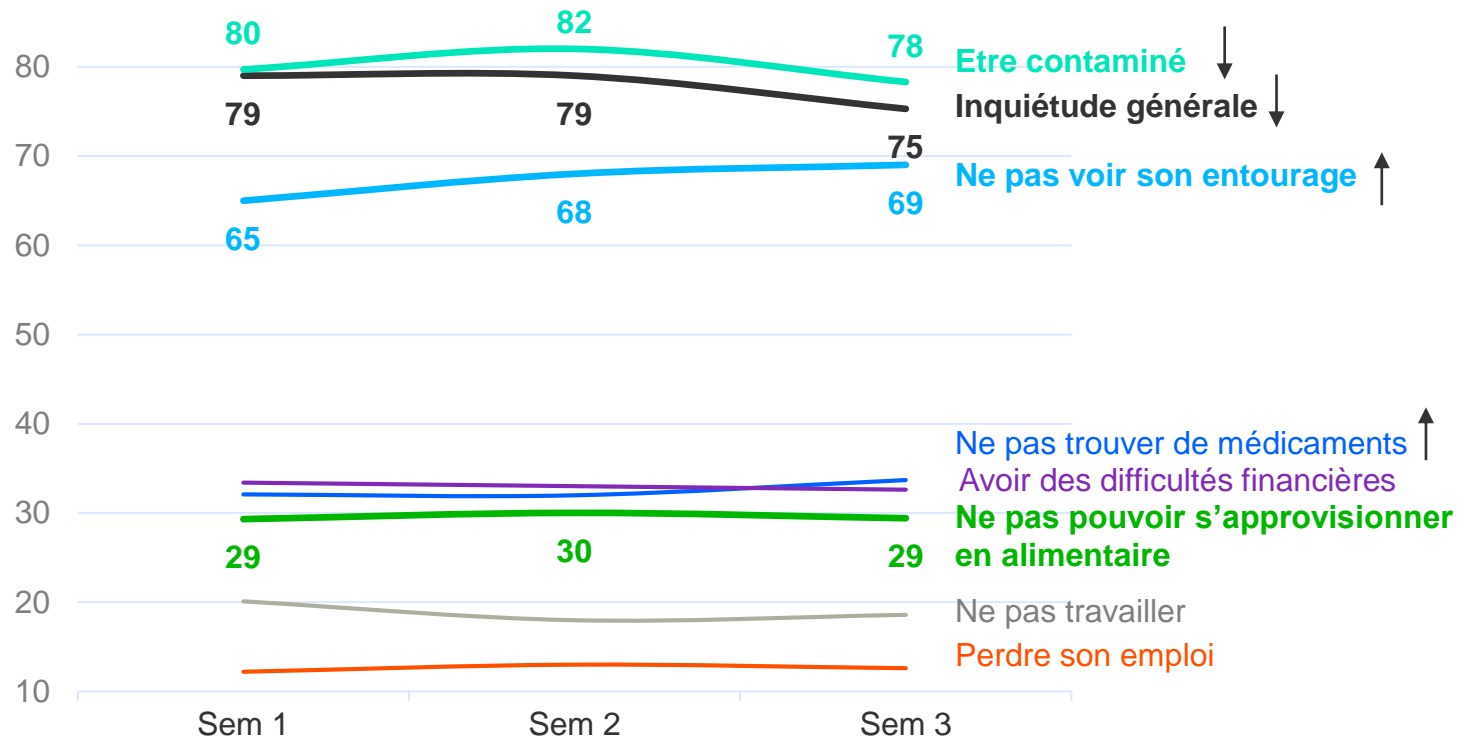
Regain de confiance envers les acteurs des filières alimentaires

	Faites-vous confiance aux acteurs privés suivants ? <i>Tout à fait + plutôt</i>	Gain en points vs janvier 2020
Les hyper & supermarchés alimentaires	 69%	+14 points
Les fabricants / marques de produits agroalimentaires	 59%	+16 points
Les fabricants / marques de produits d'entretien la maison	 56%	+15 points
Les laboratoires pharmaceutiques	 53%	+16 points
Les fabricants marques de produits cosmétiques	 47%	+7 points
Les sites marchands comme Amazon Rakuten Cdiscount...	 38%	- 2 points

Une confiance des Français qui se vérifie aussi dans leur capacité d'approvisionnement

Alors que la peur sanitaire reste prédominante

De manière générale, êtes-vous inquiet(e) concernant l'évolution de la pandémie de coronavirus (COVID-19) en France ? Plus précisément, qu'est-ce qui vous inquiète concernant la situation actuelle ?



29%

Seulement des ménages

Français ont **peur** de ne **pas** pouvoir s'approvisionner en **nourriture**

Quid de l'engagement des acteurs FMCG ?

Leurs efforts de communication ont été vus et entendus

*Récemment, des marques ou enseignes de grande consommation et de textile ont pris des engagements pour aider à lutter contre le coronavirus.

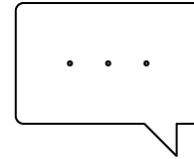
Avez-vous vu/entendu parler de ces initiatives ?

22%

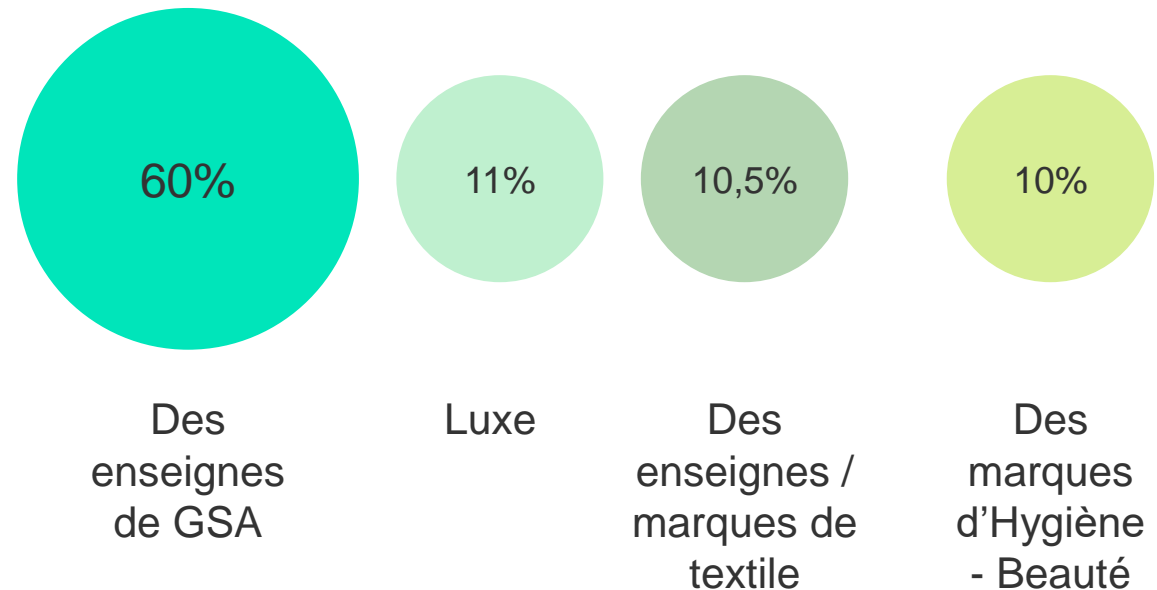
des Français ont vu / entendu parler d'initiatives de la part de marques / enseignes pour aider à lutter contre la pandémie*

87%

s'accordent à dire qu'il s'agit d'une bonne initiative de leur part (les autres sont sans avis sur la question)



Marques, enseignes citées spontanément



Les enjeux pour les acteurs de la Grande Consommation



Enjeux pour la grande distribution et les industriels : être au RDV des nouvelles attentes



Sécurité/ Santé

Agilité / Adaptabilité

Nouvelles tendances conso à domicile

Praticité

Retour au cooking

Apéro : tendances apéro virtuel, page facebook...

Sport à domicile ? Energy drink, barres de céréales

Plaisir, grignotage

Gestion des ruptures

Accélération du e-commerce

Bataille de la livraison

Paiement mobile

Suivre les nouvelles tendances qui émergent de cette crise

Nouvelles recettes réseaux sociaux

Un pain "spécial confinement"
avec le strict minimum sans œuf



La recette de la pizza au
choux fleur de Juan Arbelaez



Fashion (protection)

Masque tissu



Bob, casquette anti-
crachat



Sécurité, hygiène



Le Géant chinois
de la livraison de
nourriture offre du
papier «bouclier»
aux convives pour
les protéger contre
le coronavirus

L'apéro virtuel



Répondre aux nouvelles manières de faire ses courses

#Food innovation #Foodfuture #FoodDelivery

Les essentiels de Carrefour



Nous lançons un nouveau service pour simplifier les courses en cette période de confinement : "Les Essentiels Carrefour". **Des paniers alimentaires pour une semaine au prix de 5€/jour/personne. Livraison gratuite et sans contact. Partout à Paris et bientôt étendu.** Ensemble, restons mobilisés.

"Rungis livré chez vous"



Rungis lance un service de livraison de produits frais pour les particuliers pour palier à la baisse d'activité de 30 à 40% selon les produits

Uber Eats et Carrefour



Le groupe Carrefour et Uber Eats s'unissent pour soutenir les Français

Paris, le 1er avril 2020 - Carrefour et Uber Eats décident d'allier leurs forces pour aider les Français à s'approvisionner en produits du quotidien, en se faisant livrer à leur domicile, dans le plein respect des mesures d'hygiène et de restriction de circulation.

Dans le contexte actuel du confinement et de la fin de l'accueil du public dans les établissements tels que les restaurants et les centres commerciaux, Carrefour et Uber Eats s'unissent afin de répondre au mieux aux besoins alimentaires des Français. Ceux-ci pourront ainsi, **dès le 6 avril 2020** :

Les enjeux sociétaux

Local



Marque employeur

MERCI À TOUS LES HÉROS DISCRETS.



Pepsico France a décidé malgré l'arrêt de son activité hors domicile et de l'activité des forces de ventes de ne pas avoir recours au chômage partiel. Nous assurerons 100% des salaires de nos collaborateurs durant cette période d'arrêt....

Lutte contre le virus



Absolut propose d'aider à produire un désinfectant pour les mains en Suède

Promotion/ prix



Le blocage des prix de 4.000 produits Marque Repère jusqu'à la fin du confinement



Le groupe LVMH annonce qu'il produira dans ses usines de parfum du gel hydroalcoolique pour les hôpitaux français
Les gels seront distribués gratuitement, en priorité dans les hôpitaux.



Les communications RSE sont efficaces pour renouer un lien de CONFIANCE

Et pour booster les ventes



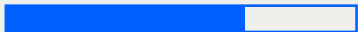



TAUX DE SUCCÈS
VENTES



IMPACT
VALEUR



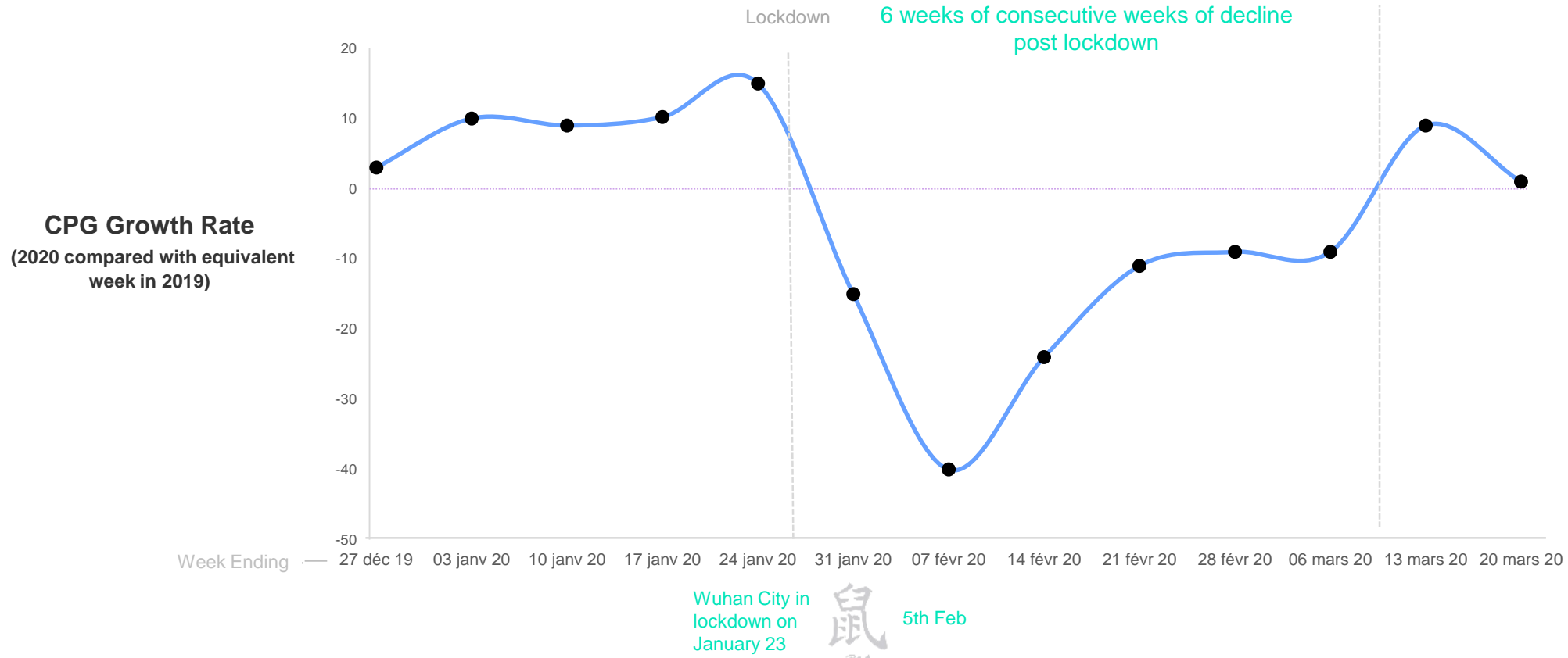
IMPACT
RECRUTEMENT

LOCAL	68% 	123	++
SANTÉ	65% 	126	+++
ENVIRONNEMENT	62% 	124	+++
BIO	47% 	123	+

70%
des campagnes
"RSE"
renforcent
la confiance
+8 pts

Tracking Worldpanel PGC+FLS | Base = 43 campagnes TV

In China it took six weeks to return to pre-COVID growth rates



Source: Kantar Worldpanel China

Que va-t-il se passer après le confinement ?

Basé sur l'observation post-confinement en Chine, et intentions déclarées pour la France

Ce qui restera dynamique

Commerces On Line et Proximité

Le Fait Maison

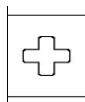
Produits d'Hygiène

Les produits d'entretien de la maison

Produits apéritifs pour apéros physiques ou Visio Apéros

Produits Locaux

L'attention portée au Prix



COVID Related Increased Demand

Ce qui va baisser

Hypers

Les produits saisonniers

Fruits et Légumes

Produits longues conservation : Conserves, Produits appertisés

Vrac ?

La coloration



In-Home Occasion Increased Demand

Retour à la normale Confirmation de tendances

Déconsommation

Les produits de grignotage

Contrôle des étiquettes et utilisation applis

Quête du Naturel/Bio/Sain

Accentuation conso responsable

Nature et Préoccupation environnementale



Short Term Stockpiling (highest number of categories)

Ce qui va reprendre lentement (en fonction de l'économie)

Fashion

Soins visage et corps

Soins cheveux hors coloration

Maquillage



Non-Essentials

Restez connectés avec vos consommateurs !

NOTRE APPROCHE

**Interrogez les acheteurs
de vos marques**
(gros conso, les nouveaux)

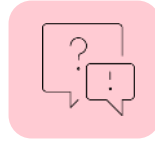


**Sur un questionnaire syndiqué
ou sur-mesure**



**Anticipez l'évolution de leurs
comportements d'achat pour
mieux adapter votre stratégie
marketing**

*Croisement du questionnaire avec le
comportement réel des acheteurs de votre
marque*



Inquiétudes des français

Niveau d'inquiétude générale

Inquiétudes détaillées : santé, proche, approvisionnement, financières...

Niveau de confiance envers les acteurs PGC : HMSM, fabricants...



Impact sur les lieux d'achat

Circuits fréquentés plus souvent et intentionnés (déclaratif)

Satisfaction et expérience d'achat



Impact sur les produits achetés

Critères de choix alimentaires pendant le confinement

Attitudes prix, composition, plaisir, arbitrages MN / MDD...



Impact sur la consommation à domicile

Intentions de cuisiner différemment (plus souvent / longtemps, nouveaux plats, en famille...)

ou de grignoter, prendre l'apéritif davantage



Impact sur le quotidien

Activités qu'ils prévoient de faire davantage : sport, lecture, TV...

Situation professionnelle dans le foyer



COVID-19 Impact & opportunités en Communication

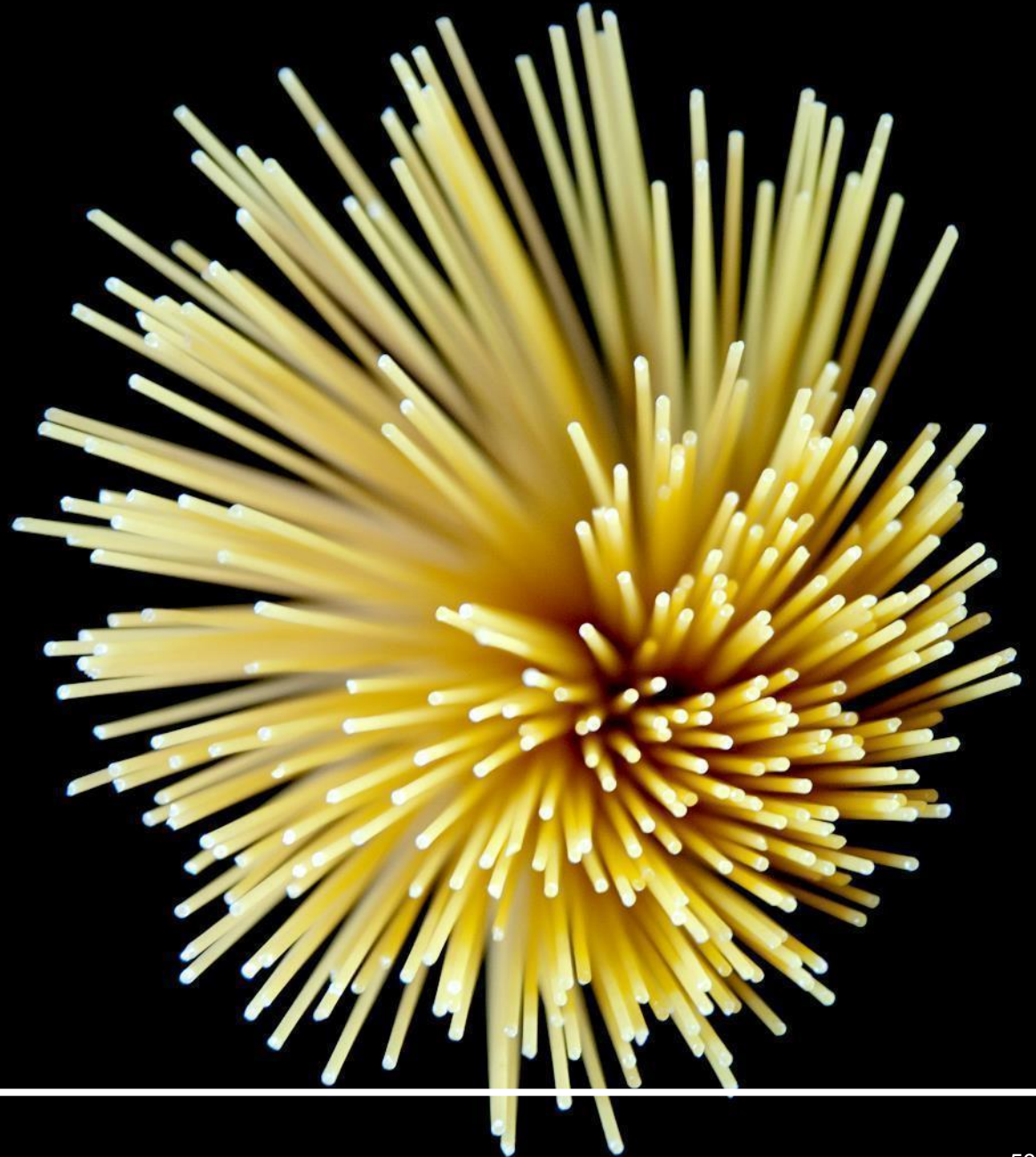


Christophe Manceau

Strategic Planning Director

Division Media

christophe.manceau@kantar.com



A large, bold white number '3' is positioned on the left side of the slide. The background features a city skyline at sunset, with a warm orange and red sky transitioning into a dark blue night sky with city lights visible.

3

Tendances amplifiées par la crise COVID-19



Individuel Collectif

KANTAR





Rôle sociétal des marques



Liquidité du monde

A large, bold white number '3' is positioned on the left side of the slide. The background features a city skyline at sunset, with buildings silhouetted against a warm, orange and red sky. The overall aesthetic is modern and professional.

3

Temps Stratégiques



Temps I

Comprendre
empathie

Temps II

Aider
action



Temps III

Adapter
réinvention

Temps I – Comprendre

L'état émotionnel du consommateur : Des préoccupations individuelles mais surtout collectives

76%

**Des Français se
disent préoccupés
par leur propre santé**

88%

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

Temps I – Humanité & Empathie

Can't Skip Hope

Turismo de Portugal X Partners Portugal



De l'espoir & des encouragements

Never Lost

Facebook X Droga5



De la solidarité & du soutien

Temps II – Aider

Être utile aux individus et à la société

SERVICES RATIONNELS & ÉMOTIONNELLES : LES CAS INTERMARCHÉ

**POUR VOUS SOUTENIR,
NOUS BLOQUONS
LE PRIX DE TOUTES
LES MARQUES.**



Y compris les grandes marques et les nôtres.
Soit plus de 10 000 produits à prix bloqués jusqu'au 15 mai 2020.
**Aujourd'hui plus que jamais, notre combat pour maintenir
votre pouvoir d'achat continue.**

Intermarché
TOUS UNIS

Concerne les produits de marques nationales et de nos marques (hors autres produits traditionnels, œufs, beurre et lait et hors produits en promotion). Prix maximum conseillé.
Intermarché - 18 Avenue de la République - 92000 Nanterre - France - SIREN 524 840 000 - N° de TVA intracommunautaire : FR15 524 840 000 - Site internet : www.intermarche.com

Bloquer les prix (people over profit)

**POUR SOUTENIR
LES AGRICULTEURS
FRANÇAIS,
NOUS VENDONS
LEURS ASPERGES
À PRIX COÛTANT.**



Nous leur achetons toujours au prix juste
mais aujourd'hui, nous nous devons de faire plus.
**Ils se mobilisent chaque jour pour approvisionner nos rayons,
mobilisons-nous pour eux.**

Intermarché
TOUS UNIS

Prix de vente minimum égal à la somme de la branche 5 et des autres produits de la branche 5. Interdiction de vendre à perte.
Intermarché - 18 Avenue de la République - 92000 Nanterre - France - SIREN 524 840 000 - N° de TVA intracommunautaire : FR15 524 840 000 - Site internet : www.intermarche.com

Soutien de l'économie réelle

leDRIVE Inter

**Comment souhaitez-vous faire
vos courses aujourd'hui ?**

Je vais en magasin **Je récupère mes courses** **Je me fais livrer**

78000

PRIVÉ	Réservé soignants Buc	4.2Km	🔒
Avenue Morane Saulnier			Drive
78530 Buc			
Super Buc	4.2Km	🚗	📄
Avenue Morane Saulnier		Drive	24h/24
78530 Buc			
PRIVÉ	Super Guyancourt	6.3Km	🔒
1 avenue Golf			Drive 24
78280 Guyancourt			



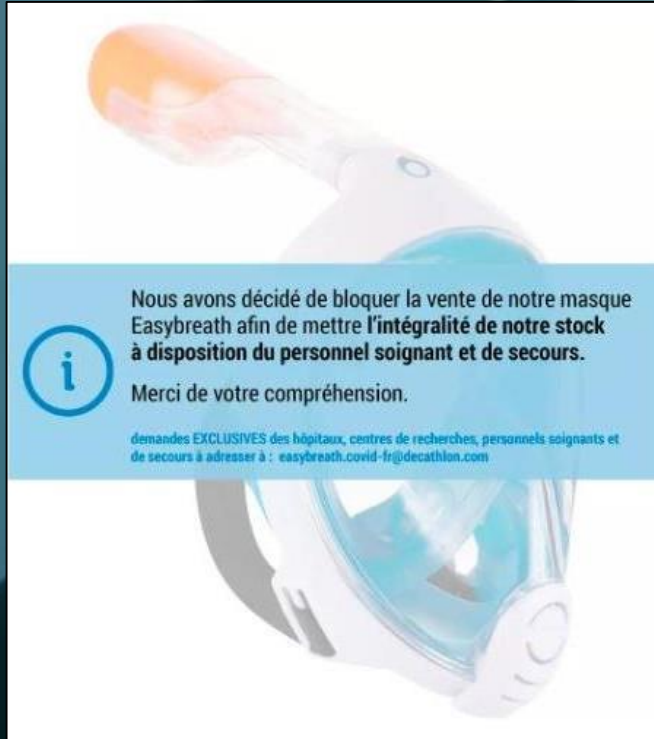
Données cartographiques Conditions d'utilisation

Extension des services existants

Temps III – Adapter

Apporter une réponse aux tensions sociétales actuelles

RÉADAPTER UN PRODUIT POUR SAUVER DES VIES : LE CAS DÉCATHLON



Retirer de la vente



Partager les plans 3D & informations techniques

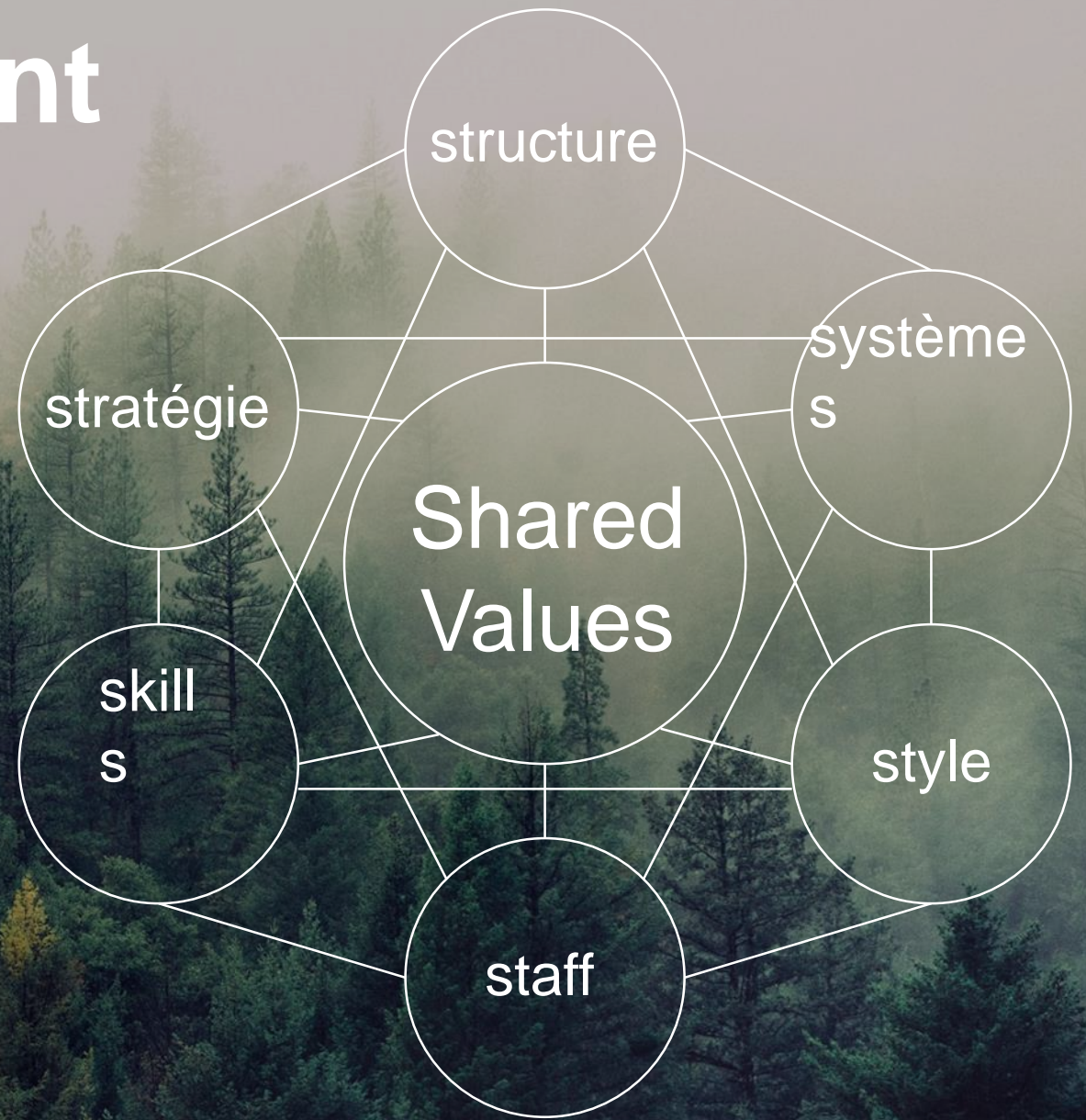


Mettre en place un canal de communication pour mettre à disposition ses masques aux plus grands nombres

Le Branding Résilient

Nager la tête hors de l'eau dans un monde liquide

**Nos valeurs guident
nos croyances,
nos émotions et
nos actions**



Être dans les temps ou cesser d'être

Prendre la parole ne suffit plus

BRAND STATEMENT

Short term brand benefice

BRAND ACTIONS

Long term brand benefice

PASSÉ

PRÉSENT & FUTUR

TEMPS 1

TEMPS 2

TEMPS 3

Brand Story

Quel est votre rôle dans cette histoire ?

**Demain, les gens se souviendront
des marques qui ont joué un rôle utile.
Si vous n'avez rien d'utile à raconter,
ne faites pas de bruit et restez silencieux.**

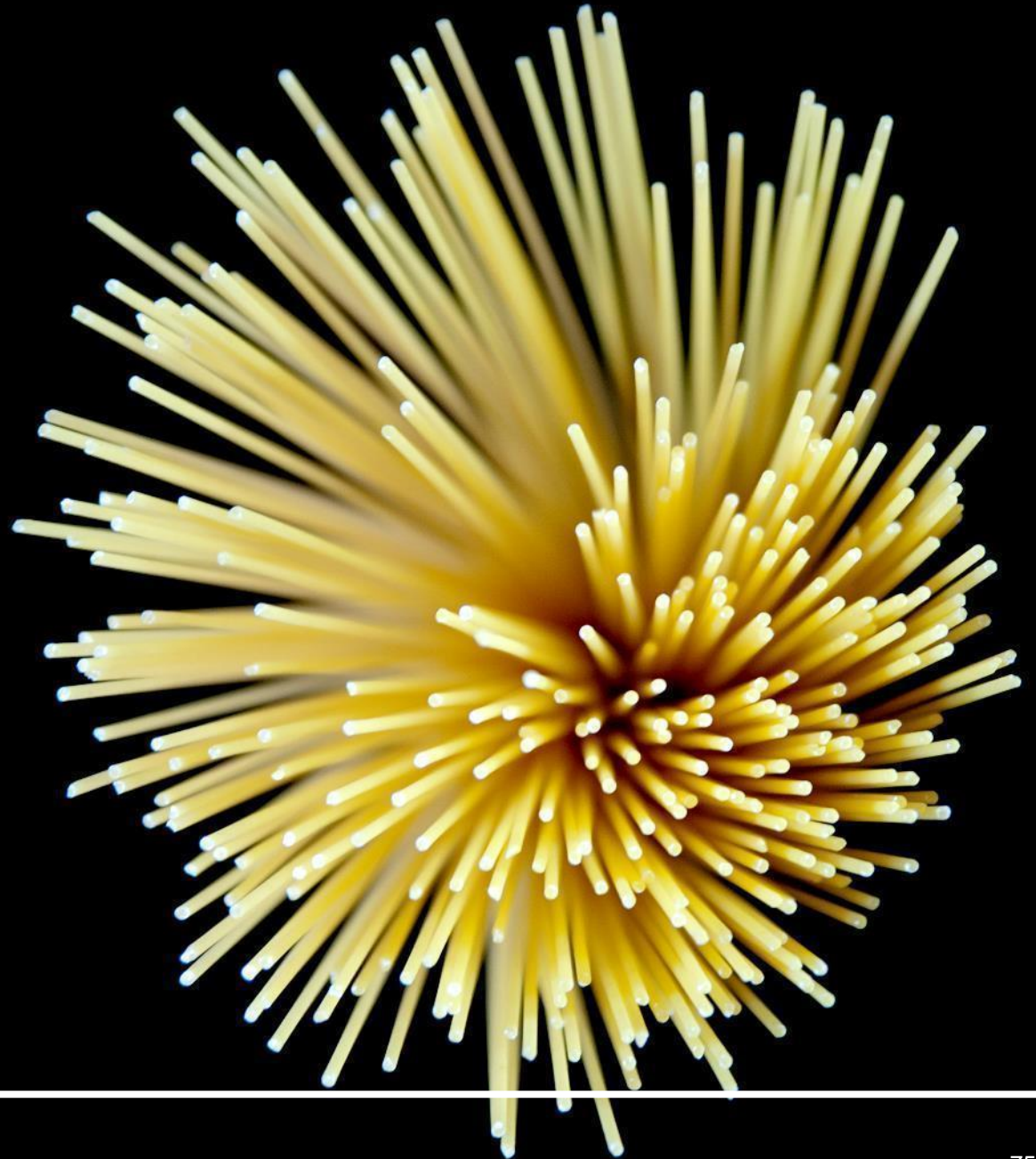


Sidonie Kuentz

Sales Director

Division Insights

sidonie.kuentz@kantar.com



Quels sont les
critères d'efficacité
qui émergent ?



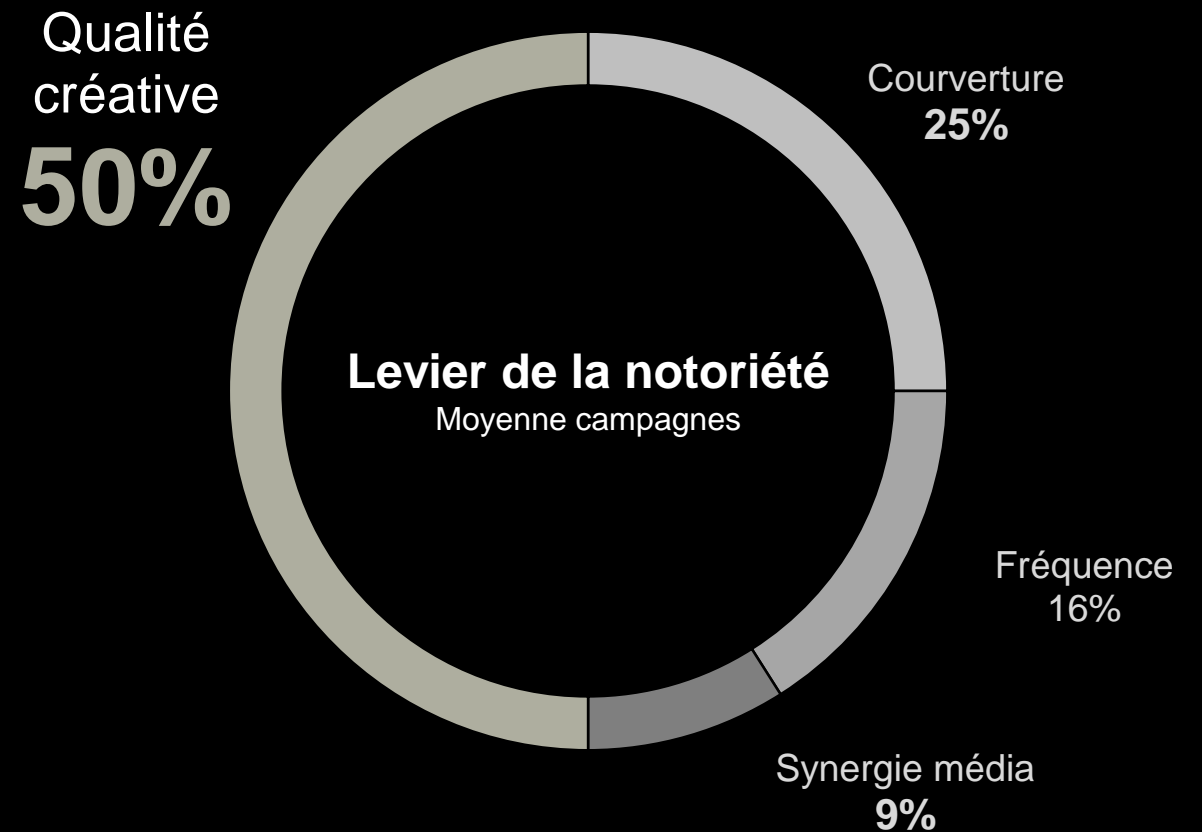


8%

**seulement estiment que
les marques devraient
arrêter la publicité**

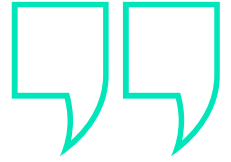
Kantar COVID-19 barometer (Vague 1 et 2 - mars 2020) – moyenne globale
Q13. Que devraient faire les entreprises en ce moment ? Sélectionnez
jusqu'à 3 affirmations parmi celles que vous considérez les plus importantes.

Dans un contexte de baisse des investissements, il est essentiel de maîtriser la qualité créative de vos contenus



Source : Analyse de la base de données Kantar Cross Media (151 campagnes)

Vous avez été nombreux à nous faire part de vos interrogations autour des contenus publicitaires à pousser



“Puis-je utiliser des scènes dans lesquelles les personnes se rassemblent / des scènes en extérieur ?”

“Dois-je prendre la parole autour d’un message spécifique au COVID-19 ?”

“Puis-je continuer d’utiliser ma campagne actuelle ?
Ou dois-je recréer des contenus ?”

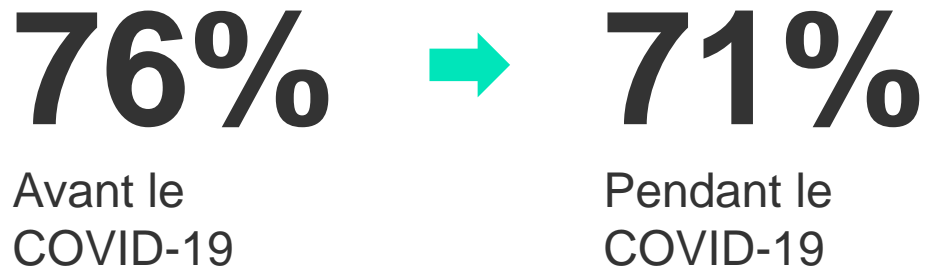
“L’humour est-il approprié ?”

10 publicités re-testées
5 marchés
6 catégories

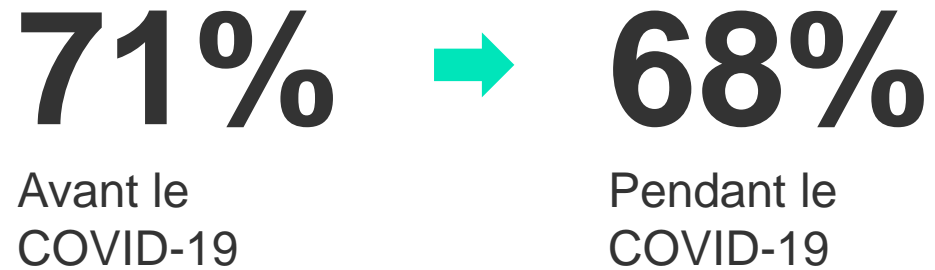


Nous constatons que les contenus publicitaires développés avant le COVID-19 maintiennent...

... Une probabilité similaire à **générer des ventes à court terme**



... et **renforcer le capital de la marque** (Long terme)



Kantar Link parallel test – USA/UK/BZ/FR/DE (n = 1500)

TV - Canal + Mission Impossible diffusé en 2019



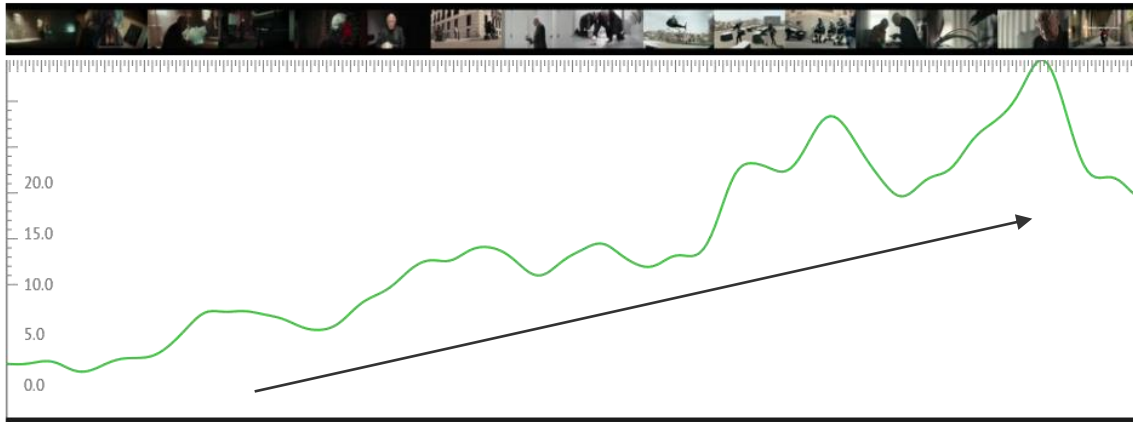
“N'attendez pas que les films prennent un coup de vieux”

La réponse émotionnelle des consommateurs à cette publicité est identique

Canal+ Mission Impossible

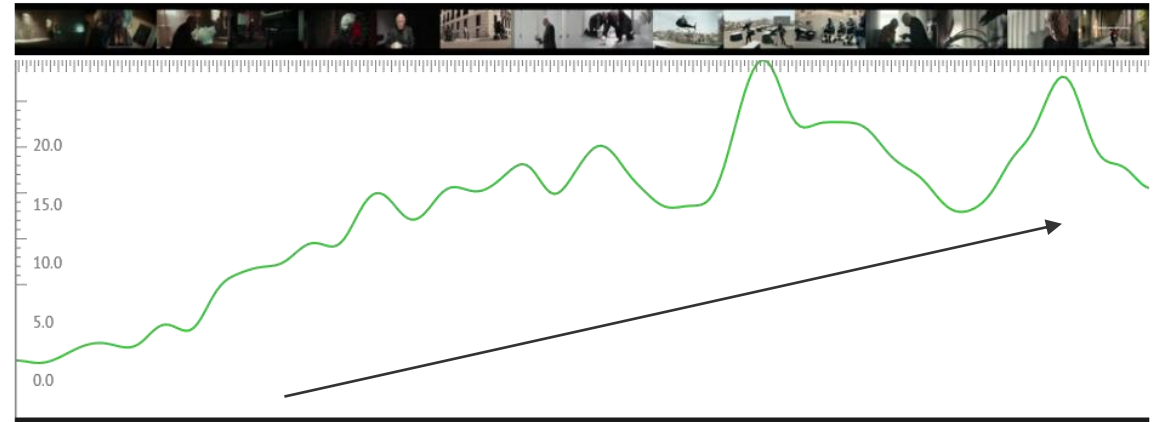
AVANT COVID-19 (testée en août 2019)

AGRÉMENT EXPRESSIVITÉ
Top 5% **Top 5%**



PENDANT COVID-19 (testée en mars 2020)

AGRÉMENT EXPRESSIVITÉ
Top 5% **Top 5%**



Kantar Link parallel test – France Original (n = 150) Parallel (n= 150) Facial coding – Smile

Les Français acceptent les prises de parole publicitaires autour du COVID-19 à condition que les marques le fassent de manière responsable et authentique

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

67% (-2pts)

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

62% (-4pts)

... informer concernant leurs efforts pour affronter la situation

61% (-1 pt)

... communiquer les valeurs de la marque

46% (+7pts)

DÉCATHLON a su prendre la parole très habilement et ainsi renforcer fortement son lien d'attachement avec les Français



Rôle distractif

“Film très amusant : cela fait du bien dans cette période morose”

33% l'adorent Agrément Top 1

Utile dans notre nouvelle vie quotidienne

“Elle apporte de l'originalité, et montre que Décathlon est là pour nous aider dans notre quotidien”

Crée du sens Top 2

En lien avec les valeurs et les codes de la marque

“Je savais que c'était Décathlon dès le début elle est rigolote et me fait sourire”

**Lien à la marque
Top 1**

**Renforcement capital
de marque : indice 100**



PARCE QU'ON SAIT QUE
LE SPORT VOUS MANQUE,

ON VOUS DONNE TOUJOURS ACCÈS À NOS
PLANS D'ENTRAÎNEMENT GRATUITEMENT.

DECATHLON
COACH
BOXE

DECATHLON.fr

INTERMARCHE suscite de l'intérêt autour de son soutien aux agriculteurs.

**SOUTENONS
LES AGRICULTEURS
FRANÇAIS,
CHOISSISSONS BIEN
CE QUE NOUS
MANGEONS.**



Aujourd'hui plus que jamais, soutenons les agriculteurs français en achetant des fraises. C'est la saison, et elle ne dure pas longtemps. Ils se mobilisent chaque jour pour approvisionner nos rayons, mobilisons-nous pour eux.

C'est aussi ça faire ses courses de manière responsable et solidaire. Chez Intermarché, Netto ou ailleurs.

Netto

Intermarché
TOUS UNIS

Renforce la visibilité de la marque

Lien à la marque **Top 30***

Suscite de l'intérêt autour du soutien des agriculteurs

Intérêt **Top 30**

Une cause qui peut perdre en légitimité car reprise par l'ensemble des acteurs de grande distribution...

"Cette publicité informe que Intermarché suit la tendance de demande des consommateurs comme toutes les enseignes concurrentes"

... et peut susciter un manque de compréhension, difficulté à le relier à la crise actuelle

"Pourquoi ne pas l'avoir fait avant ?"

*Base de données Link France

Quels sont les critères d'efficacité qui émergent ?

Utilité | Unicité | Authenticité

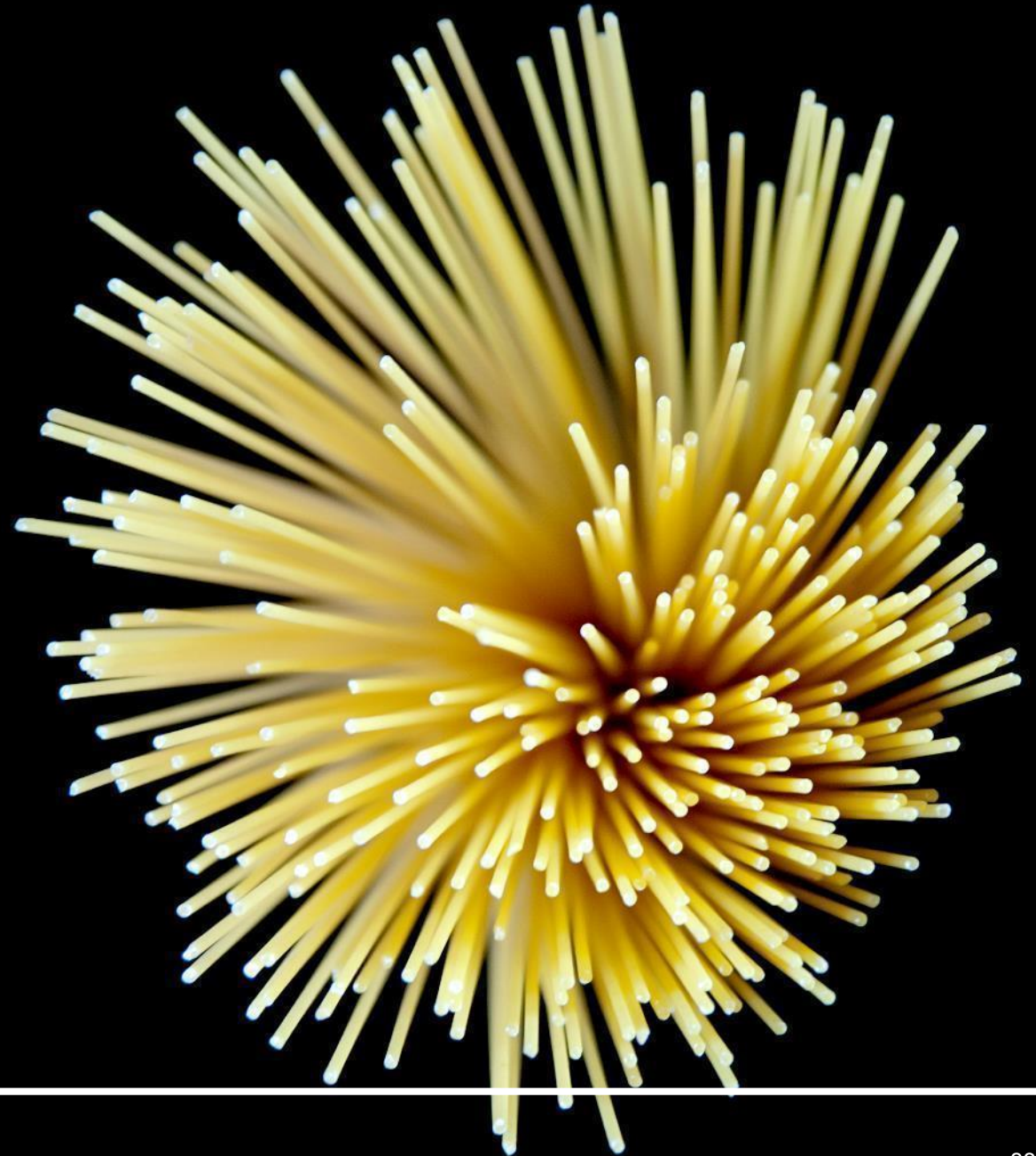


Zaia Lamari

Data Analyst

Division Media

zaia.lamari@kantar.com



COVID-19 Impact Media Vague 2



Rappel : volumes publicitaires TV

Chaînes nationales hors parrainage

Du 1^{er} au 22 mars 2020

-10% d'annonceurs

-35% de durée publicitaire

1 secteur sur **2** en retrait

Source : Adexpress



La pression publicitaire réduite de moitié, mais la baisse semble plus contenue

Evolutions hebdomadaires des principaux indicateurs publicitaires en TV – Du 24 février au 5 avril 2020

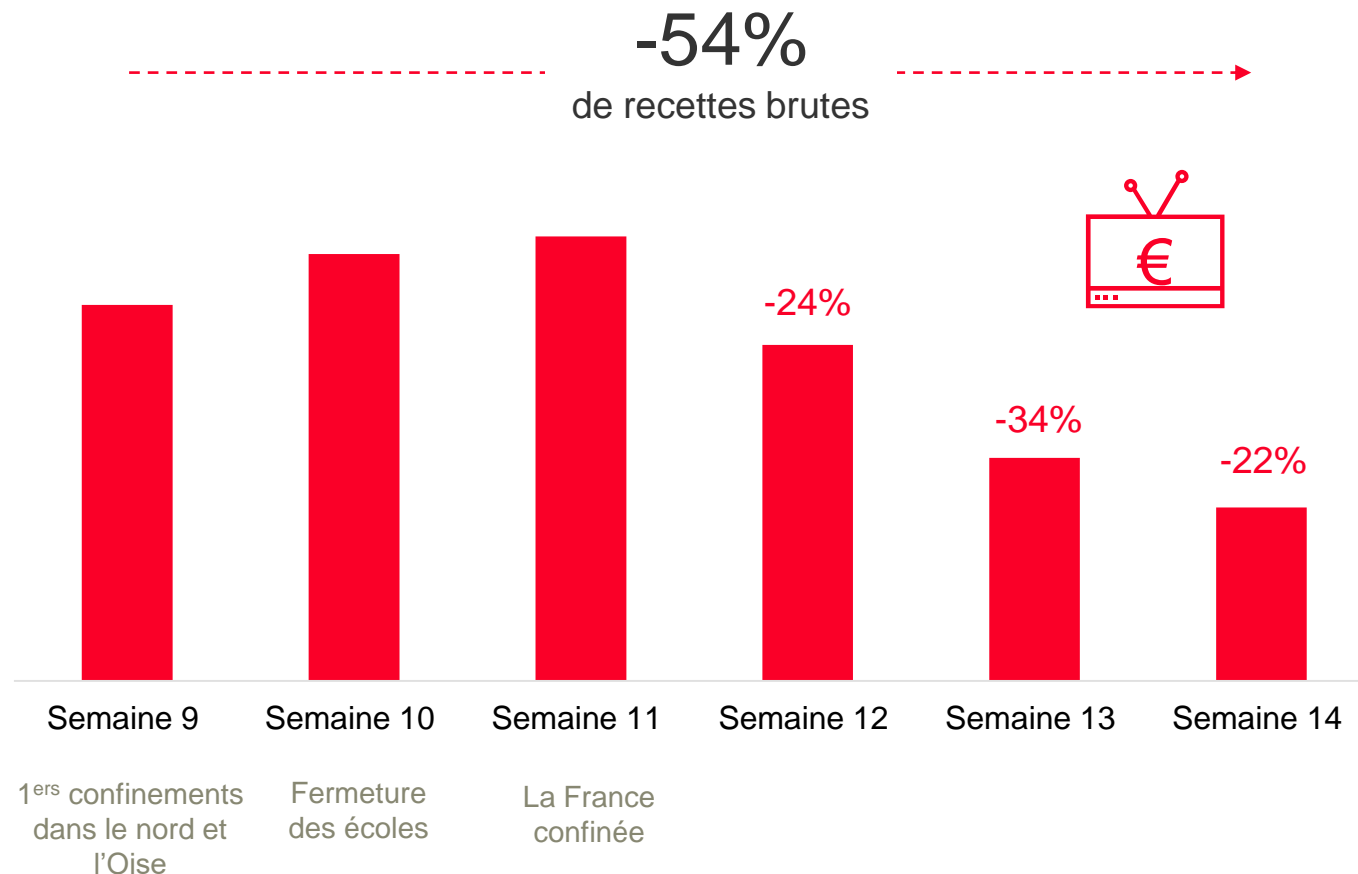
-34% d'annonceurs

Sem.14 vs Sem.9

-60% de durée publicitaire

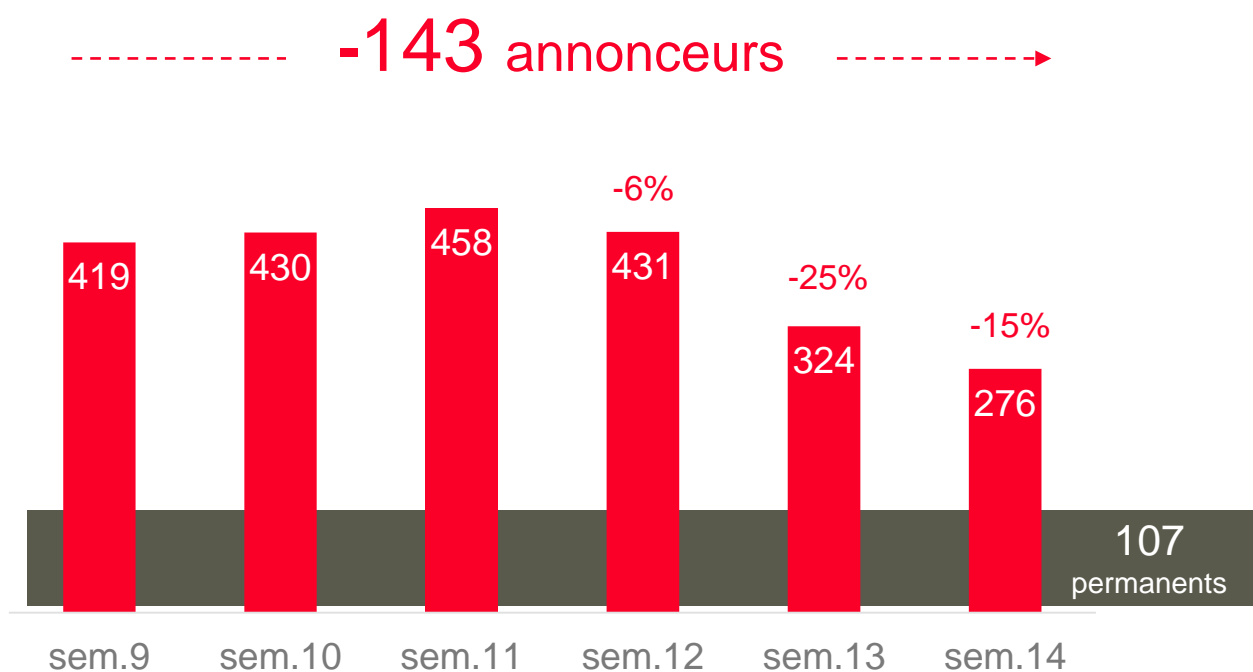
Sem.14 vs Sem.9

Source : Adexpress

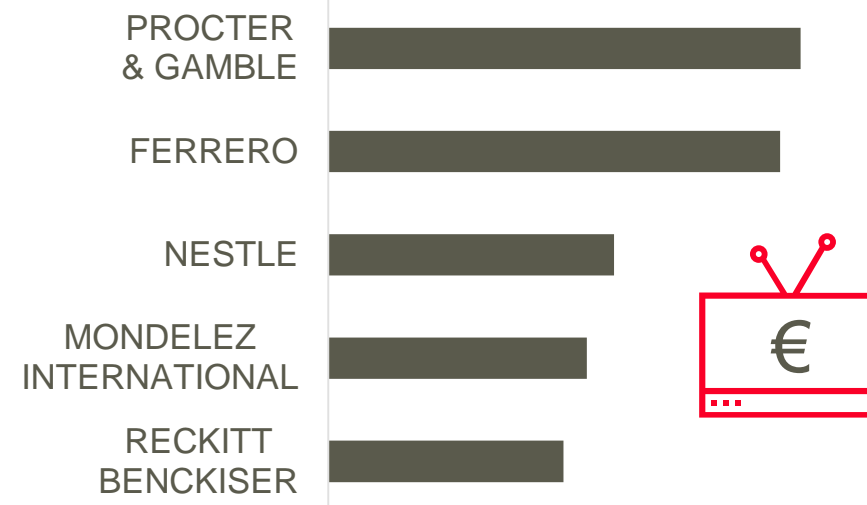


En moyenne, 1 annonceur sur 3 a maintenu ses publicités durant 6 semaines

Nombre d'annonceurs en TV et top 5 des "permanents" – Du 24 février au 5 avril 2020



107 annonceurs
présents **chaque semaine** dont :



Source : Adexpress

Les 3 plus forts replis représentent 43% du manque à gagner du média

Les 3 plus fortes baisses sectorielles en TV sur la base de la pression brute – Du 24 février au 5 avril 2020



Sem.14
vs
Sem.9



DISTRIBUTION

-89% de spots et de durée

-38% d'annonceurs

-85% de pression brute



TOURISME RESTAURATION

Un **secteur sinistré**

-67% d'annonceurs

Restaurateurs et compagnies aériennes cessent totalement leurs campagnes



AUTOMOBILE

1 constructeur sur **2** absent

-65% de pression brute

Les **véhicules utilitaires** seul segment **en hausse**

Source : Adexpress

Rappel : volumes publicitaires Radio

Hors stations IDF et locales

Du 1^{er} au 22 mars 2020

-35% d'annonceurs

-51% de durée publicitaire

Plus d'**3** secteurs sur **5** en retrait



Source : L'express

En radio, la diminution du portefeuille se poursuit mais tend à ralentir

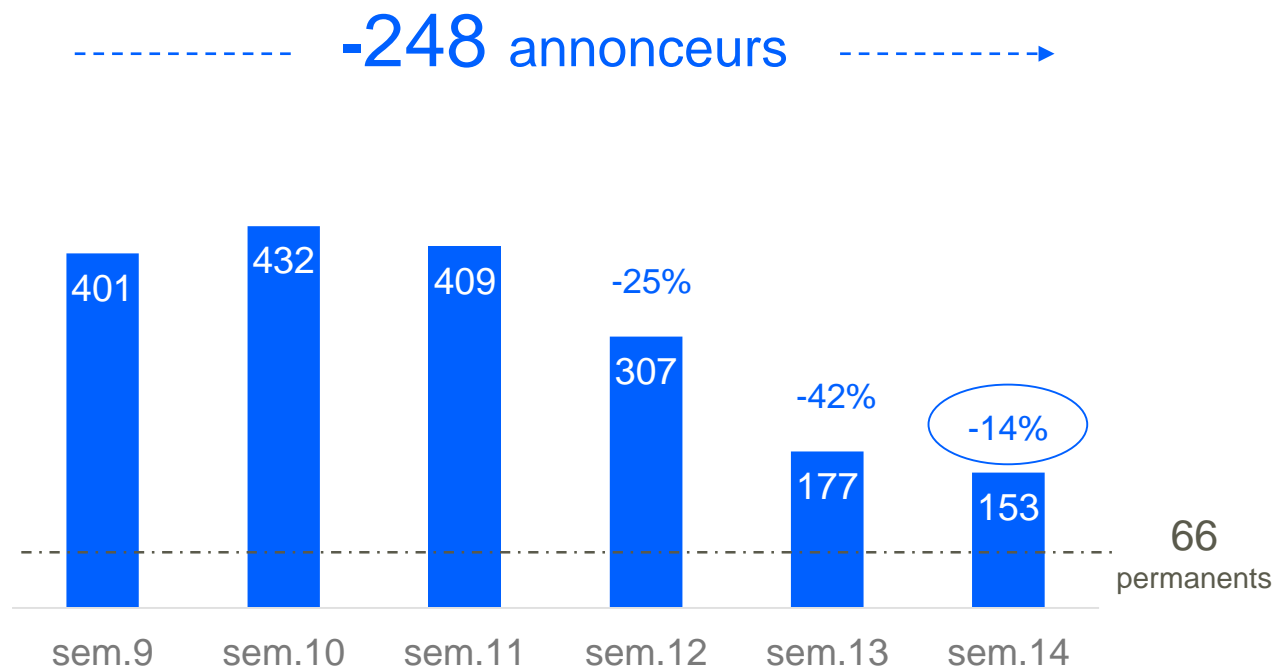
Evolutions hebdomadaires des principaux indicateurs publicitaires en radio – Du 24 février au 5 avril 2020

-62% d'annonceurs

Sem.14 vs Sem.9

-50% de durée publicitaire

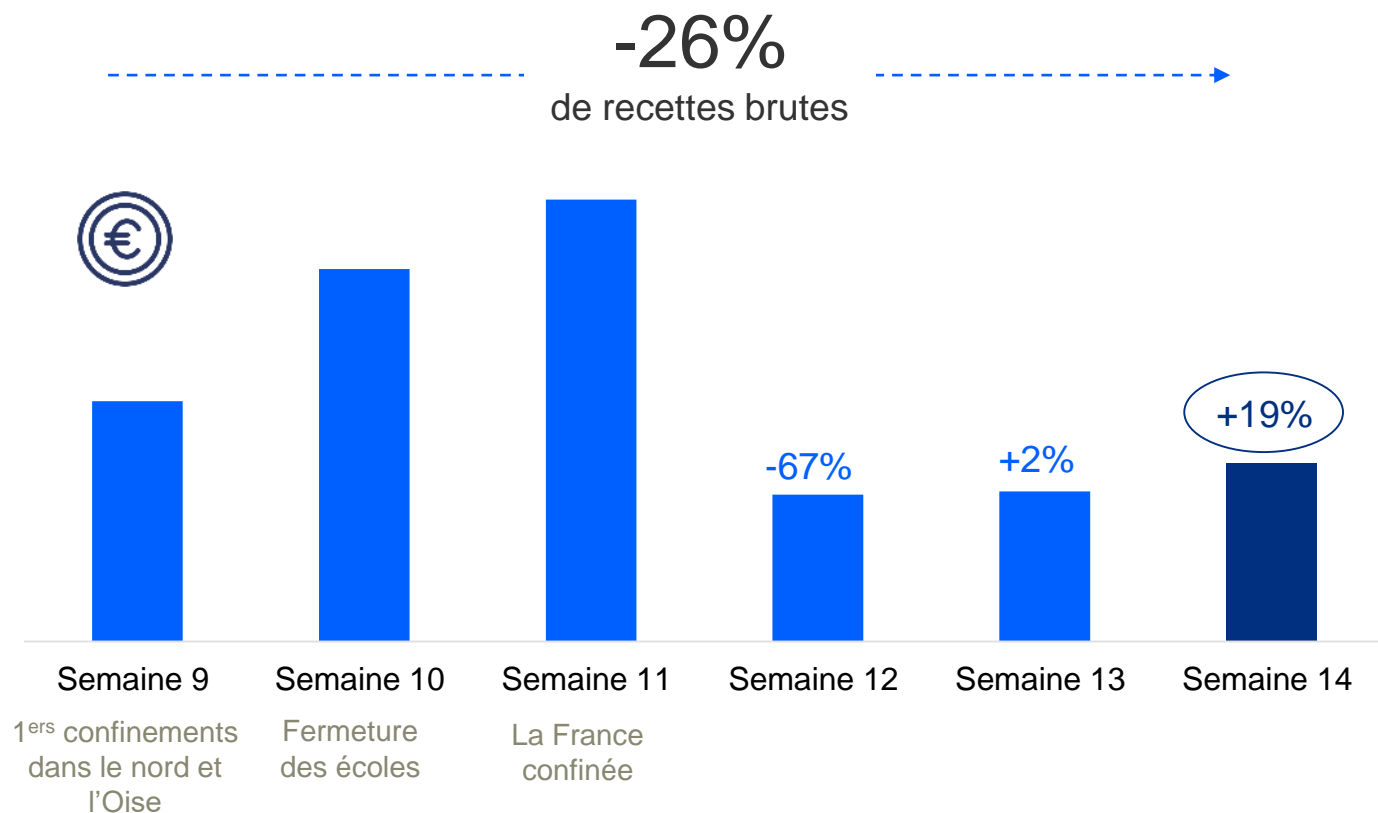
Sem.14 vs Sem.9





Source : Adexpress

Premiers signes encourageants pour le média radio depuis 3 semaines

Evolutions hebdomadaires de la pression publicitaire brute en radio – Du 24 février au 5 avril 2020



Focus semaine 14

-  **+13%** en durée
-  **+9%** de spots

Source : Adexpress

Certains secteurs observent une présence nettement renforcée voire inégalée

Les 3 plus fortes hausses sectorielles en radio sur la base de la pression publicitaire – Du 24 février au 5 avril 2020



Sem.14
vs
Sem.9



SERVICES

+82% de pression brute
X10 pour le secteur public
Hausse des messages pour le segment **du recrutement**



ALIMENTATION

3 fois plus d'activité en valeur et volume
Gamme & Labels, produits frais et fromages se démarquent



EDITION

3,5 fois plus de budget brut
L'édition imprimée semble tirer son épingle du jeu suite au confinement

Source : Adexpress

Rappel : volumes publicitaires presse quotidienne

Nationale et régionale

Du 1^{er} au 22 mars 2020

-72% de pagination

en seulement 1 semaine (S12 vs S11)

-53% de durée publicitaire

Les suppléments
“Culture/Sorties” arrêtés

Source : Adexpress



Les indicateurs restent fortement dans le rouge en presse

Evolutions hebdomadaires des principaux indicateurs publicitaires en presse – Du 24 février au 5 avril 2020

-64% d'annonceurs

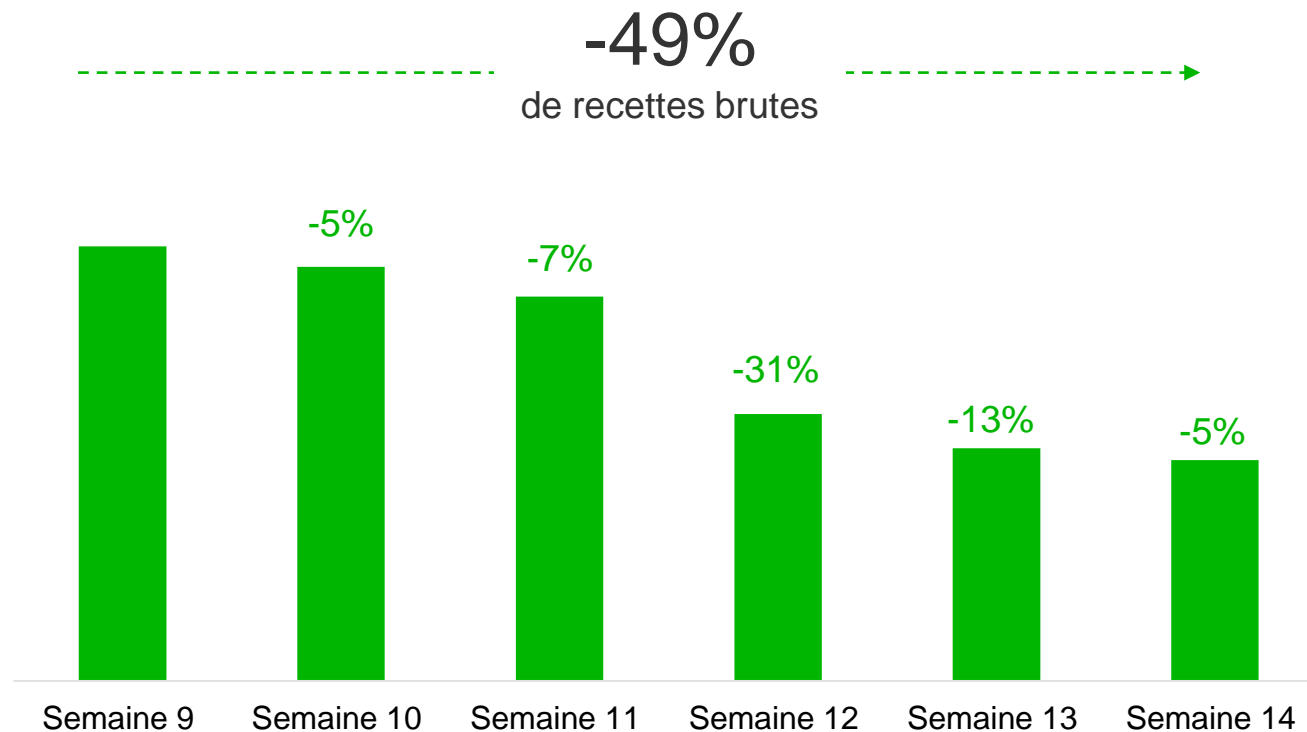
Sem.14 vs Sem.9

-51% de durée publicitaire

Sem.14 vs Sem.9

-69% d'insertions publicitaires

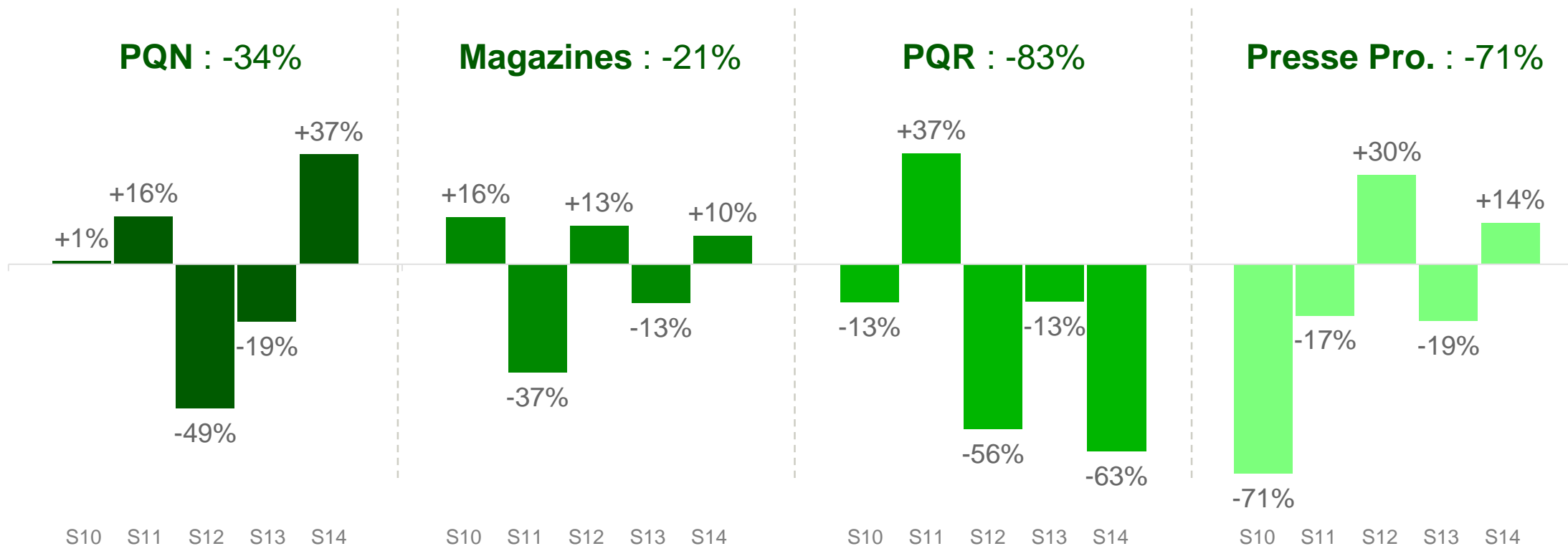
Sem.14 vs Sem.9



Source : Adexpress

Un impact plus sévère sur les quotidiens régionaux qui restent dans le rouge

Evolutions hebdomadaires de la pression brute sur les principaux segments de presse - Du 24 février au 5 avril 2020



Source : Adexpress

3 secteurs sur 4 opèrent un repli dans leurs communications en presse

Les 3 plus fortes baisses sectorielles en presse sur la base de la pression brute – Du 24 février au 5 avril 2020



Sem.14
vs
Sem.9



MODE

-72% de pression brute

-67% d'annonceurs

-85% pour le prêt-à-porter **Luxe**



CULTURE LOISIRS

-90% de pression brute

Seuls **48 annonceurs** présents

Fortes hausses sur la **papeterie**
et **l'outillage pour bricoleur**



DISTRIBUTION

-44% de pression brute

-70% d'annonceurs

Repli moins marqué pour les **généralistes (-35%)** que pour les **spécialisées (-75%)**

Source : Adexpress

La Publicité Extérieure très impactée

Du 24 février au 5 avril 2020

-83% de pression brute

Sem.14 vs Sem.9

-67% d'annonceurs

Sem.14 vs Sem.9

-84% d'insertions/de faces

Sem.14 vs Sem.9

Source : Adexpress



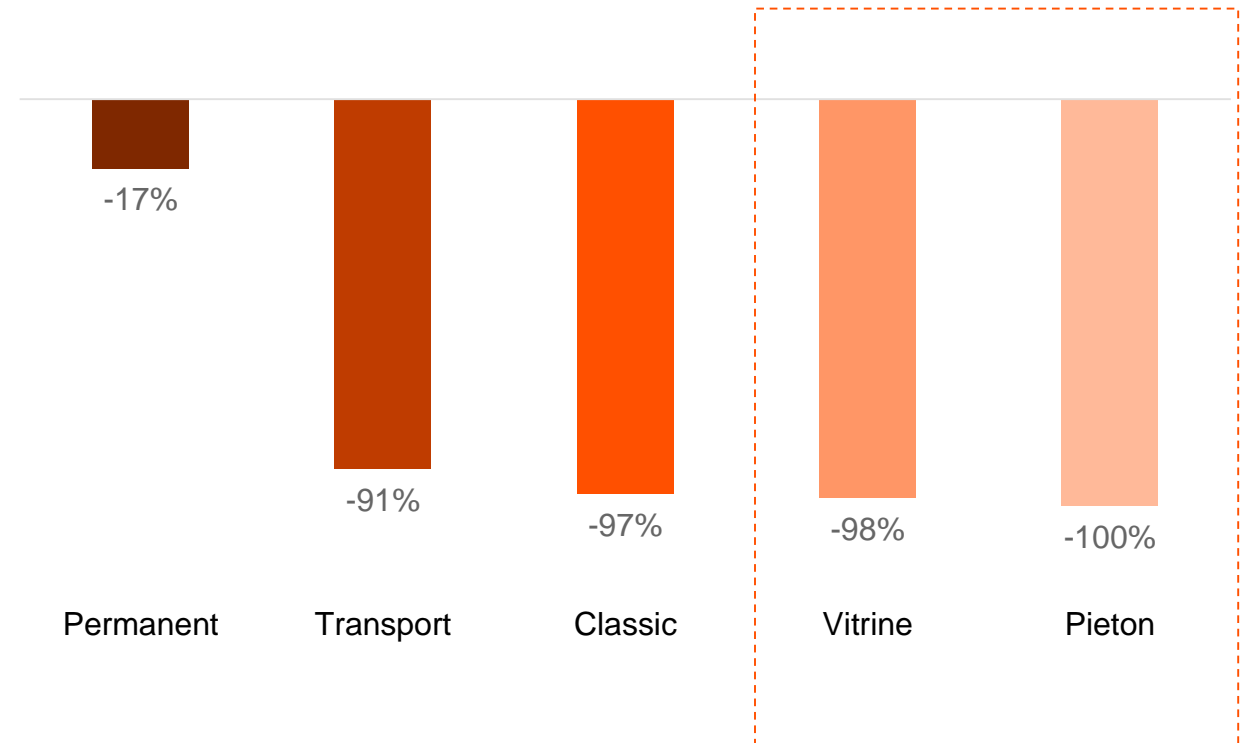
Certains segments sont très affectés par les mesures de confinement

Évolution de la pression brute sur les principaux segments OOH - Du 24 février au 5 avril 2020



Sem.14 vs Sem.9

Source : Adexpress



Tous les secteurs en retrait durant ces dernières 5 semaines

Les 3 plus fortes baisses sectorielles en presse sur la base de la pression brute – Du 24 février au 5 avril 2020



Sem.14
vs
Sem.9



CULTURE LOISIRS

-95% de pression brute

Contribue pour **1/4 à la baisse**

Campagnes pour les sorties, activités, cinéma sont stoppées



DISTRIBUTION

-66% de pression brute

1 distributeur sur 3 maintient sa présence

-75% pour les spécialisées versus **-50%** pour les GMS



TOURISME RESTAURATION

-82% de pression brute

-40% d'annonceurs

Seule la **location de véhicules** poursuit ses communications, et à la hausse

Source : Adexpress

COVID-19

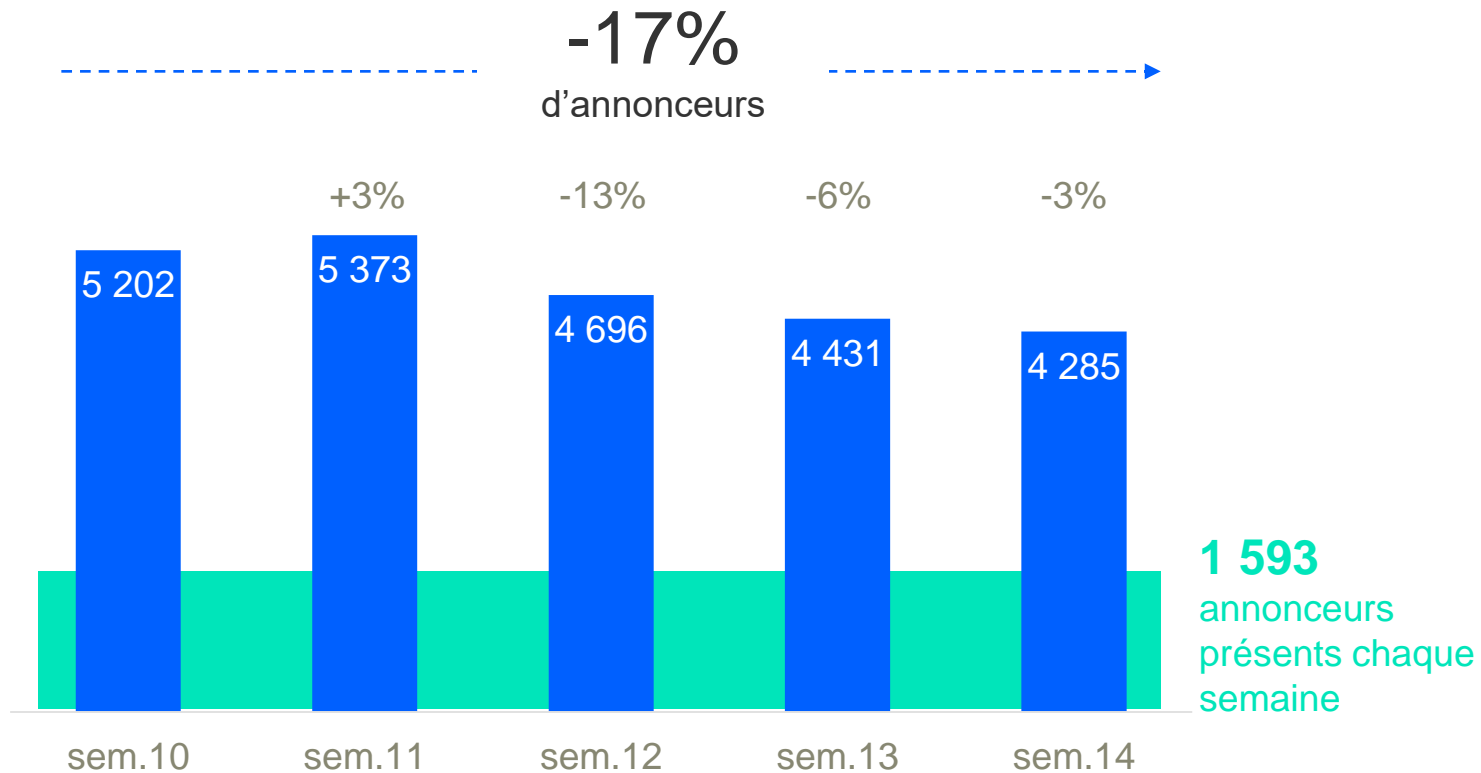
Paid Social

Les chiffres clés
du confinement



Sur Facebook Mobile, les annonceurs sont progressivement moins nombreux

Evolution du nombre d'annonceurs sur Facebook Mobile – Du 2 mars au 5 avril 2020



**Facebook Mobile – Source Kantar Paid Social Intelligence

Les secteurs majeurs du marché réduisent leur présence en 4 semaines

Les 5 plus fortes évolutions sectorielles sur Facebook Mobile sur la base d'une estimation de la pression publicitaire
Du 1^{er} mars au 5 avril 2020



TELECOMMUNICATIONS

Contenus audiovisuel, VOD

ENSEIGNEMENT FORMATION

Langues, logiciels ou coaching sportif

SERVICES

Boom des campagnes gouvernementales

DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE

ALIMENTATION

Chocolats, Petfood, Fruits et légumes



Sem.14
vs
Sem.9



TOURISME RESTAURATION

Repli plus important pour les voyageurs

HYGIÈNE BEAUTÉ

Centres de beauté notamment

DISTRIBUTION SPECIALISÉE

AUTOMOBILE

BANQUE ASSURANCE

Fort repli des organismes de crédit

**Facebook Mobile – Source Kantar Paid Social Intelligence

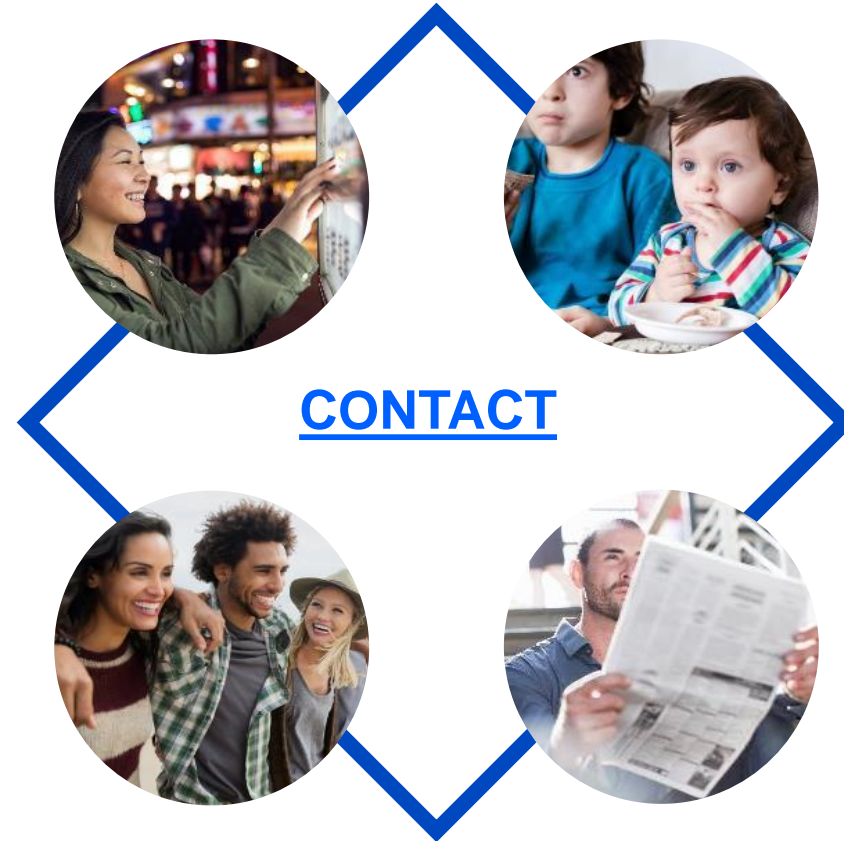
Connected Intelligence autour du Paid, Owned & Earned Media

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.



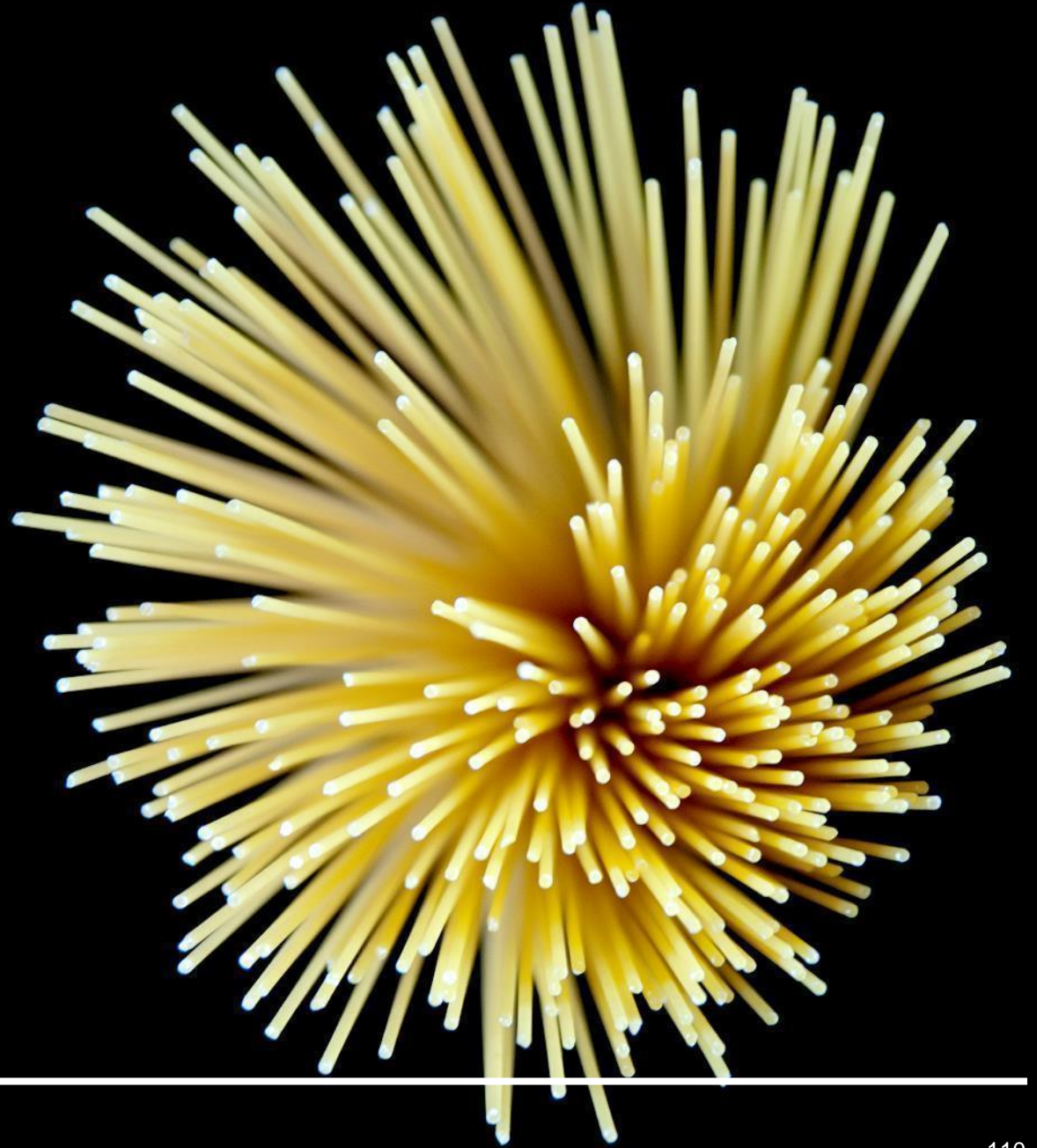
COVID-19 Impact & opportunités sur les réseaux sociaux



Amira Akl

Senior Consultant
Division Consulting

amira.akl@kantar.com



Nous avons utilisé EVA pour comprendre ce que le confinement change à nos besoins et attitudes, et pour identifier le rôle que les marques peuvent jouer

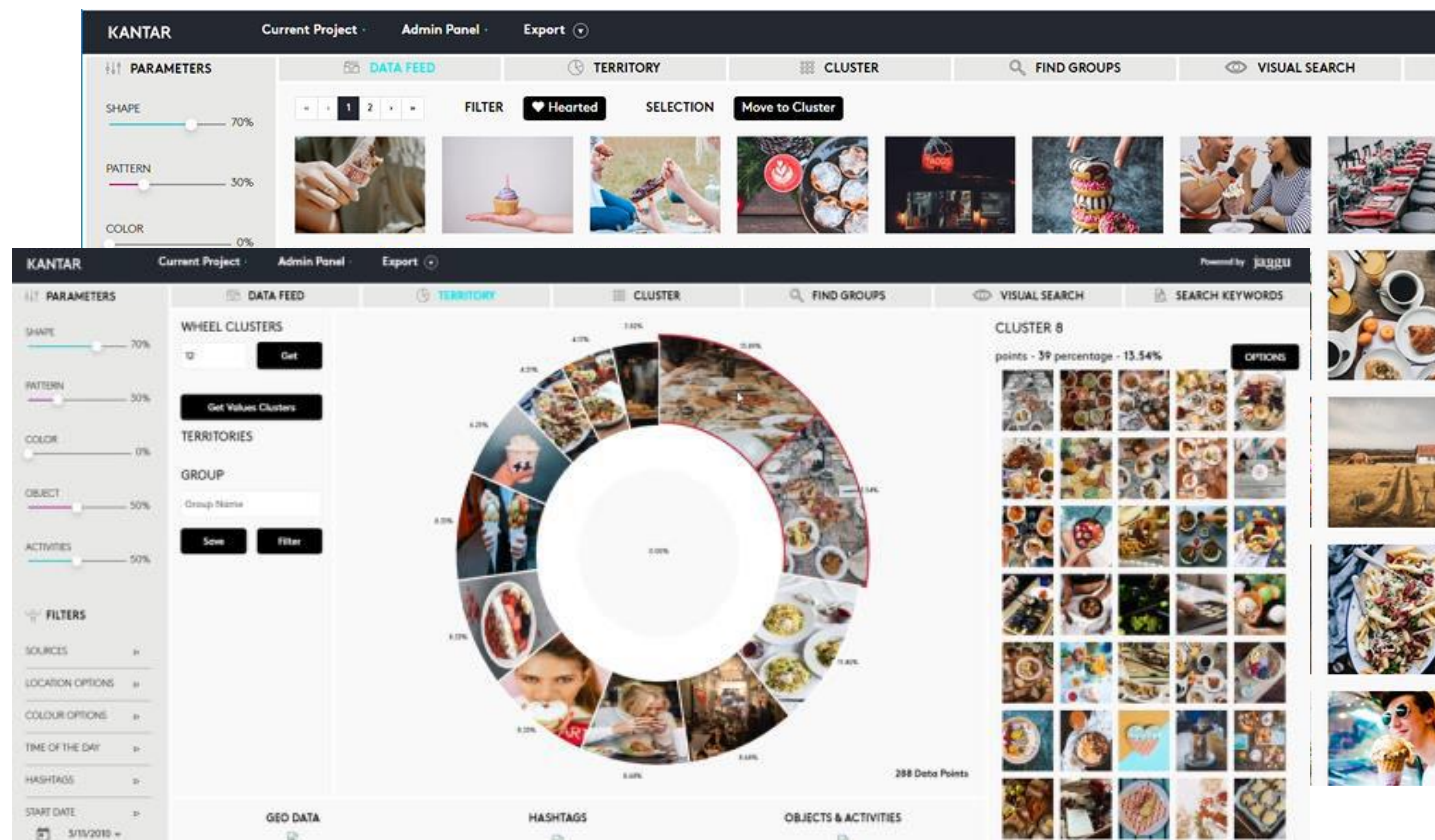
EVA = Enhanced Visual Analytics

Plus de 20 000 posts Instagram paru les semaines des 16 et 23 mars.

Hashtags comme #confinement, #jerestealamaion, #stayathome, #lockdown, #selfisolation, #socialdistancing, #quarantineandchill etc.

Grouper par le système de reconnaissance d'images d'EVA et analyser par nos équipes pour identifier les codes et thèmes émergents.

EVA est un outil conforme aux lois de la RGDP



Nous avons mené une étude exploratoire sur les images postées sur les réseaux sociaux et avons identifié 6 thèmes majeurs

#RESTEZCHEZVOUS (40%)

En temps normal, les mèmes et les selfies sont frivoles et amusants. Avec la crise, ils se sont transformés en signes d'encouragement et de solidarité, nourrissant le sentiment de cohésion et d'entraide.

COCOONING, HABITUDES POSITIVES (22.5%)

Rester confortablement chez soi, se sentir en sécurité et favoriser son bien-être. Les gens développent de nouvelles habitudes, en priorisant le soin personnel et toutes les choses qu'ils peuvent faire pour apporter de la joie et du calme dans leur vie.

UN DÉSIR D'ÉVASION (18%)

Le désir de rester connecté avec le monde extérieur et d'imaginer les possibilités qu'offre l'avenir croit un peu plus chaque jour, car les gens s'habituent à l'idée de rester chez eux pendant une longue période.

TRAVAUX MANUELS ET CRÉATIVITÉ (9%)

Beaucoup de temps et nulle part où aller – beaucoup de monde voyant dans le confinement une opportunité de faire davantage ce qu'ils n'ont pas le temps de faire en temps normal, et de se réinvestir dans des activités créatives ou des passions.

MODES DE VIE DIGITAUX (15%)

Les gens ont rapidement su s'adapter et ont 'digitaliser' leurs modes de vie. Ils développent des moyens de plus en plus créatifs d'utiliser les canaux digitaux, transformant ainsi leur travail, leurs loisirs et leur vie sociale.

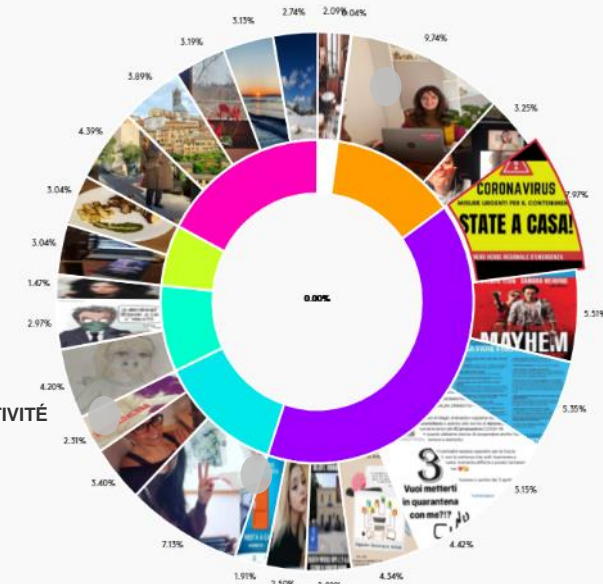
LES NOUVEAUX "ESSENTIELS" (6%)

En cette période particulière d'isolement, une variété de "nouveaux essentiels" (ces choses qui importent vraiment) émerge.

CLUSTERS VISUELS IDENTIFIÉS SUR EVA Semaines du 16 et 23 mars

Thèmes identifiés :

- #RESTEZCHEZVOUS
- UN DÉSIR D'ÉVASION
- MODES DE VIE DIGITAUX
- COCOONING ET HABITUDES POSITIVES
- TRAVAUX MANUELS ET CRÉATIVITÉ
- LES NOUVEAUX "ESSENTIELS"



Quel impact sur les marques ?

Les 5 enseignements clés

1

Participer à l'effort collectif

Les gens font preuve de générosité et solidarité, et attendent la même chose des marques.

2

Faire le lien entre le monde extérieur et intérieur, et projeter un avenir positif

Rappeler aux consommateurs que cette situation n'est pas permanente et que des plans futurs sont possibles !

Les aider à se connecter à la nature, les encourager à rêver et même à planifier leur futurs projets (petits et grands).

3

Crée des expériences digitales riches et variées

Réfléchir à de nouveaux types d'expériences et services digitaux pour se divertir, apprendre, socialiser...

Ou pour tisser des liens avec une nouvelle cible.

4

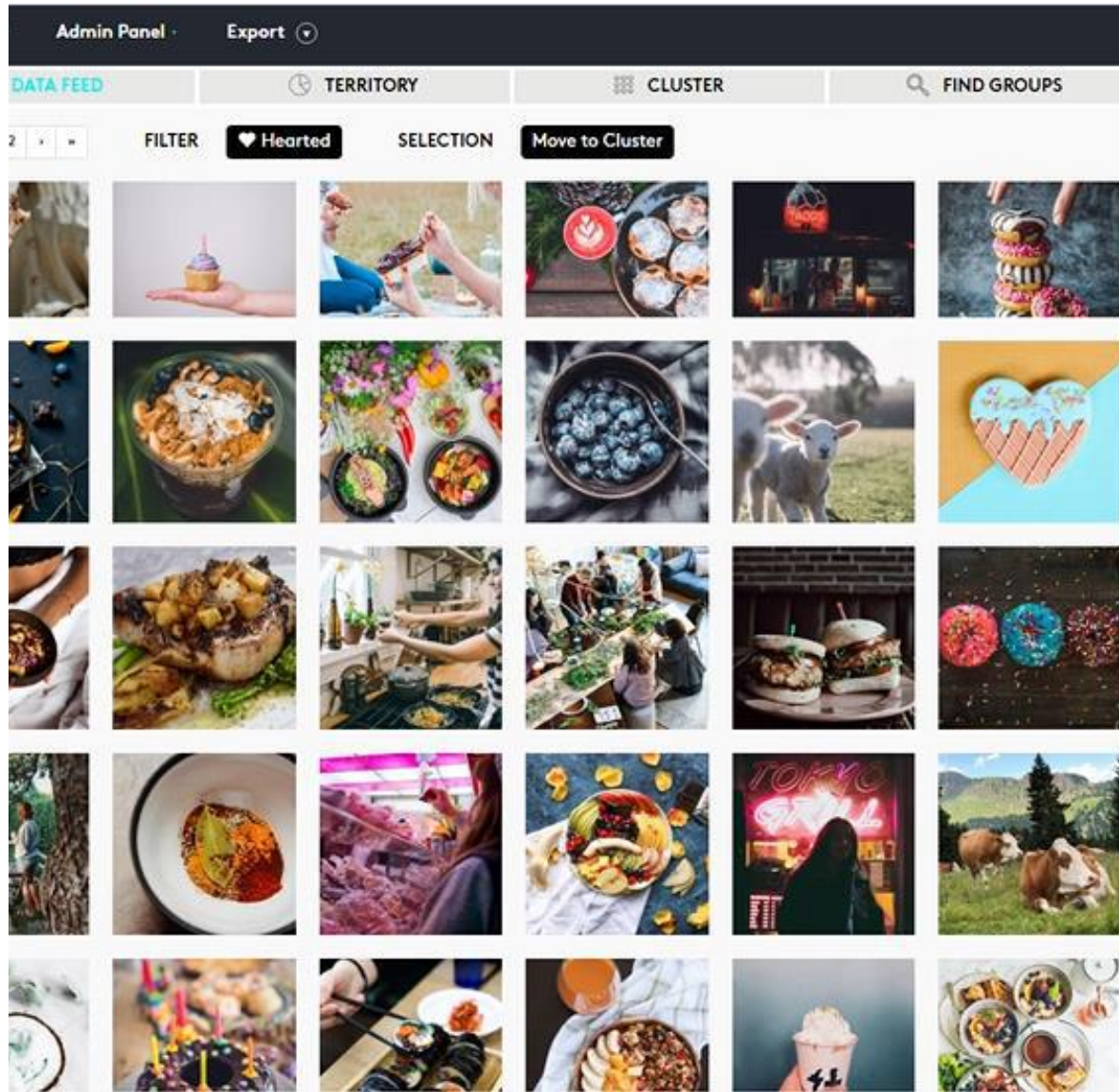
Encourager les gens à créer des habitudes positives et des moments de bien-être

Envisager le rôle que votre marque peut jouer pour maintenir le bien-être mental et physique, et pour les aider à créer des espaces où ils se sentent bien.

5

Favoriser la créativité et l'expression personnelle

Reconnaître le désir des consommateurs d'être actifs et créatifs en leur proposant des produits et services qui les encouragent à expérimenter et à s'exprimer pour tirer le meilleur de cette situation.



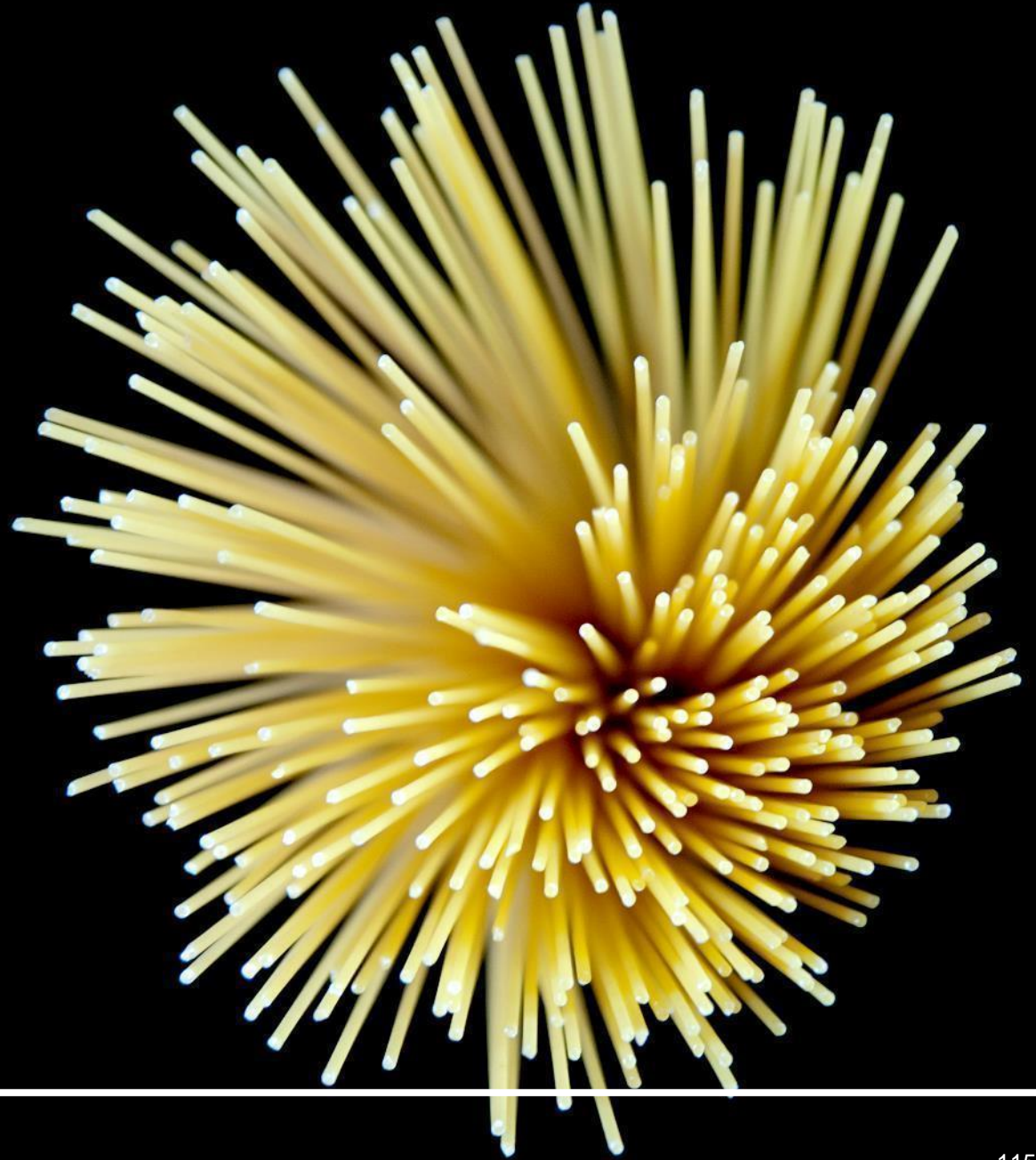
N'hésitez pas à nous contacter pour une démo gratuite



Marie Sellier

Social Media Analyst
Division Insights

marie.sellier@kantar.com



Analyse sectorielle : discussions Twitter autour du secteur bancaire français



5 marques étudiées : BNP Paribas domine les discussions Twitter

Période

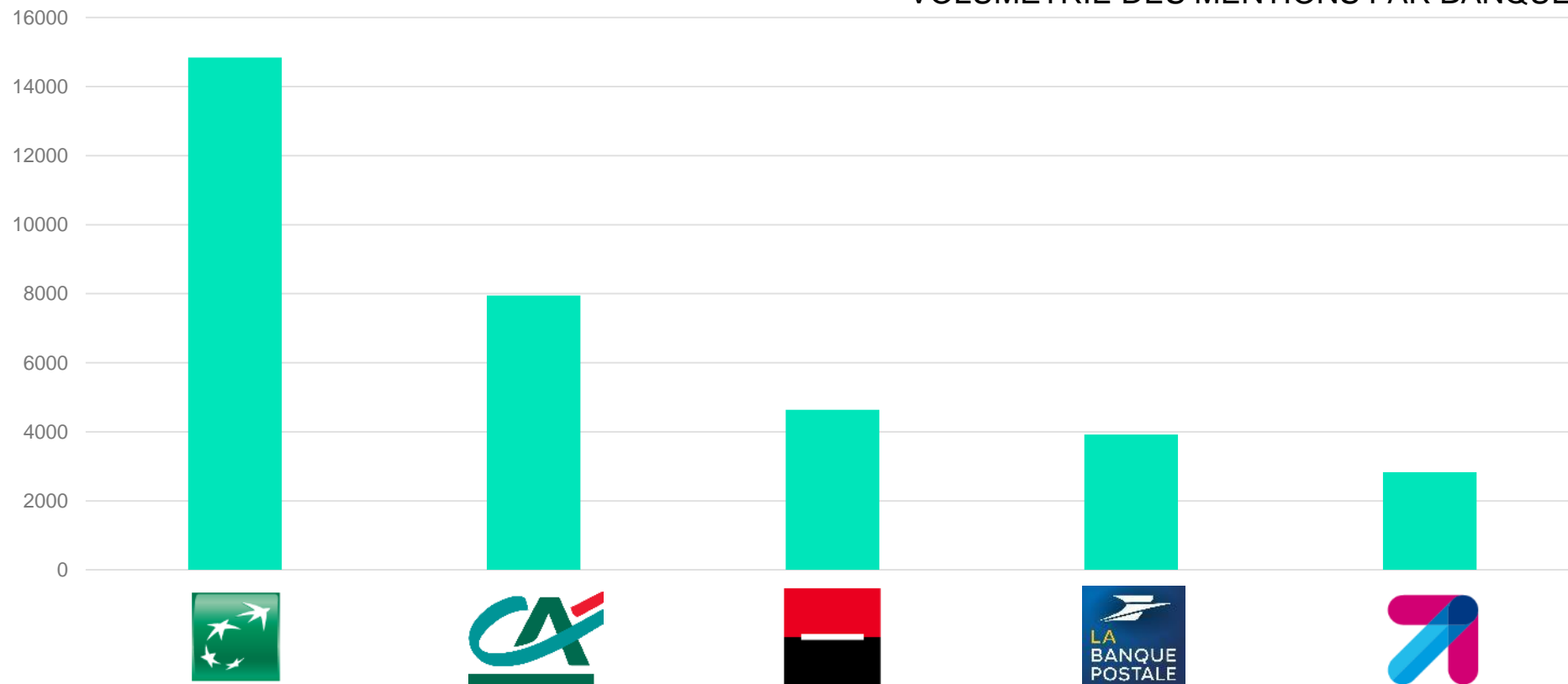
Du 12 mars
au 7 avril 2020

Volumétrie

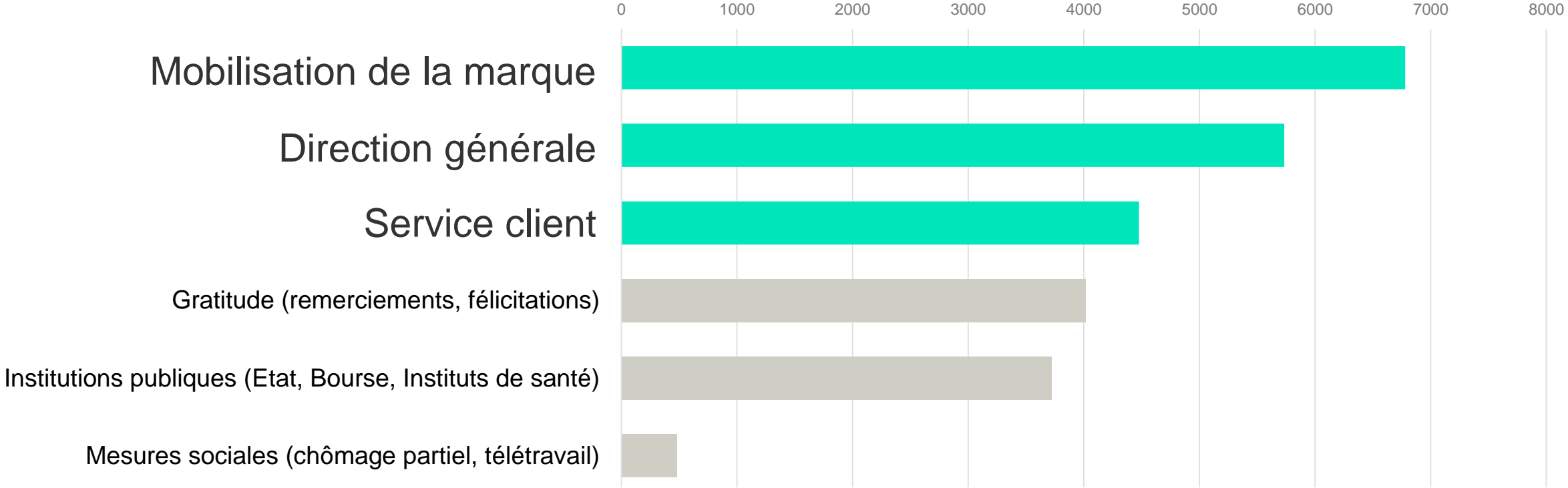
totale analysée
37 000 mentions
(retweets inclus)



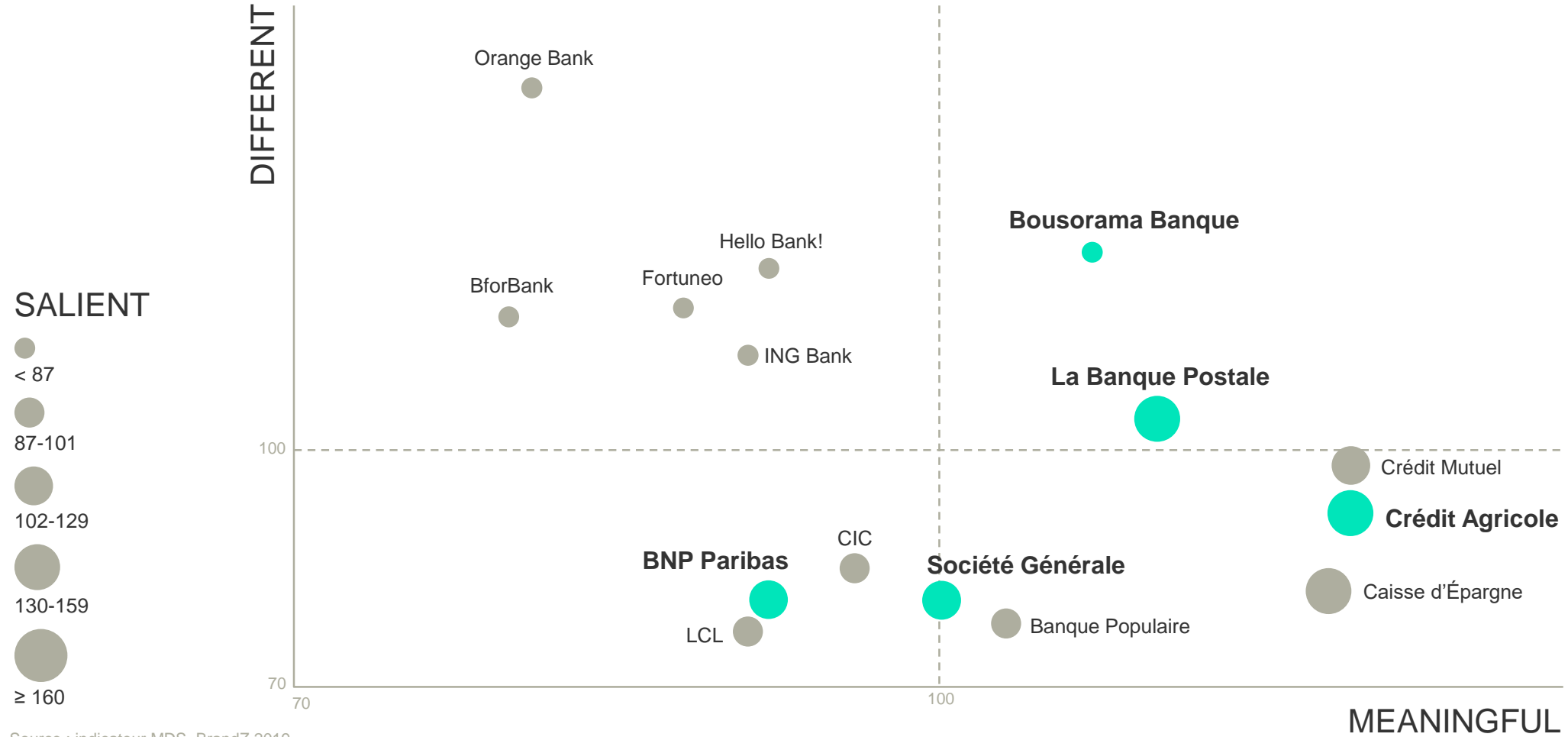
VOLUMÉTRIE DES MENTIONS PAR BANQUE



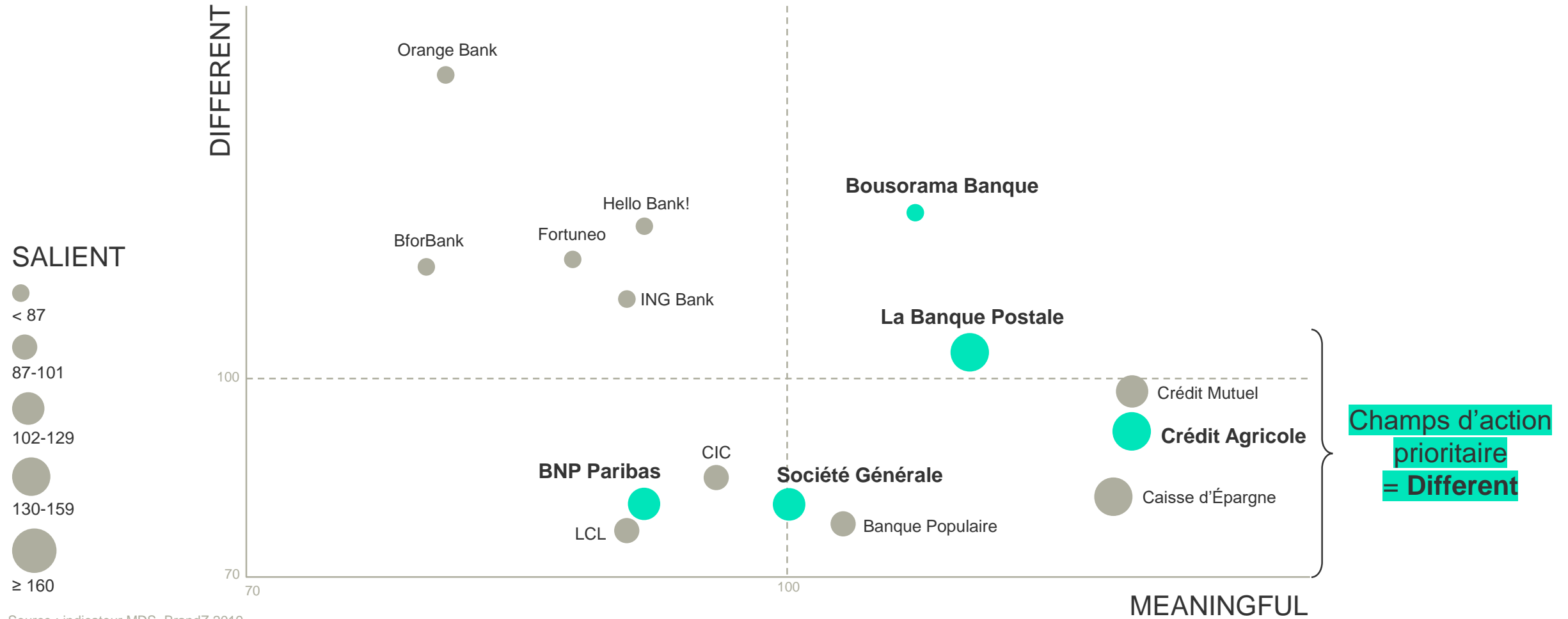
Des attentes fortes en termes de mobilisation et prises de position des banques



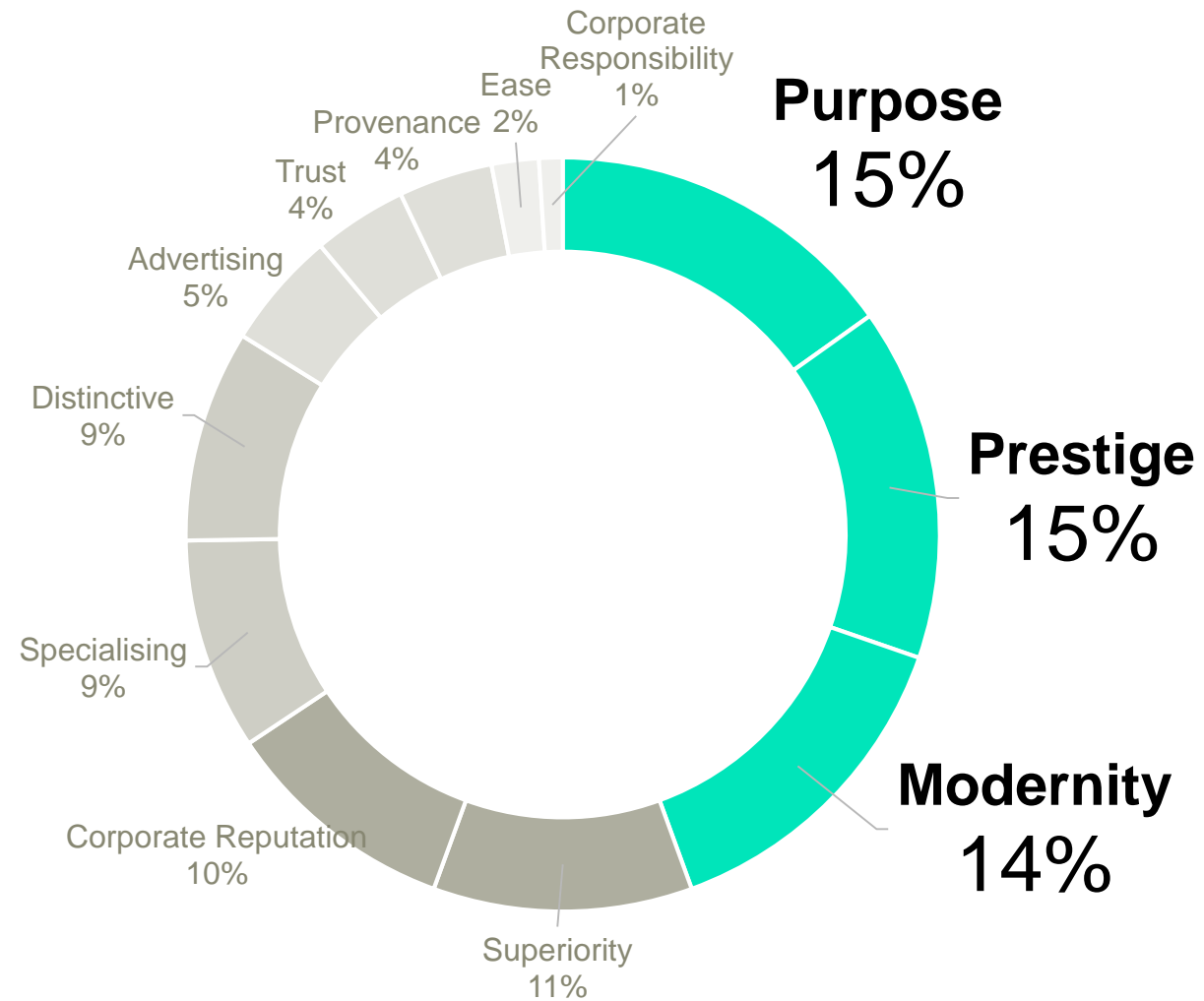
Positionnement des banques en 2019 : un enjeu général de différenciation



Positionnement des banques en 2019 : un enjeu général de différenciation

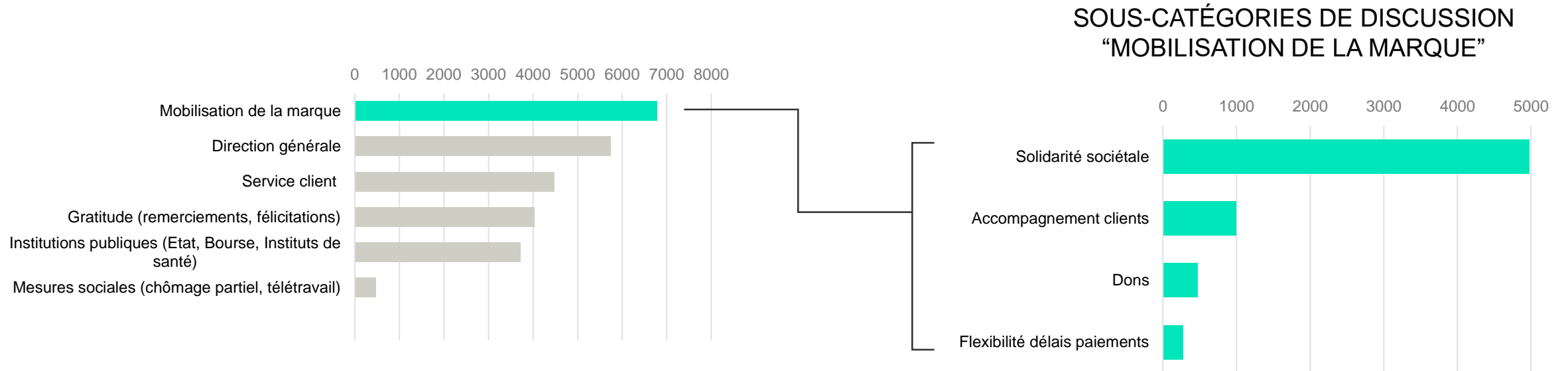


La différenciation : 3 leviers principaux



Améliorer le quotidien des Français et justifier sa raison d'être

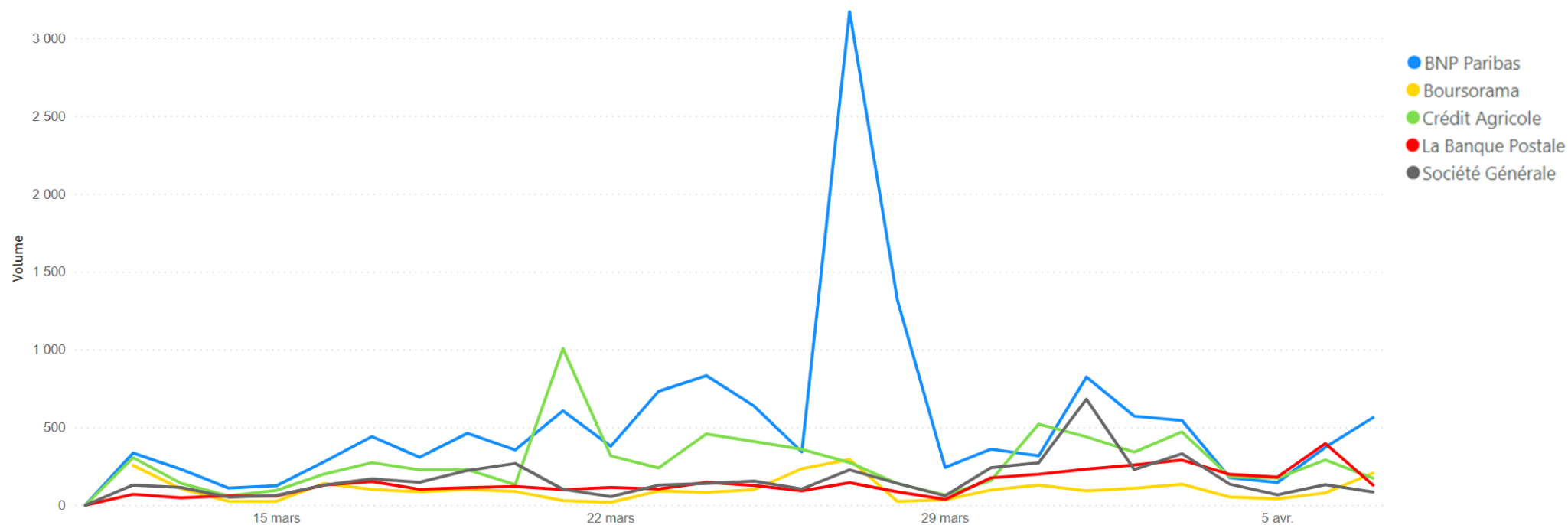
PURPOSE



Merci @BNPParibas @VBouquillion @MadjidAGAG pour ce nouveau don de 25 ordi pour assurer la #ContinuitéPédagogique des filleuls @Inst_Telemaque 🙌 Nous restons plus que jamais mobilisés ensemble et équipés pour leurs réussites et ils le méritent tellement 🥰 #COVID19fr #gratitude

Faire parler de sa marque, de ses actions et susciter la fierté

PRESTIGE



Tweet épinglé

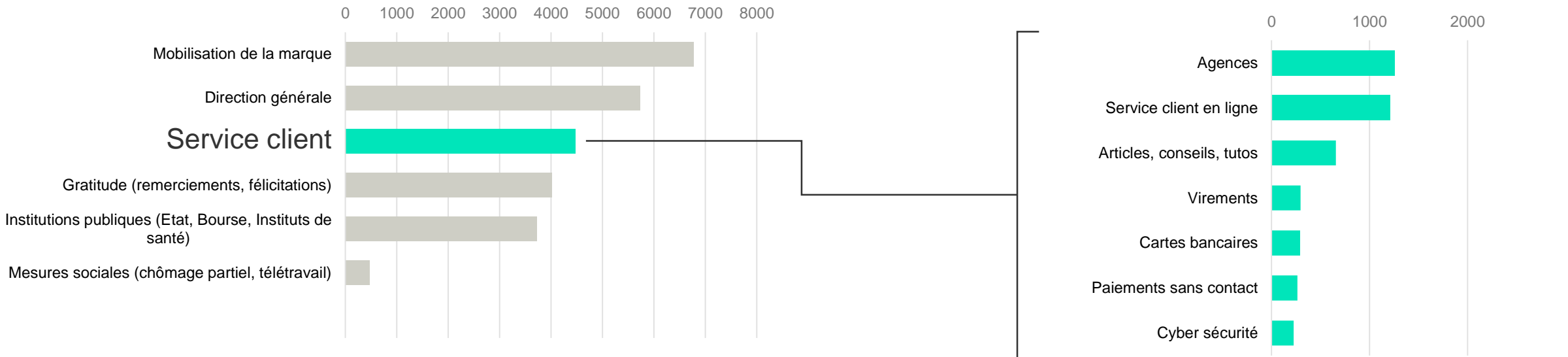
Philippe Brassac @PhilippeBrassac · 3 avr.

Le @Credit_Agricole ne pèsera pas sur les dépenses publiques. Les salaires seront maintenus. Ns ne solliciterons pas de report de paiement de charges et n'aurons pas recours au chômage partiel. C'est notre responsabilité vis à vis de nos collaborateurs et de la société

#COVID-19

18 295 662

Bravo et merci 🙌 fier de représenter le groupe et fier de l'implication des collaborateurs (surtout les conseillers pro) 💪



Montrer la capacité de son service client à rebondir pendant la crise

MODERNITY

Je partage, car c'est un service tellement indispensable ! Merci
[@LaBanquePostale](#) #confinementjour22
#COVID19

 **La Banque Postale**  @LaBanquePostale · 31 mars

La Banque Postale vous accompagne et reste accessible 24h/24 et 7j/7 sur votre App mobile et votre Espace Client Internet pour effectuer, par exemple, vos virements, la gestion de votre carte, mais aussi accéder à votre messagerie sécurisée et à vos E-relevés. 🙌

Chez Société Générale, la digitalisation de la banque et de ses métiers n'est pas qu'une vision, c'est une réalité. Bravo 🌟

 · 29 mars

Impressionnant comment nous avons basculé dans le travail à distance massif du jour au lendemain @SocieteGenerale on réinvente l'esprit d'équipe. Pensées pour les équipes qui doivent se rendre sur site pour la continuité d'activité. [twitter.com/LesEchos/statu...](https://twitter.com/LesEchos/status...)

1



3



Votre solution Kantar : donnée sociale enrichie

DONNÉE DÉCLARATIVE

- Données récoltées à grande échelle
→ 150K consommateurs interrogés par an
- Enseignements macro
→ 50K marques, plus de 200 catégories
- Historique Kantar depuis 1998

BRANDZ™

DONNÉE SOCIALE

- Identifier rapidement la place de votre marque dans les sujets de discussion
- Analyser la viralité et la tonalité générale des tweets qui vous concernent
- Identifier les signaux faibles et les tendances consommateurs émergentes



KEY INSIGHTS

Comprendre comment les actions de votre marque et la façon dont vous les communiquez construisent votre marque dans le temps

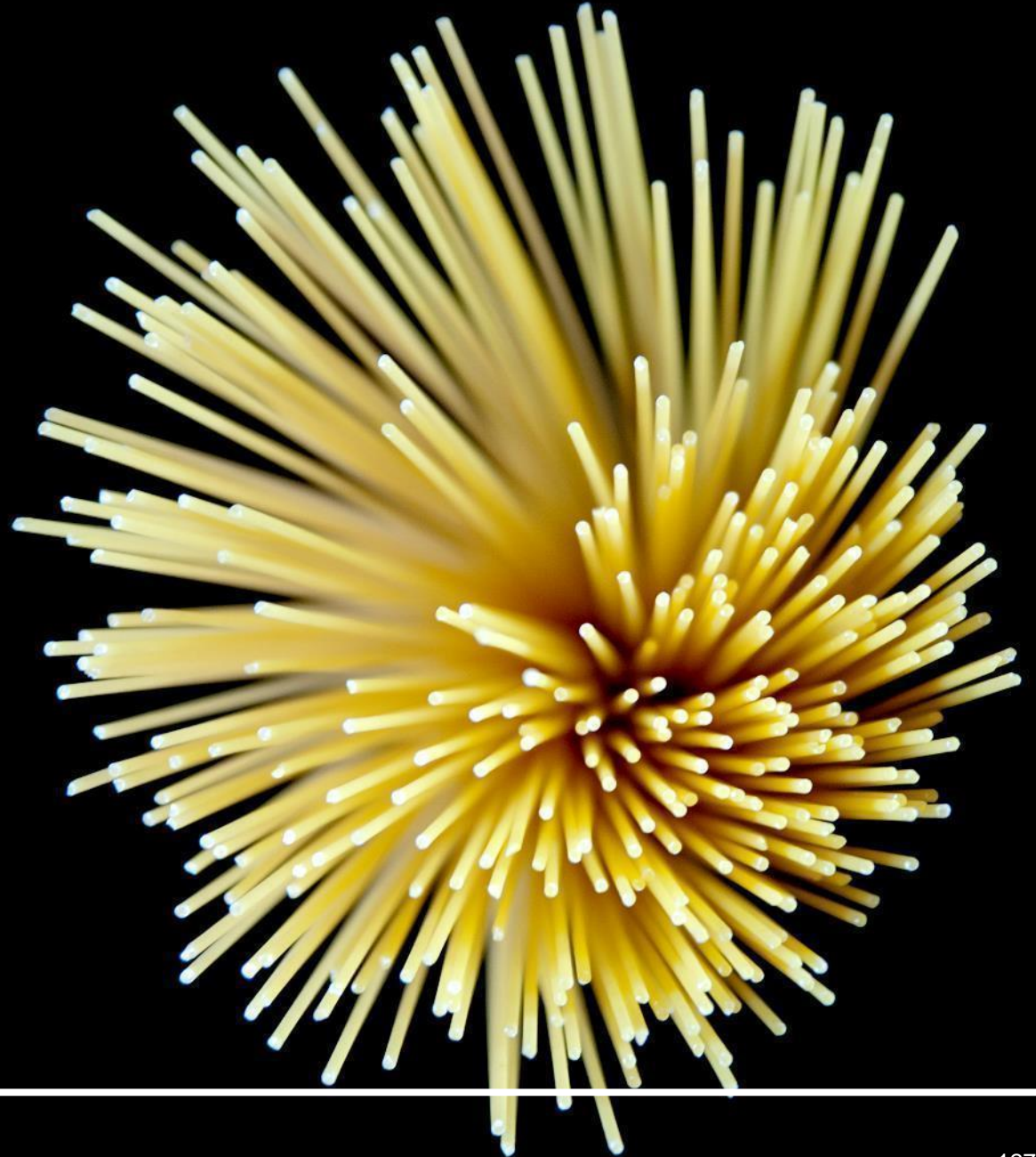


Anne-Charlotte le Bras

Sales Director

Division Profiles

anne-charlotte.lebras@kantar.com





COVID-19

Quick poll

Un outil en temps réel

QUICK POLL BETA SMARTER. FASTER.

Search existing questions

TIP: If your search contains multiple words, enclose them in "double quotes"

Create a New Question

NAME YOUR QUESTION

Fresh Juice Purchases

DEFINE YOUR QUESTION (in English)

Multi-Select

At what places do you purchase fresh juice?

- Juice Bar
- Coffee Shop
- Restaurant
- Grocery Store
- None of the above exclusive

+ Response (max 8) + Exclusive Response

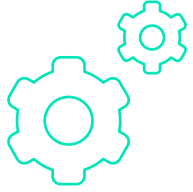
Les +

- Un outil idéal pour connaître des taux d'incidence, tester une idée ou obtenir un avis à chaud.
- Résultats en temps réel (1h après le lancement)
- Dimension internationale. Outil disponible dans 45 pays (panels propriétaires)

Les -

- Pas de possibilité du choix de la cible
- Pas de possibilité d'ajouter des images ou vidéos.

Le lancement de la question et la remise de résultats



Lancement de la question

- Une question sur 1 000 répondants sans quota
- Question fermée uniquement
- Question à choix multiple ou unique uniquement
- 8 items de réponses dont réponses exclusives possibles
- Traductions à nous fournir en cas de question sur un panel international
- Programmation réalisée par nos soins
- **Aucun lancement sur les sujets : politique, religieux, et santé**



Remise de résultats

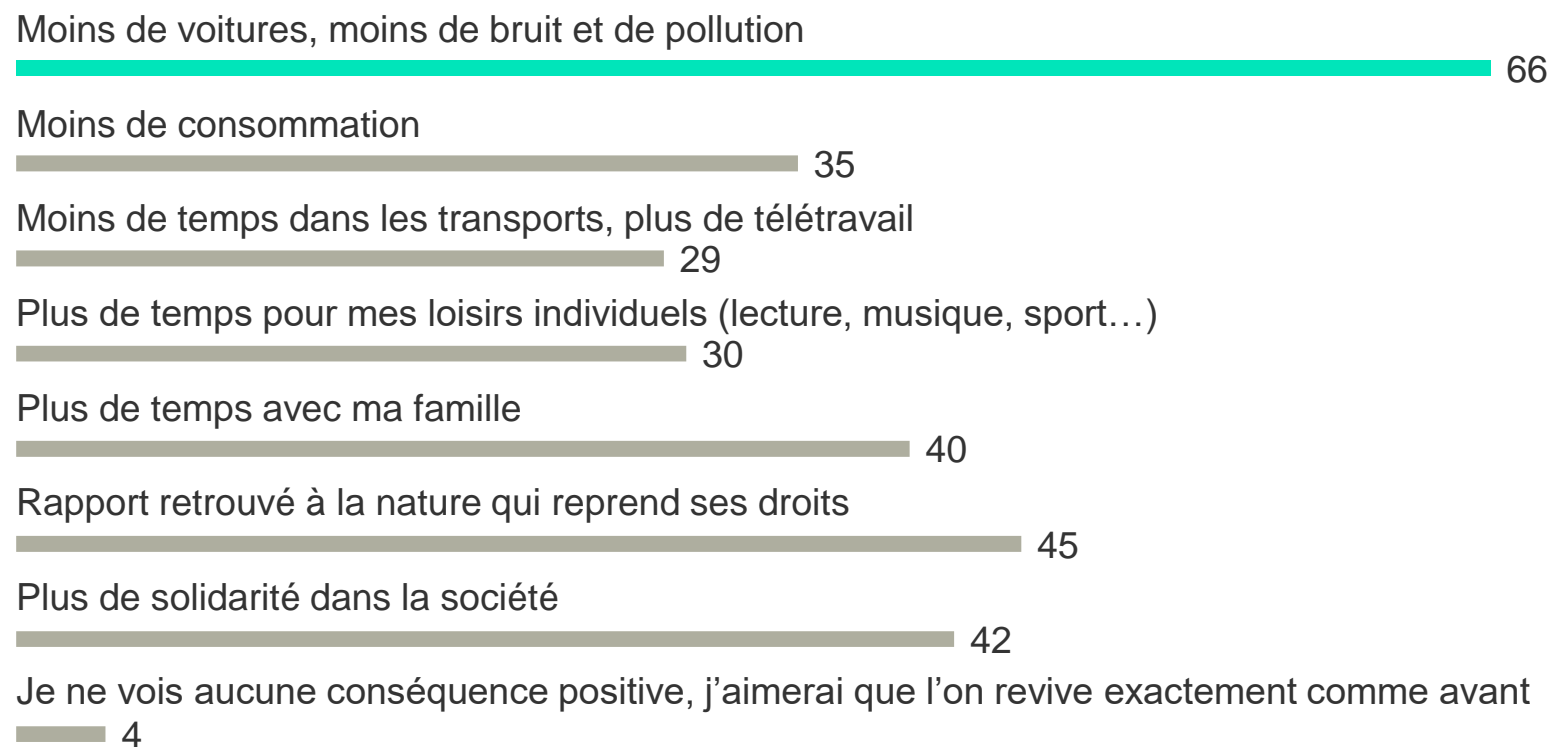
- Résultats transmis via Excel avec l'extraction des graphiques
- Redressement automatique appliqué
- Lecture sur genre et âge uniquement
- Possibilité de filtrer que sur les hommes ou femmes

Exemple

1025 répondants, lancée le 10 avril 2020. Résultats collectés en 1h

Il peut y avoir des conséquences positives liées au confinement.

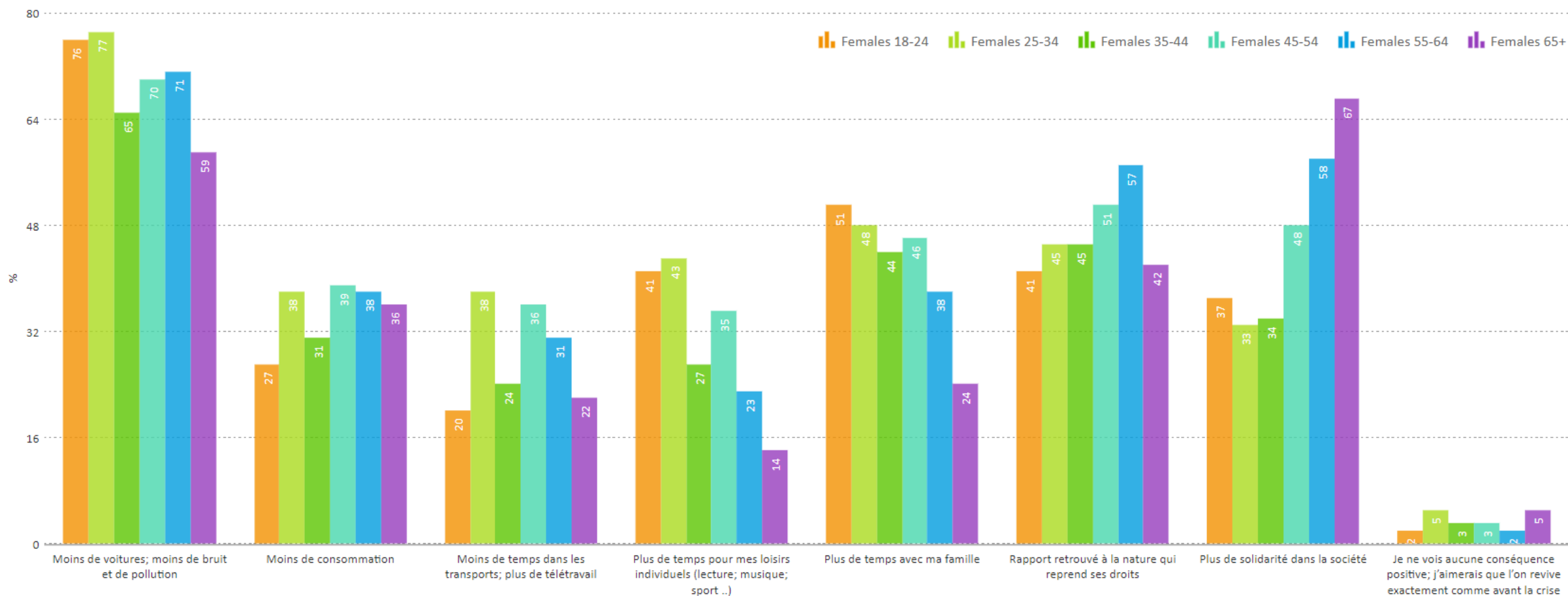
Quelles sont celles, si vous en voyez, que vous souhaitez voir se prolonger à long terme, après la crise ?



Lecture sur les femmes

Il peut y avoir des conséquences positives liées au confinement.

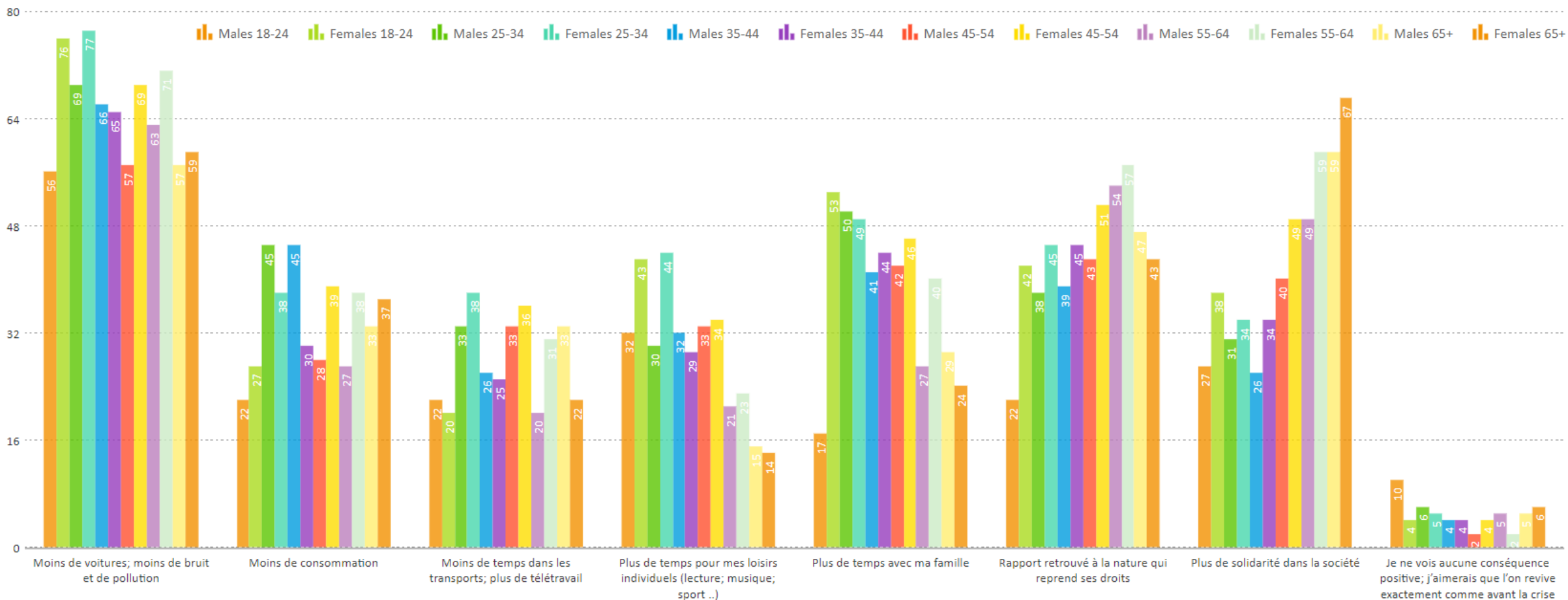
Quelles sont celles, si vous en voyez, que vous souhaitez voir se prolonger à long terme, après la crise ?



Lecture sur les tranches d'âge

Il peut y avoir des conséquences positives liées au confinement.

Quelles sont celles, si vous en voyez, que vous souhaitez voir se prolonger à long terme, après la crise ?





Kantar vous offre 1 question à 1 000 interviewés

Pour profiter de ce test,
merci de transmettre votre question à

anne-charlotte.lebras@kantar.com
et guillaume.robin@kantar.com

RAPPEL

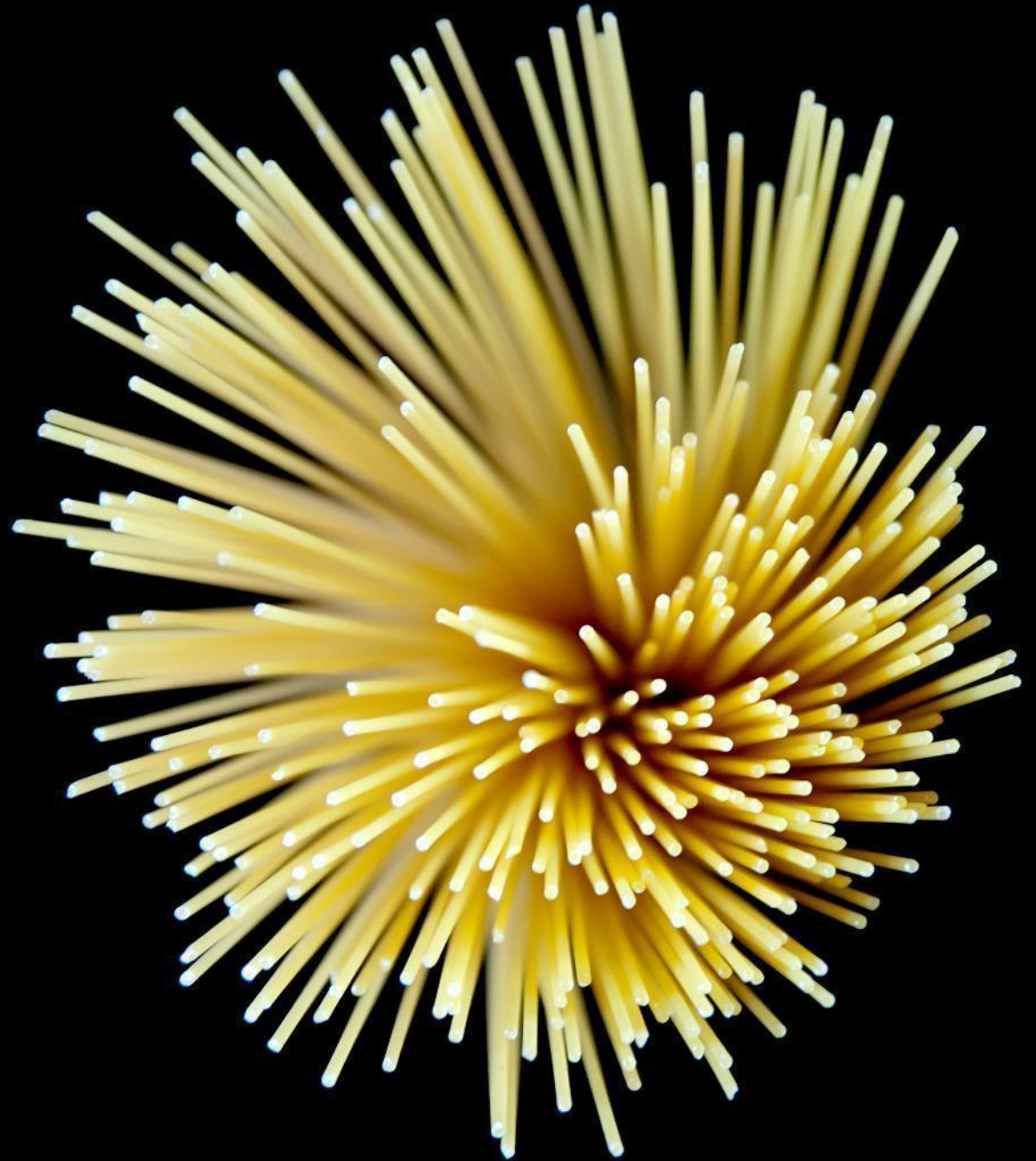
Les sujets politiques, religieux et santé
ne sont pas possibles pour établir ce test.

KANTAR

COVID-19 Monitor

VAGUE 2

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



Q&A



Pierre Gomy
Managing Director
Insights



Gaëlle le Floch
Strategic Insight Director
Worldpanel



Christophe Manceau
Strategic Planning Director
Media



Sidonie Kuentz
Sales Director
Insights



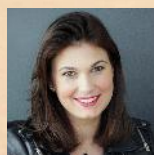
Zaïa Lamari
Data Analyst
Media



Amira Akl
Senior Consultant
Consulting



Marie Sellier
Social Media Analyst
Insights



Anne-Charlotte le Bras
Sales Director
Profiles



The image features the Kantar logo in the top left corner, consisting of the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "K" is highlighted with a vertical gold bar. The background is a dark, abstract composition of overlapping, curved lines in shades of gold and dark grey, creating a sense of depth and movement. The lines are thick and have a slight glow, giving the impression of a complex, interconnected network or a dynamic structure.

KANTAR

Understand People
Inspire Growth