



**KANTAR**

# Bienvenue

**Notre webinar va débuter,  
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 Chrome 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. These lines vary in thickness and orientation, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and sophisticated, with a focus on interconnectedness and data visualization.

**KANTAR**

Understand People  
Inspire Growth

A nighttime street scene with a bicycle symbol painted on the asphalt. The scene is illuminated by warm streetlights, and a blurred light trail from a car is visible in the background. The text is overlaid on the left side of the image.

**KANTAR**

# COVID-19 Monitor

VAGUE 5

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

# KANTAR



**Eddy Vautrin-Dumaine**  
Directeur d'Etudes  
Public



**Anne-Sophie Bielak**  
Knowledge Manager  
Worldpanel



**Pierre Gomy**  
CMO  
Insights



**Adrien Germain-Thomas**  
Directeur  
Consulting



**Isabelle Rio-Lopes**  
Directrice Adjointe  
Insights



**Florence Doré**  
Marketing & Communication Director  
Media



**Lydia Rabine**  
Strategic Insight Manager  
Worldpanel





**Eddy Vautrin-Dumaine**

Directeur d'Etudes

Public

[eddy.vautrin-dumaine@kantar.com](mailto:eddy.vautrin-dumaine@kantar.com)

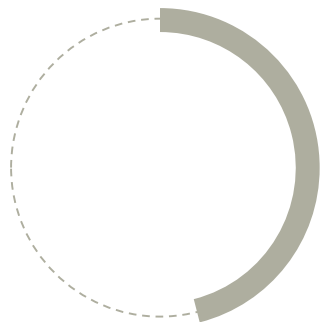
**COVID-19**

Quel monde d'après ?

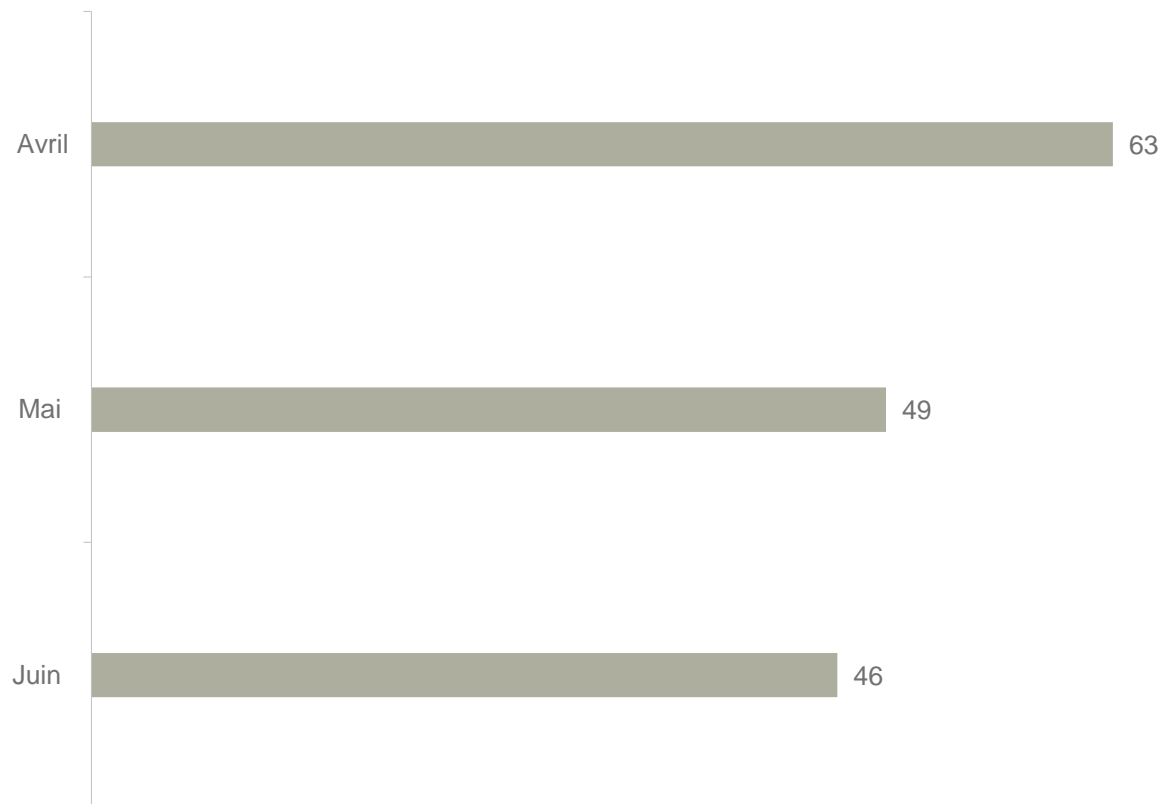


## Un regard défiant sur la future action du Gouvernement...

46%



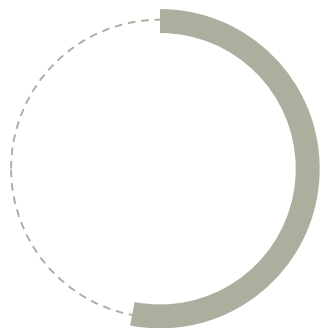
des Français déclarent faire  
**confiance** à leur  
gouvernement pour prendre  
les **bonnes décisions** à  
l'avenir face au  
**coronavirus**



... mais aussi sur l'état de coopération au sein de l'UE

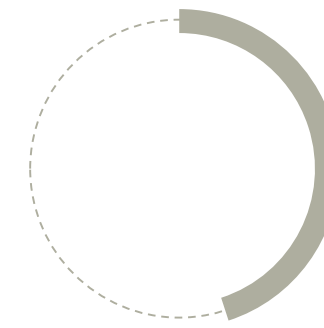


53%



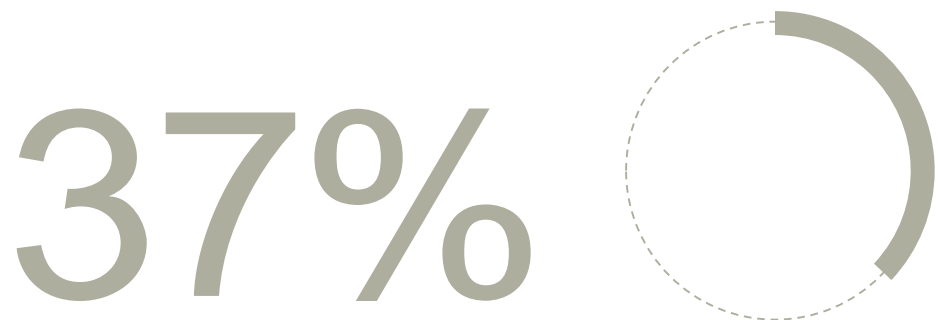
des Français considèrent que  
la **coopération**  
**européenne a été**  
**mauvaise**

45%



Des Français n'ont pas  
pas confiance dans l'UE  
pour prendre les bonnes  
décisions à l'avenir

Et un réflexe français : la santé à tout prix !



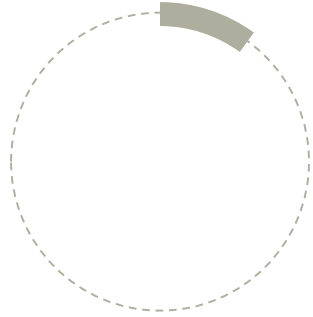
des Français considèrent que  
que le gouvernement **met  
trop l'accent sur l'économie**  
du pays et **pas assez sur la  
protection des gens**

Un réflexe français :  
« **La santé à tout prix** »

Et en même temps :  
**une faible intention de  
se faire vacciner le cas  
échéant**

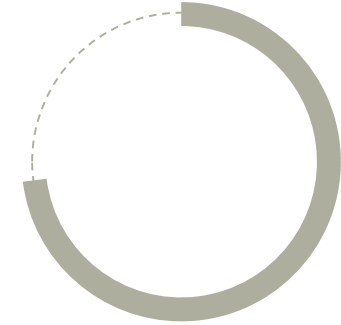
## Il faudra attendre pour le monde d'après

10%



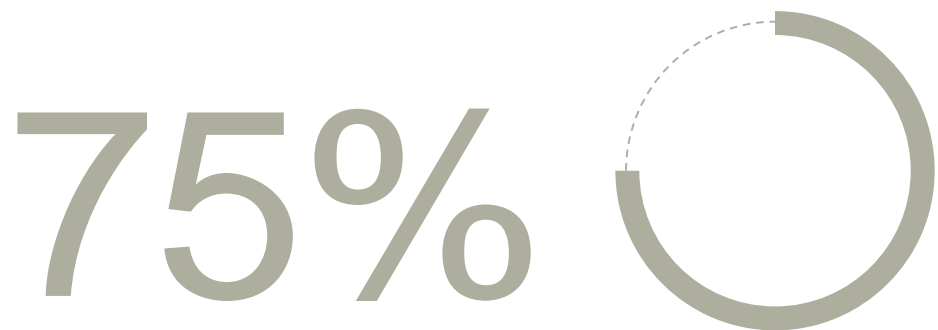
pensent que  
le retour à la normale  
aura lieu en juillet ou  
août

73%



pensent que  
le retour à la normale sera  
beaucoup plus long

## Le monde d'après sera différent



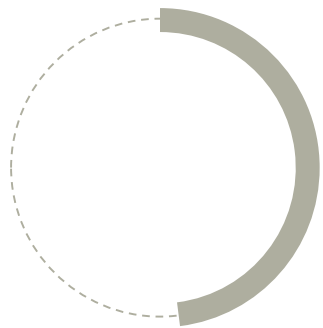
des Français pensent que  
**l'économie** de leur pays  
sera différente, **une fois**  
**la pandémie passée**



estiment que  
la manière dont les  
personnes **vivent leur vie**  
**quotidienne** sera  
**différente**

## Le monde d'après sera différent

48%



des Français pensent que le système de sécurité sociale de leur pays sera différent, **une fois la pandémie passée**



## Des mobilités du quotidien qui évoluent ...



+ de **vélo et scooters**

+ de **voitures**

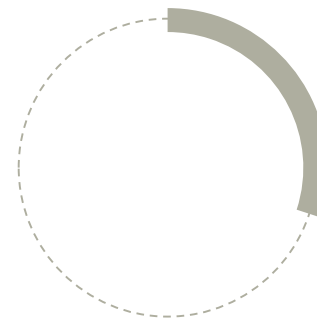
+ de **marche**

- de transports en commun

... et le télétravail qui se répand



30%

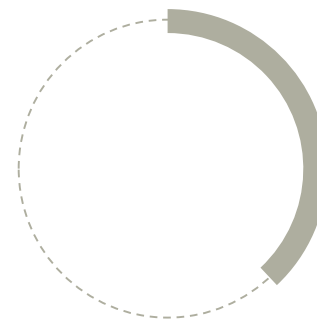


des salariés déclarent qu'ils  
travailleront **un  
peu/beaucoup plus à  
domicile** une fois le  
confinement terminé,  
qu'avant la pandémie

## Enfin, le monde d'après devra être plus durable



38%



pensent qu'à  
la suite de l'épidémie, **les  
mesures de lutte contre  
le changement climatique  
devraient être davantage  
prioritaires** pour les  
gouvernements



**Pierre Gomy**

CMO

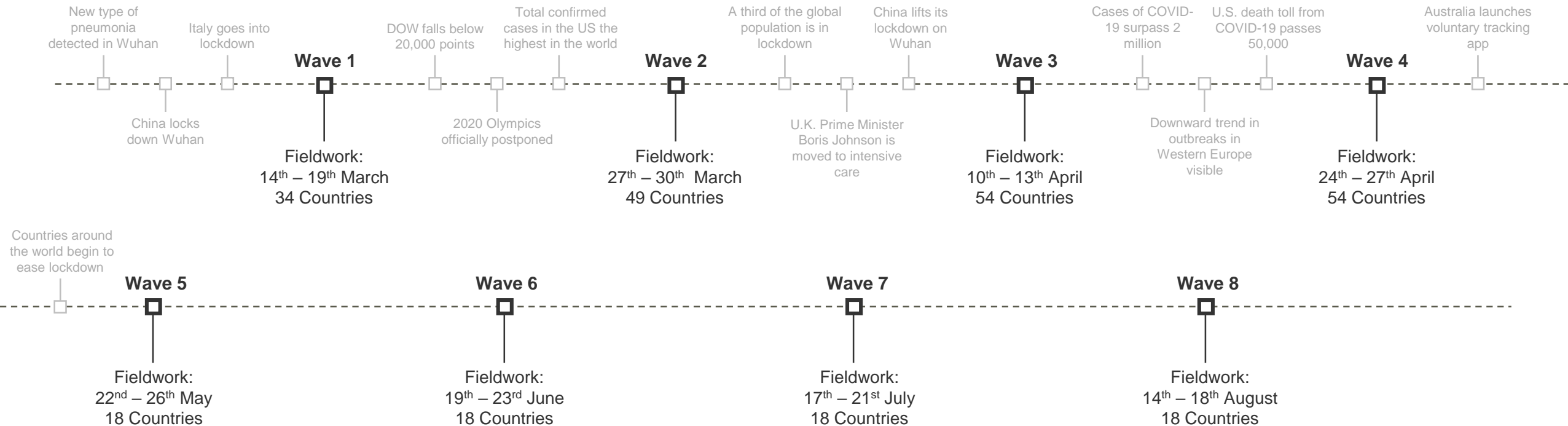
Insights

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



# COVID-19 Barometer

# Le baromètre C19 a été prolongé de quatre vagues supplémentaires, pour vous aider à piloter vos stratégies de relance au fur et à mesure que le monde se déconfin



# L'étude aborde les questions commerciales auxquelles les marques sont actuellement confrontées

## Stages 1 & 2

### How are people feeling?

- Level and nature of concern
- Impact on household income
- Governmental response

### How are people behaving?

- Managing mental health
- Impact on media channel usage
- Impact on social media usage
- Use of online and physical stores
- Changing shopping habits

## Stage 1: Waves 1-4

### Consumer attitudes

- Areas of advice sought
- Impact on daily life
- Environmental concerns
- Worry about 2nd wave

### How are people behaving?

- Managing eating patterns
- Trusted sources of information
- Product origin
- Online shopping experience

### Comparison to pre-crisis

- Change in online purchasing
- Changes to planned purchases
- Change in use of electronic payments

### Expectations from brands

- Appropriate perspective on the situation
- Tangible actions to take
- How they should communicate

## Stage 2: Waves 5-8

### Looking forward

- When and how to returning to activities
- Which habits will stick
- Future travel behaviour
- Post crisis purchasing

### Shopping behaviour

- Changes in shopping behaviour due to crisis
- Customer experience grocery stores
- Change in customer experience
- Brands' response customer feedback
- Change in online purchasing per category

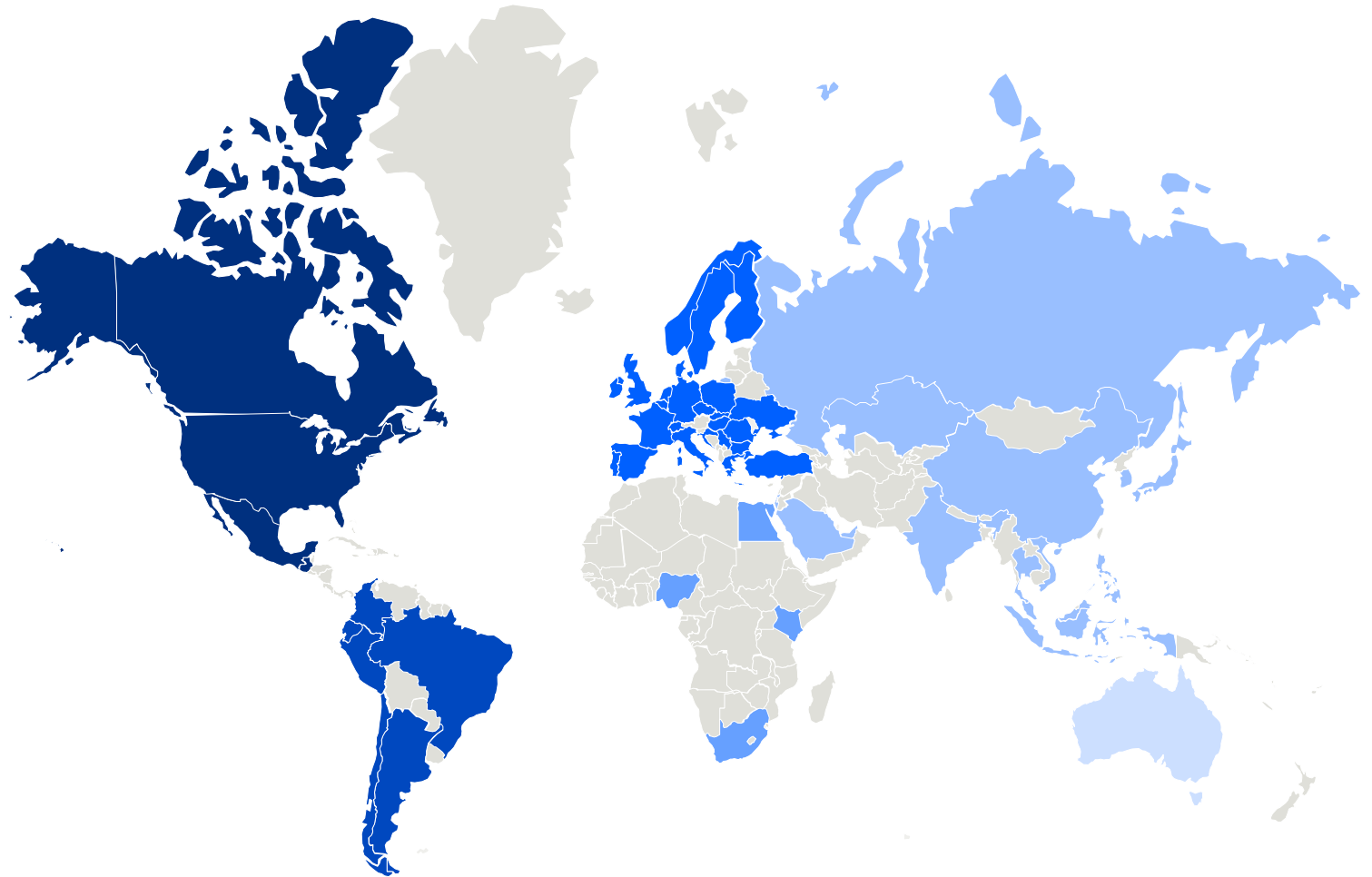
### Expectations from brands

- Appropriate response to dealing with our post coronavirus normal situation
- How brands should advertise
- What do we think of current communication

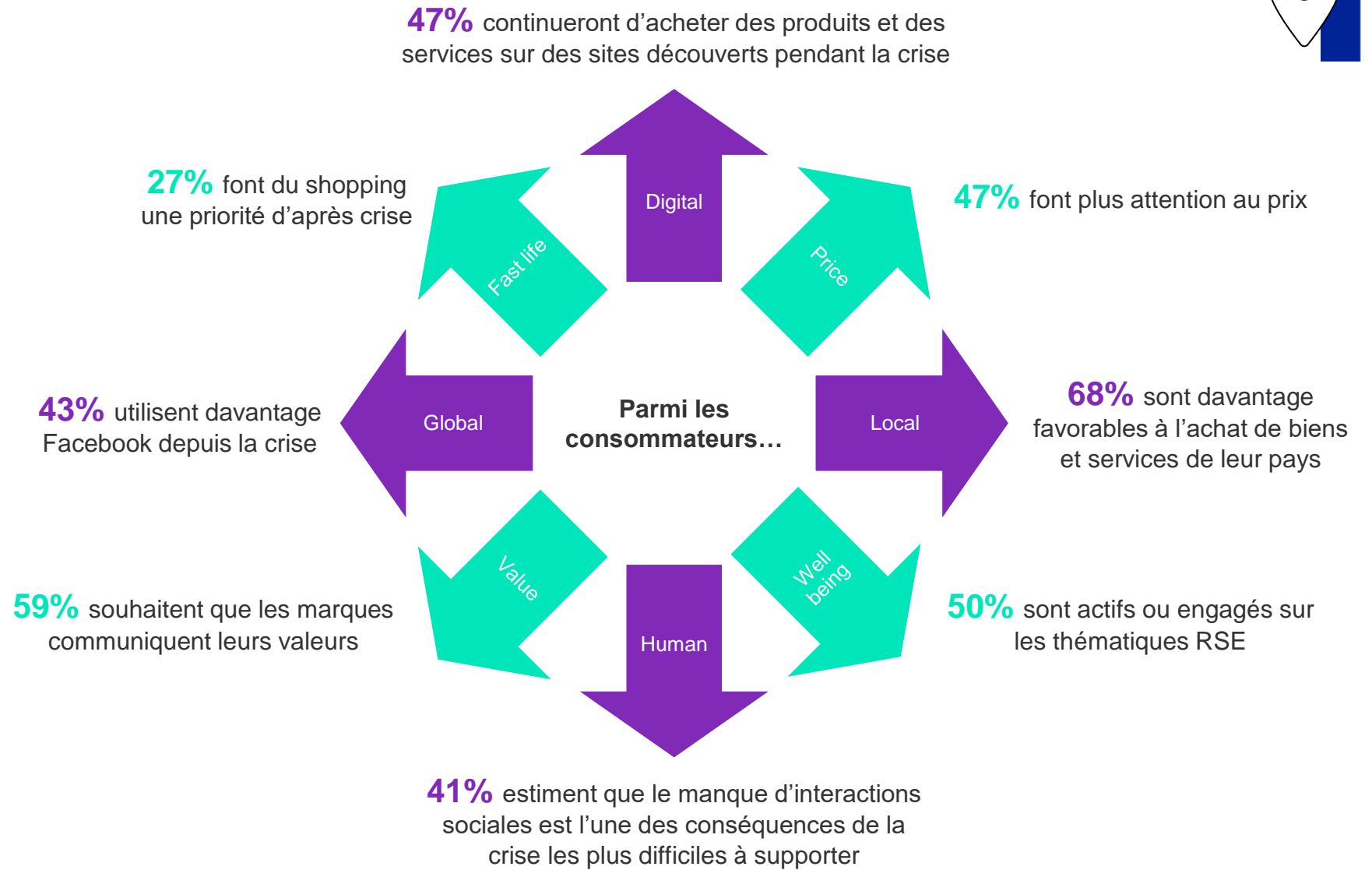
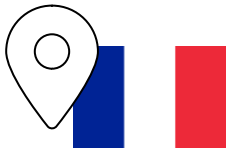
### And more...

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

- United States
- Canada
- Mexico
- Guatemala
  
- Argentina
- Brazil
- Chile
- Colombia
- Ecuador
- Peru
  
- 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
- Vietnam
  
- Australia



# Des tensions déjà sous-jacentes, s'accroissent et s'opposent



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

# Prix vs Responsabilité

Comment les réconcilier afin d'être en phase avec les 18-24 ans ?

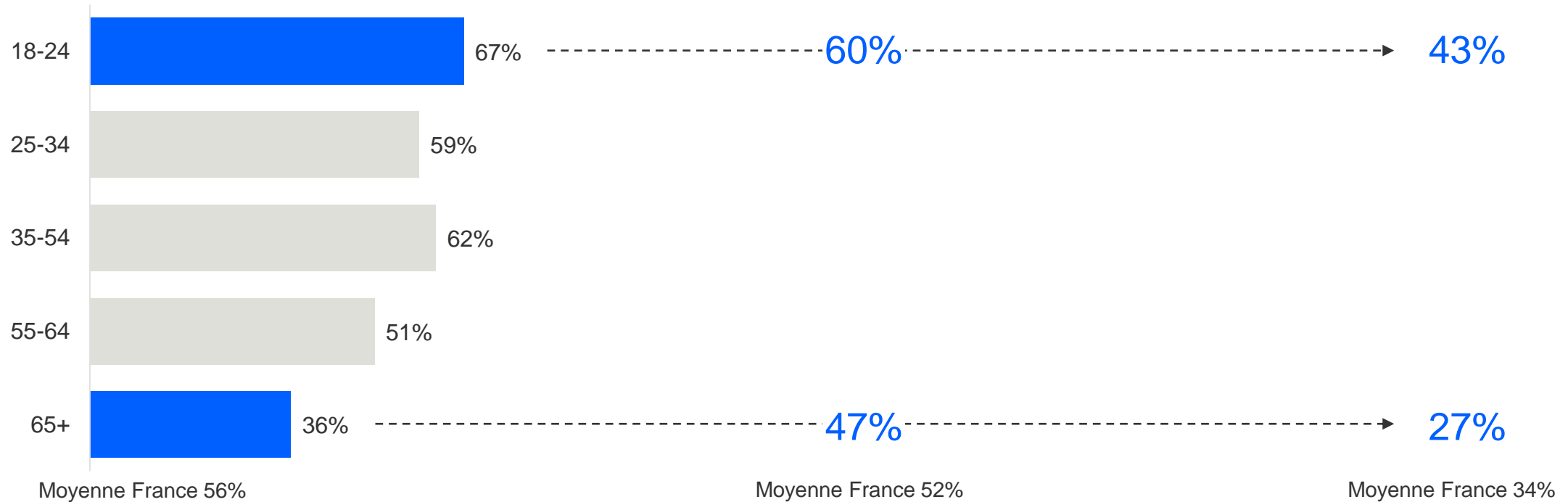


# Une jeunesse particulièrement vulnérable aux aléas économiques, sensible aux prix

Le coronavirus a ou aura un impact sur les revenus de mon foyer

Je fais davantage attention aux prix  
(% d'accord)

Je m'efforce de trouver les meilleurs prix, quitte à aller dans d'autres magasins  
(% d'accord)

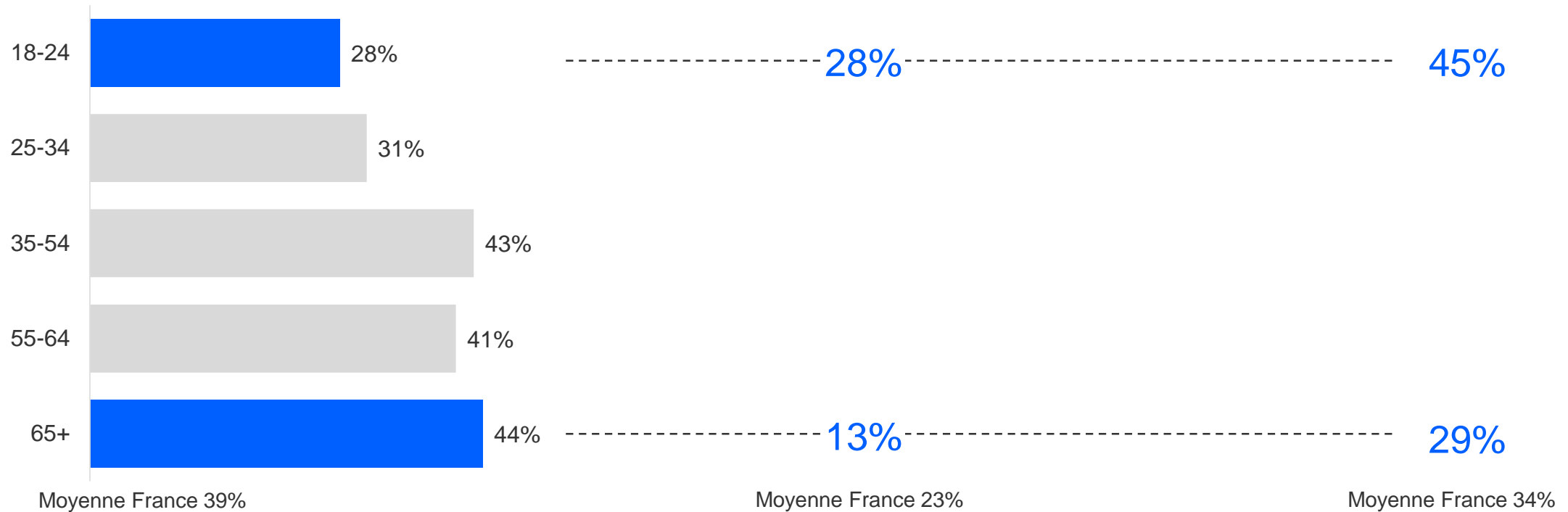


# Mais le prix ne fait pas tout : les marques peuvent faire la différence, surtout si elles offrent une alternative plus responsable...

Les entreprises devraient aider les consommateurs en offrant des rabais et des promotions (5 choix possibles)

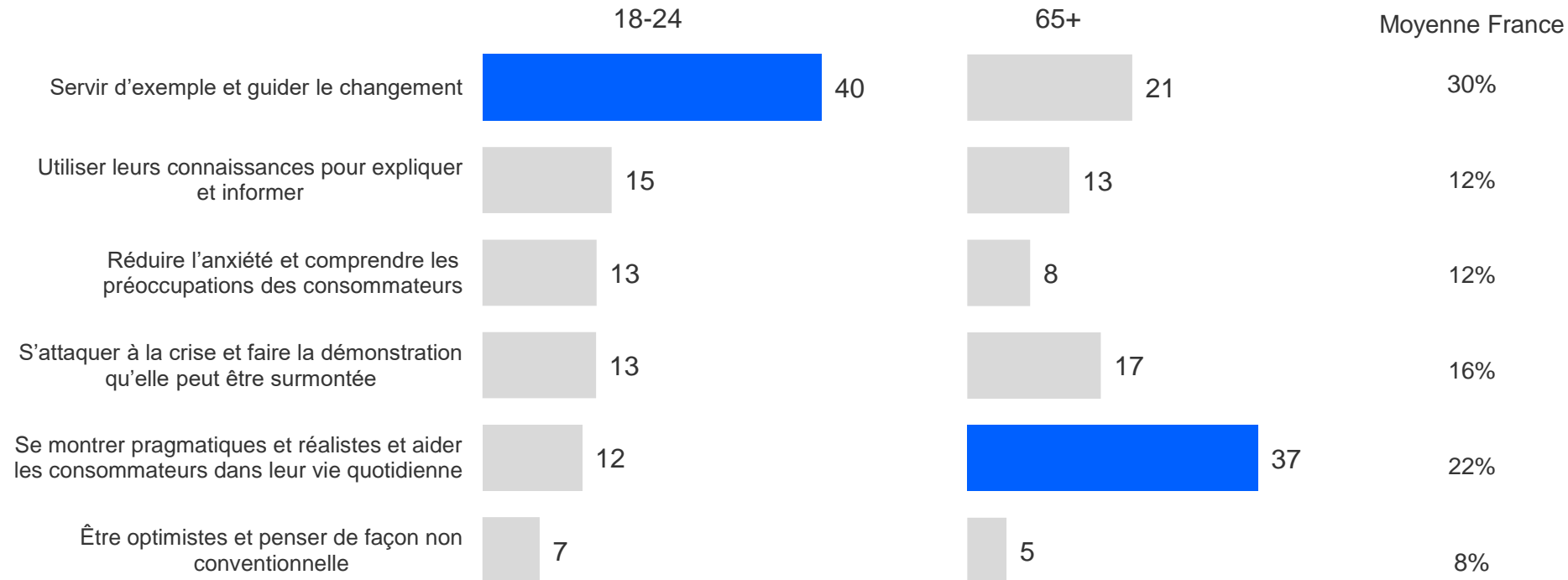
Pour certains produits, je changerai de magasin pour trouver ma marque préférée (% d'accord)

Les produits et services respectueux de l'environnement sont-ils devenus plus pertinents pour vous ?



# ...qu'elles sont au cœur du changement...

## Que devraient faire les marques à l'heure actuelle ?



## Global vs Local

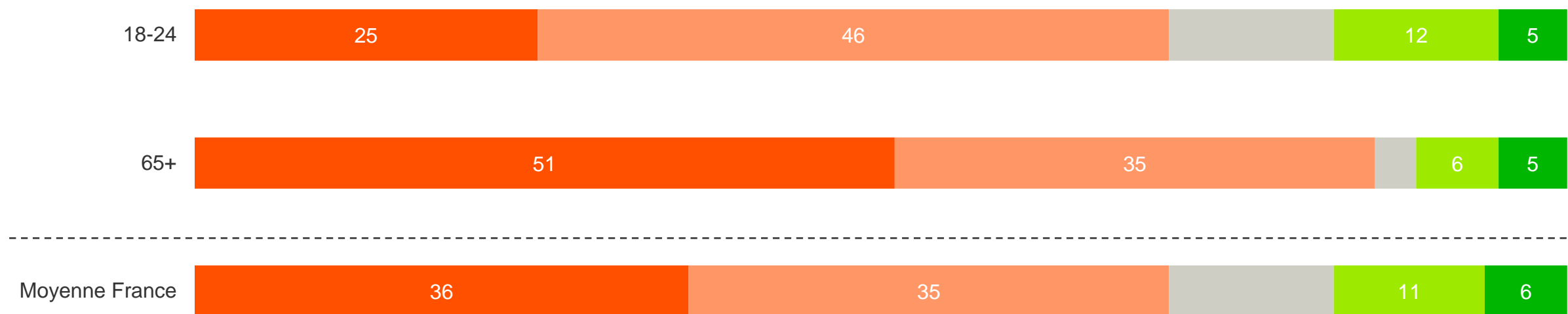
Comment rassurer sur ses origines et/ou montrer son engagement local afin de rester pertinent auprès des plus âgés ?



# Les plus âgés sont davantage conscients des conséquences économiques

Il faudra beaucoup de temps pour que l'économie se rétablisse, et cela aura des répercussions à long terme sur l'emploi et la situation financière des entreprises

L'économie se redressera rapidement une fois que la situation du coronavirus se sera calmée

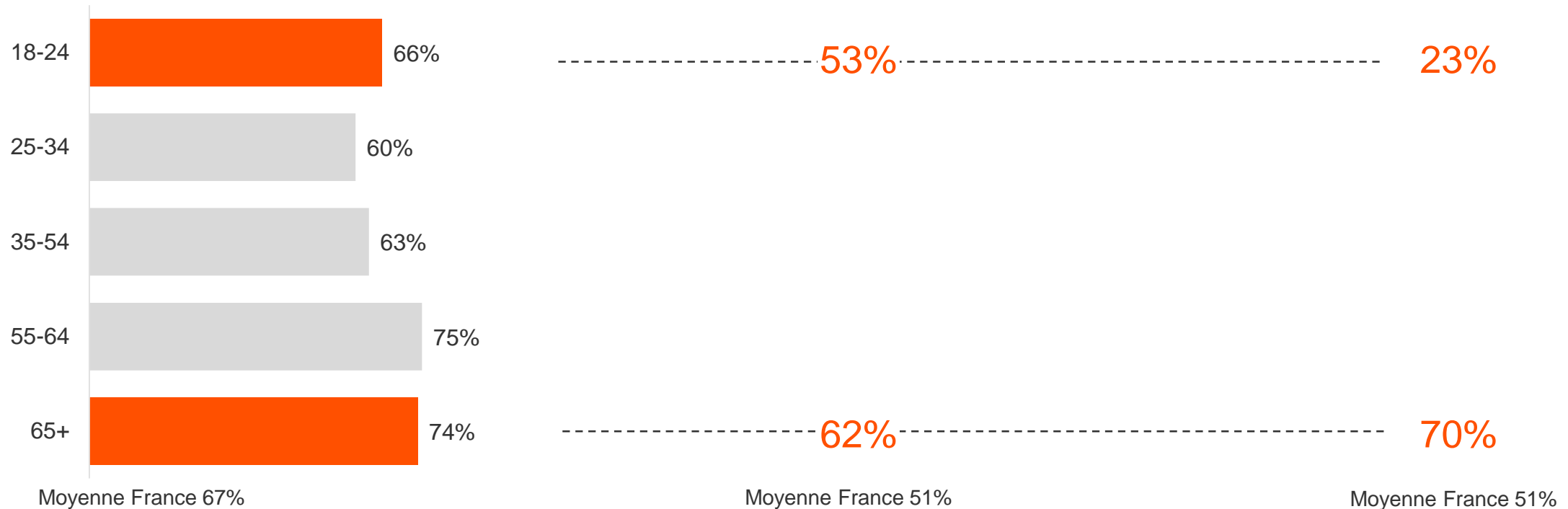


# Ils attachent encore plus d'importance que les plus jeunes au local, au made in France, et surtout à l'indépendance économique

**Les achats dans les magasins locaux sont importants pour la communauté**  
(% d'accord)

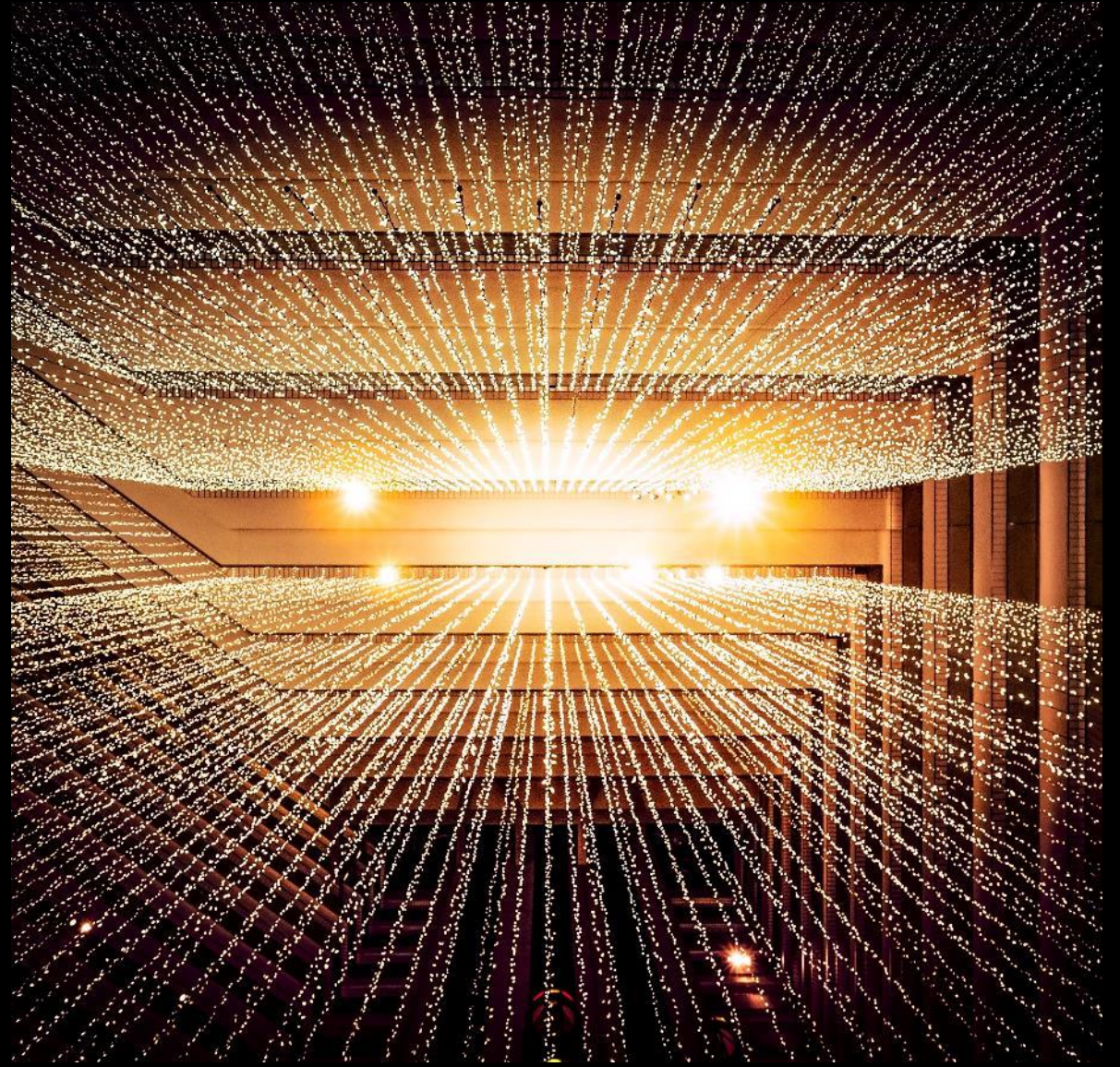
**J'accorde plus d'attention à l'origine des produits** (% d'accord)

**Les entreprises doivent ramener leur production et leurs usines en France**  
(5 choix possibles)



# Digital vs Humain

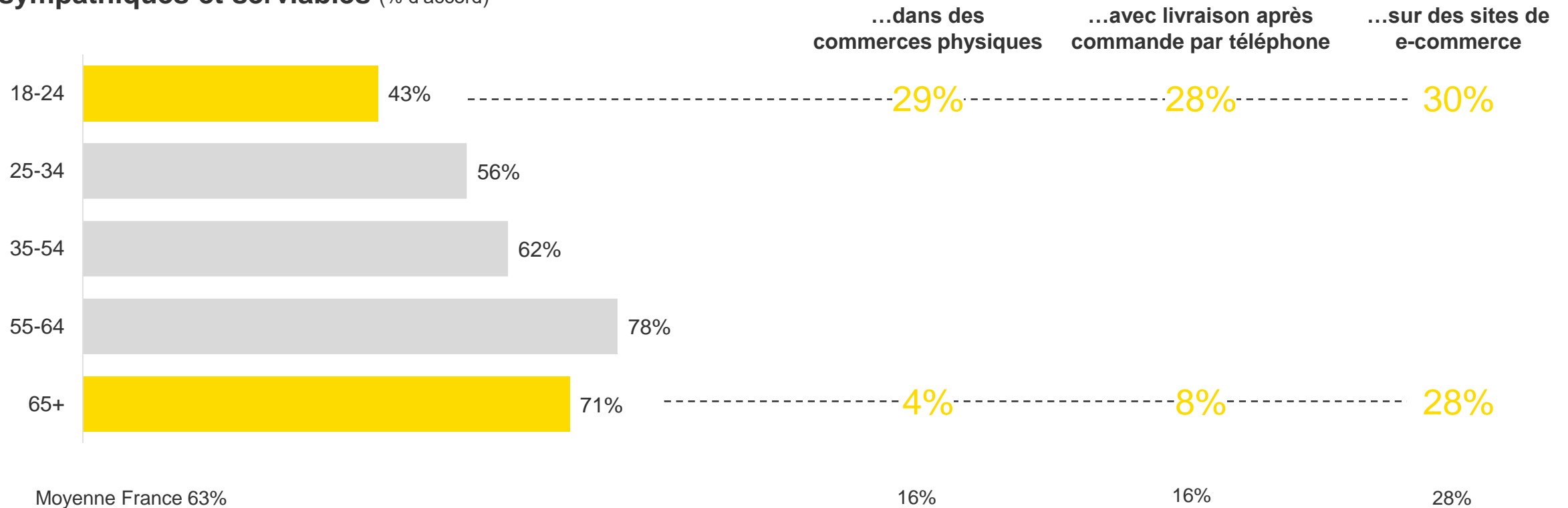
Comment séduire au mieux chaque génération ?



# SHOPPING – Les plus âgés apprécient la présence de personnel en magasin physique, tandis qu’il existe des alternatives pour les plus jeunes

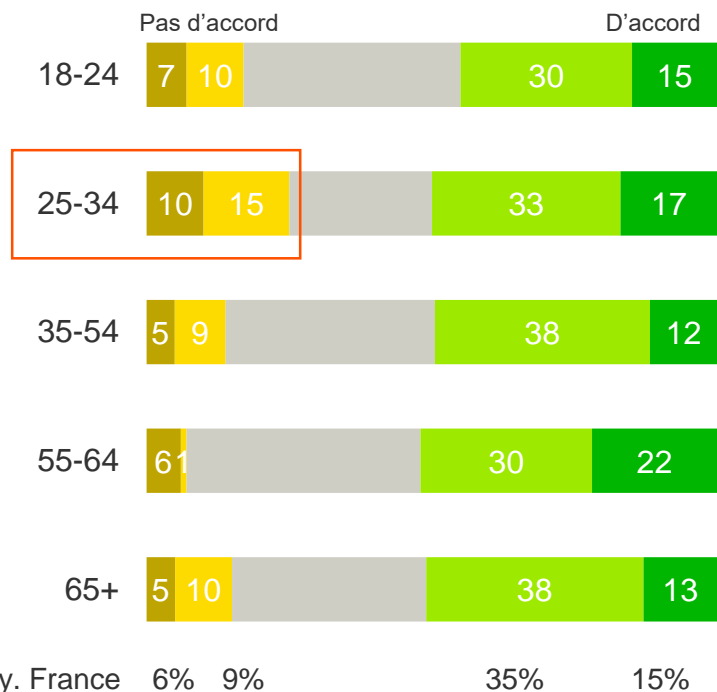
Là où je vais faire mes courses, les employés sont sympathiques et serviables (% d'accord)

Par rapport au mois dernier, avez-vous augmenté vos achats ?



# SHOPPING – Les 25-34 privilégient durablement le e-commerce (notamment parce que les magasins physiques restent risqués pour certains)

Je fais confiance aux magasins pour fournir un moyen sûr et hygiénique de faire mes achats



« Je fais des achats en ligne parce que je suis inquiet(e) au sujet de l'épidémie » (vague 4)

48%

Par rapport au mois dernier, avez-vous augmenté vos achats en ligne?

Rappel  
V1: 14%  
V2: 13%  
V3: 19%  
V4: 28%

37%

Qu'êtes-vous susceptible de continuer à faire ?  
(5 choix possibles)

> Achats en ligne

40%

TOP 5 CATÉGORIES EN PROGRESSION ONLINE

- Alimentaire, boissons 18% (vs 13% FR)
- Produits de nettoyage 16% (vs 10% FR)
- Mode 12% (vs 9% FR)
- Électronique 12% (vs 5% FR)
- Services 11% (vs 5% FR)

28%

32%

# Et l'avenir ? La soif de liberté



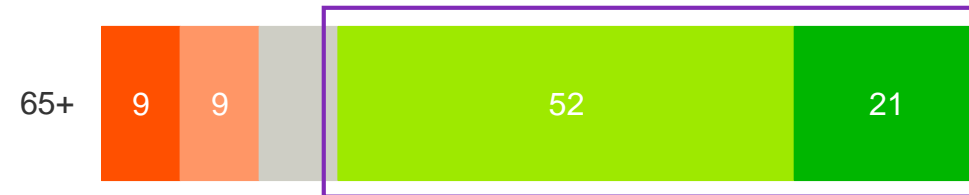
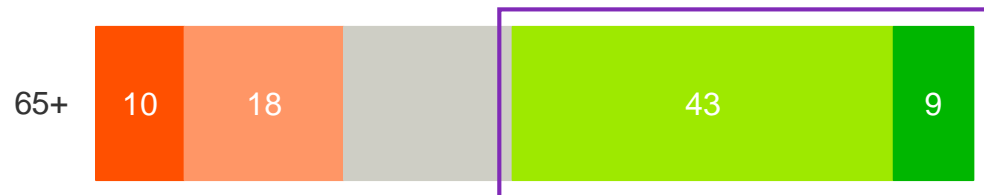
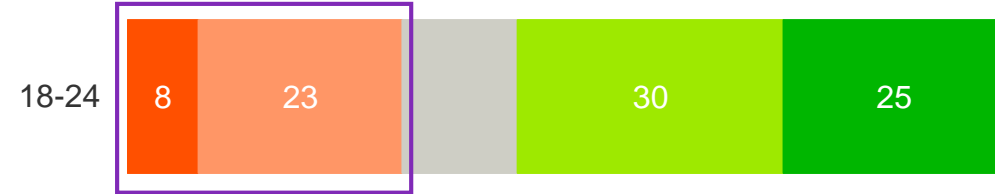
# Cette pandémie aura un impact durable sur le quotidien des Français, particulièrement les plus âgés... tandis que les plus jeunes aspirent davantage à retrouver leur liberté

La plupart de mes comportements reviendront à ce qu'ils étaient avant le confinement

Je maintiendrai la plupart de mes comportements car je commence à les aimer

J'irai où je veux aller et je ferai tout ce que je veux faire

Je continuerai d'être très conscient de la distanciation sociale et d'éviter les endroits très fréquentés

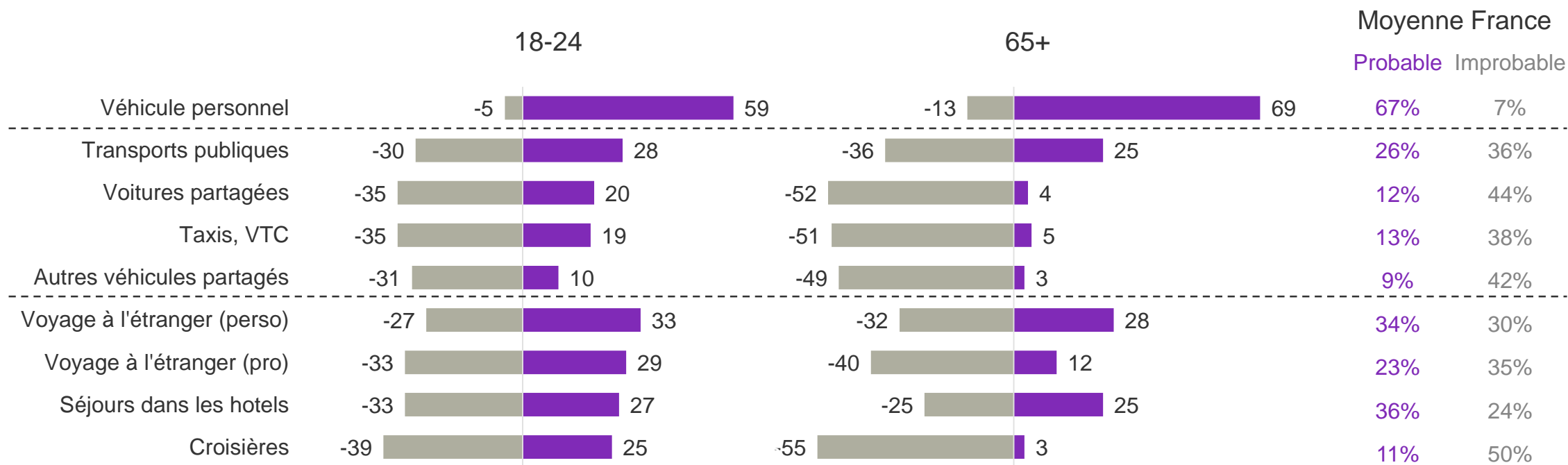


Moyenne France 9% 19% 37% 10%

9% 14% 37% 24%

# Les plus jeunes sont plus ouverts aux voyages et aux transports collectifs

À mesure que le déconfinement s'opère, vers lesquels de ces usages reviendrez-vous le plus probablement ?



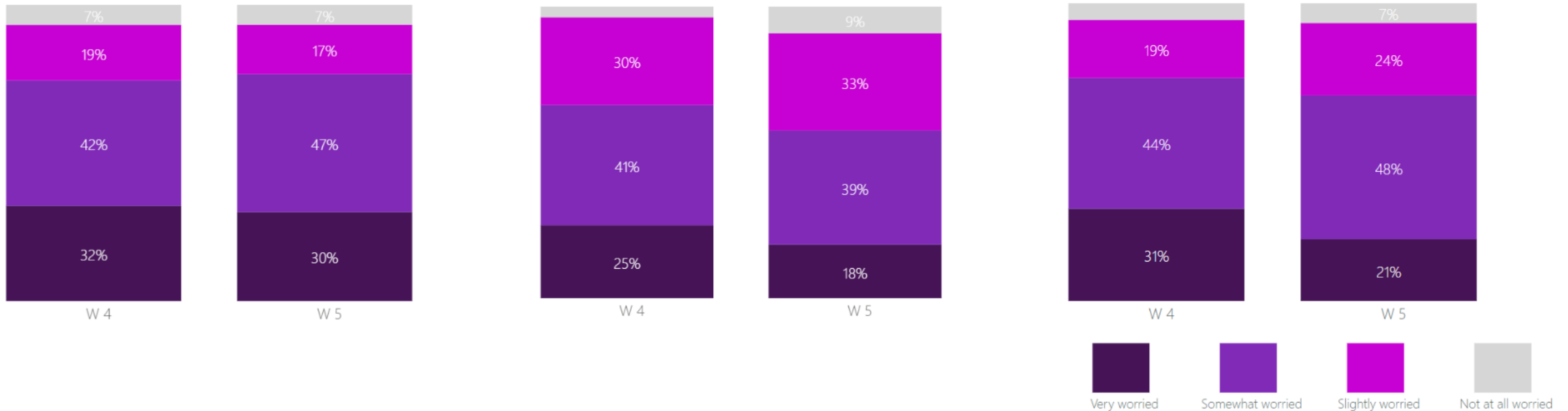
En supposant qu'il n'y ait plus de restrictions, vous sentiriez-vous à l'aise de faire... tout de suite ?

- Voyager en France : **33%** (M 26%)
- Voyager à l'étranger : **17%** (M 9%)

# Ce besoin de liberté est d'autant plus important qu'ils craignent davantage un retour de la pandémie et des restrictions qui y sont associées

Une fois cette phase d'urgence terminée, dans quelle mesure êtes-vous inquiet(e) du retour d'une situation similaire dans quelques mois ?

18-24 65+ Moyenne France



## Une jeunesse frustrée ...

“ Je veux remettre du plaisir dans ma vie. D'une manière ou d'une autre, tout est devenu assez sérieux.

“ Je ne peux pas retourner dans ma famille, c'est la plus grande privation de liberté que j'imagine et à laquelle je ne m'attendais pas. ”

“ Toutes les fêtes , les festivals, concerts... ”

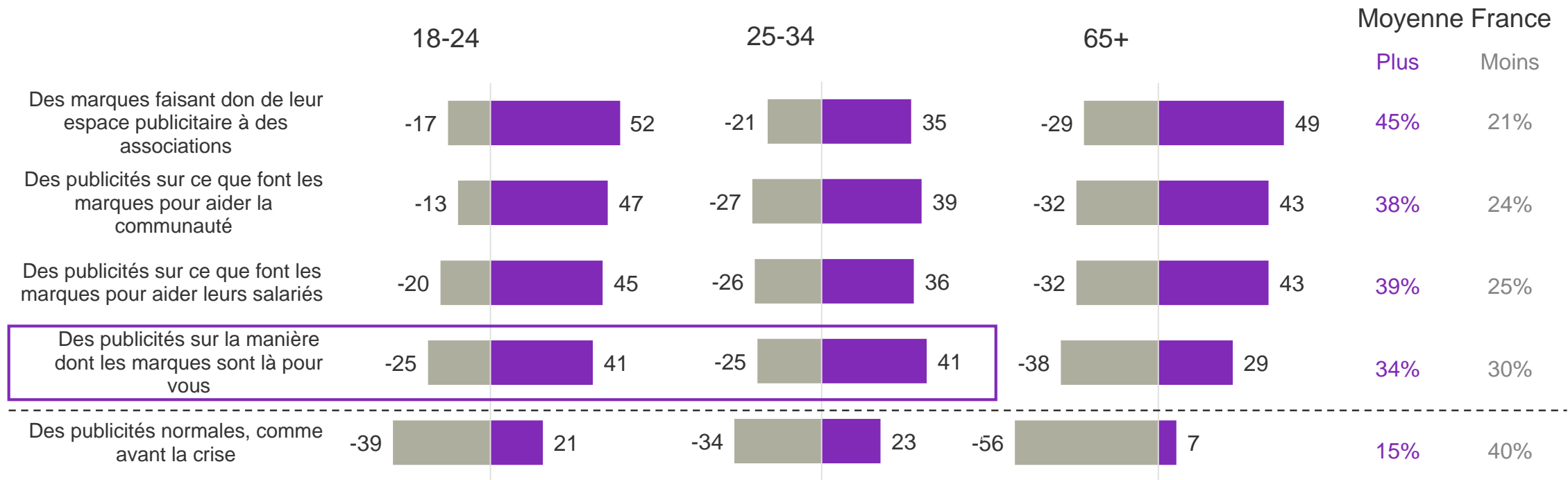
“ Je veux vivre une vie où j'ai le choix de monter dans ma voiture et d'aller à la mer à tout moment. Ce n'est malheureusement pas possible pour le moment et en conséquence le désir est grand. ”

Il y a un grand désir pour la vie d'avant, le plaisir et la liberté – **retour à une vie normale**

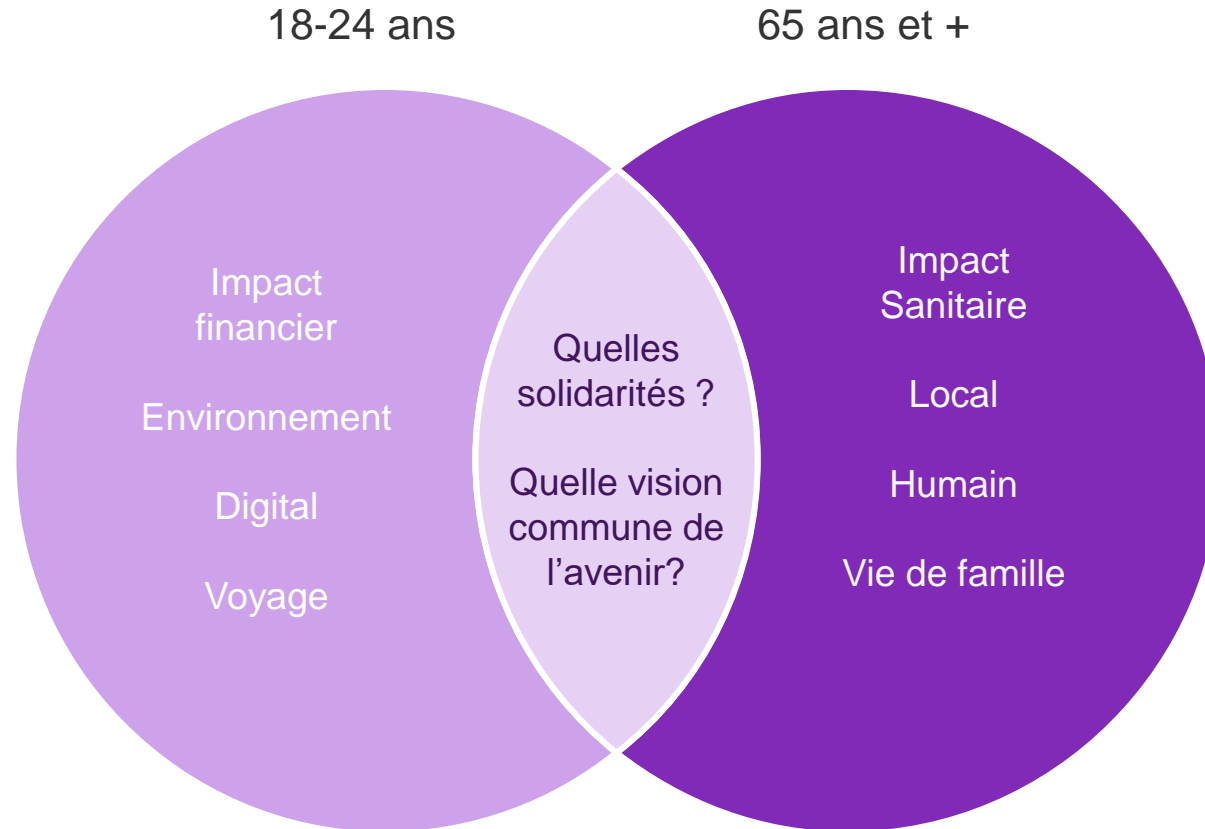


# Les marques doivent leur montrer qu'elles sont là pour eux, pour résoudre leurs tensions, leurs frustrations et leur permettre de vivre la vie à laquelle ils aspirent

Dans quelle mesure aimeriez-vous voir... ?



# Les marques ont aussi une opportunité unique d'organiser des solidarités entre générations





## Isabelle Rio-Lopes

Directrice Adjointe  
Insights

[Isabelle.Rio-Lopes@kantar.com](mailto:Isabelle.Rio-Lopes@kantar.com)



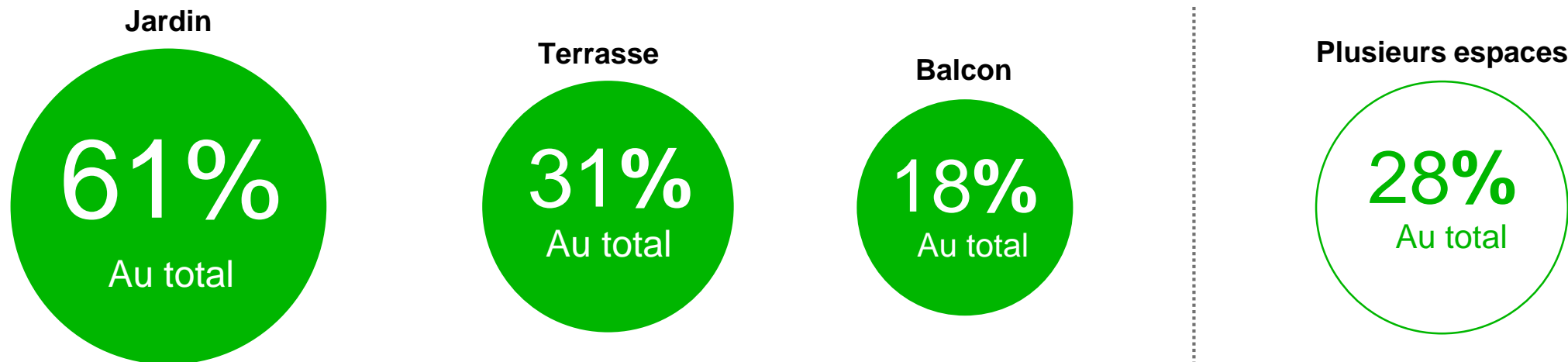
## COVID-19

Jardins et Terrasses :  
Comment les Français  
profitent-ils de leur jardin  
ou terrasse ?

# Près de 8 Français sur 10 accèdent à un jardin, une terrasse ou un balcon

**78%** entretiennent un espace extérieur:

→ Les « Accédants »



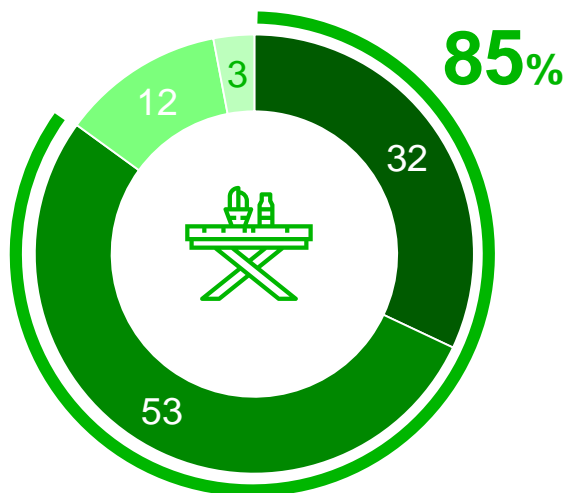
Base : Ensemble (6200)  
A1 Entretenez-vous ne serait-ce que de temps en temps un(e) ... ?

# Ces espaces extérieurs sont des lieux de convivialité et de détente

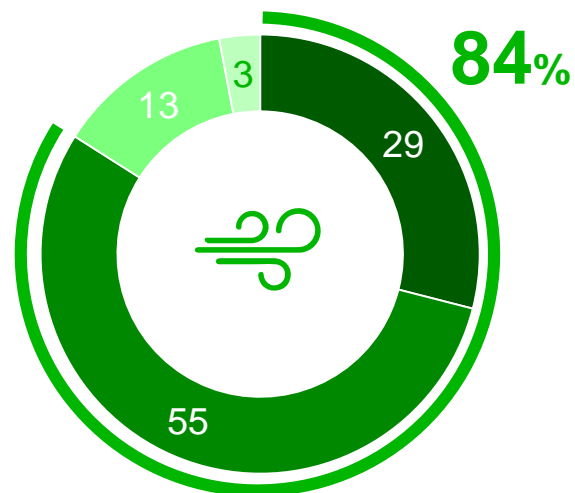
## Valeur émotionnelle des espaces extérieurs

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

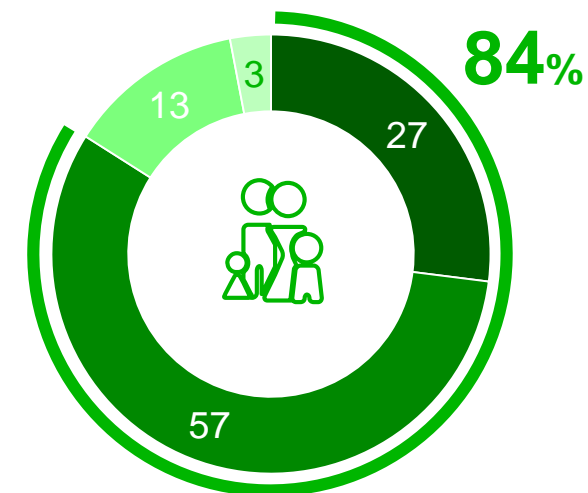
Un lieu privilégié pour recevoir et manger dehors



Une vraie bulle d'air dans votre vie de tous les jours



Une source de bonheurs partagés en famille



En %

Base : Accédants (5000)

A11 Pour vous, les espaces extérieurs de votre logement (jardin, terrasses, balcons) sont ... ?

# C'est pourquoi, les accédants consacrent du temps dans ces lieux. Cela a été d'autant plus vrai pendant la période de confinement.

## Temps passé à l'entretien habituellement



Heures / semaine en moyenne



Accédants à un jardin

**6,4**  
**heures**



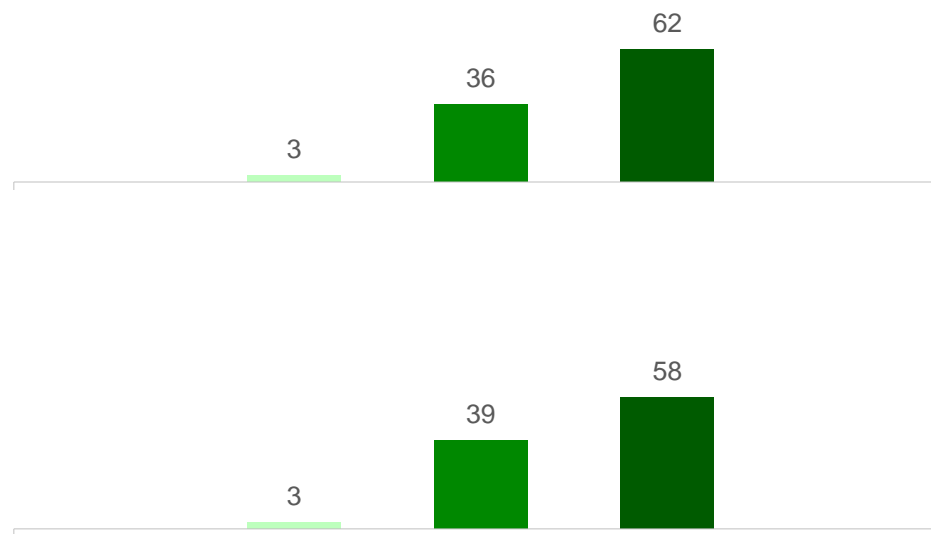
Accédants

à une terrasse ou un balcon

**2,6**  
**heures**

## Pendant le confinement (en %)

Moins de temps    Autant de temps    Plus de temps

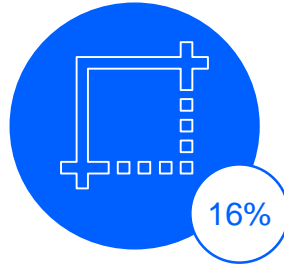


Base : Entretien un jardin (3557) / Entretien une terrasse/balcon (1443)

Base : Entretien un jardin (699) / Entretien une terrasse/balcon (654)  
Pendant la période de confinement, diriez-vous que vous avez passé dans votre jardin/sur votre terrasse ou balcon.

# Les 6 familles de jardiniers

## Le Perfectionniste



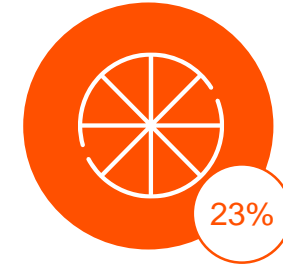
Se doit d'avoir un jardin 100% exploité et parfaitement entretenu

## Le Passionné par la nature



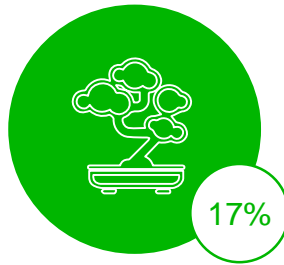
Sensible à la nature et la protection de l'environnement

## Le Fonctionnel



Utilise son jardin de manière pragmatique et utile

## L'Architecte du jardin



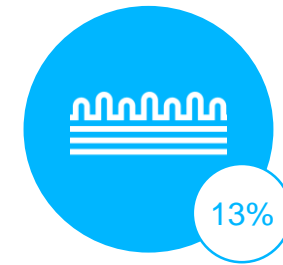
Exprime toute sa créativité dans son jardin

## L'Épicurien



Profite du jardin comme un lieu de vie, partage et convivialité

## Le Minimaliste



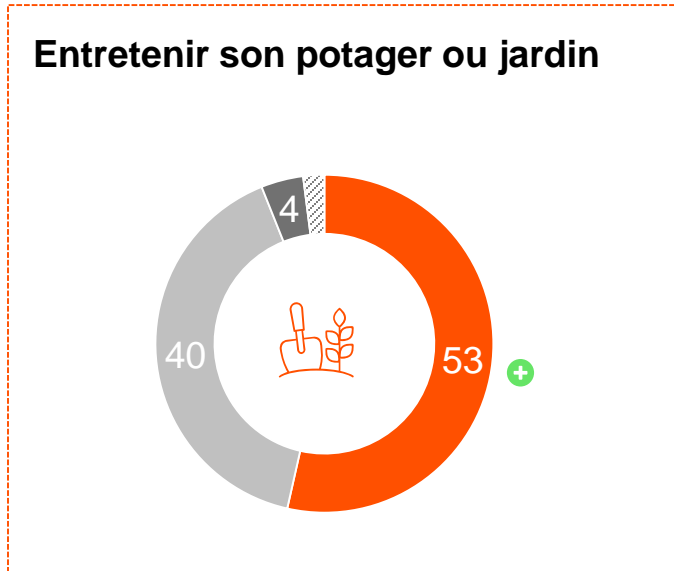
Mêle tant que possible l'utile à l'agréable



# Le Fonctionnel a continué d'investir ce lieu de manière utile

■ Plus que d'habitude ■ Pour la première fois ■ Autant que d'habitude ■ Moins que d'habitude ▨ Non concerné

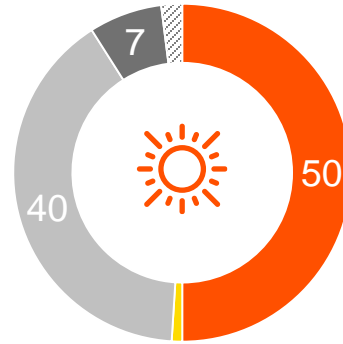
En %



Top 3  
Activités faites  
plus que d'habitude

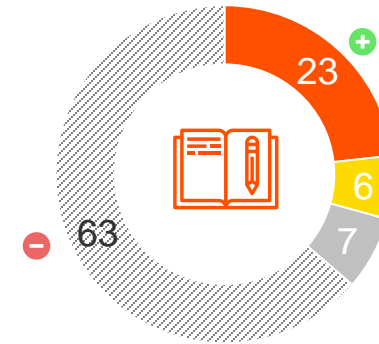
#1

### Profiter du beau temps pour vous détendre



#2

### Faire les cours et devoirs à ses enfants



#3

Base : Le Fonctionnel  
Pendant cette période, parmi les activités possibles dans votre jardin/sur votre terrasse ou balcon ci-dessous, avez-vous ...

+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble (à 95%)

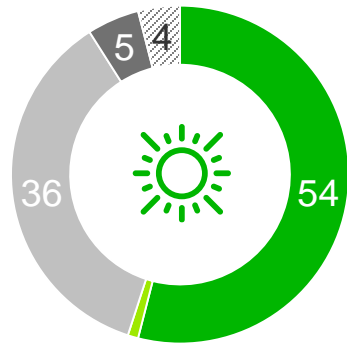


# L'Architecte du jardin a renforcé sa passion

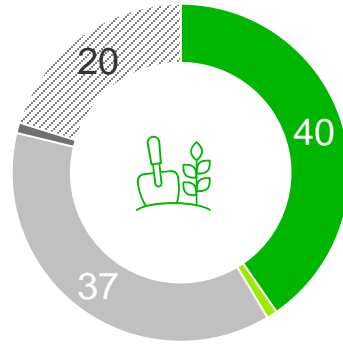
■ Plus que d'habitude ■ Pour la première fois ■ Autant que d'habitude ■ Moins que d'habitude ▨ Non concerné

En %

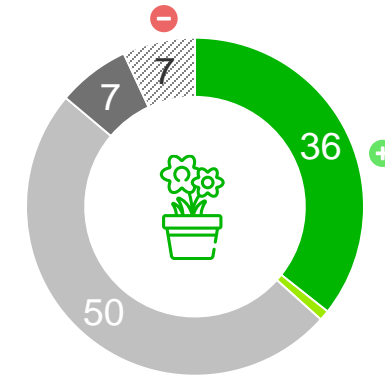
### Profiter du beau temps pour vous détendre



### Entretenir son potager ou jardin



### Consacrer du temps à la décoration de votre extérieur



Top 3  
Activités faites  
plus que d'habitude

#1

#2

#3

Base : L'Architecte du jardin  
Pendant cette période, parmi les activités possibles dans votre jardin/sur votre terrasse ou balcon ci-dessous, avez-vous ...

+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble (à 95%)

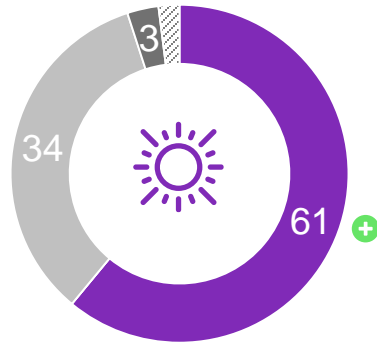


# L'Épicurien a d'autant plus profité de ce lieu

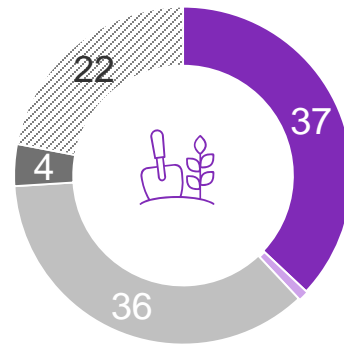
■ Plus que d'habitude ■ Pour la première fois ■ Autant que d'habitude ■ Moins que d'habitude ▨ Non concerné

En %

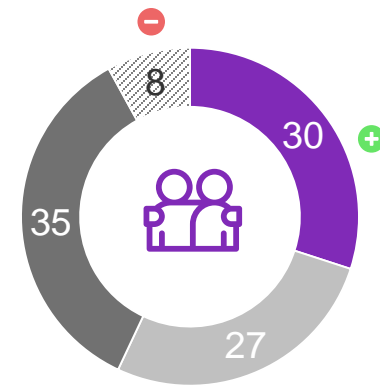
## Profiter du beau temps pour vous détendre



## Entretenir son potager ou jardin



## Partager du temps avec ses proches



Top 3  
Activités faites  
plus que d'habitude

#1

#2

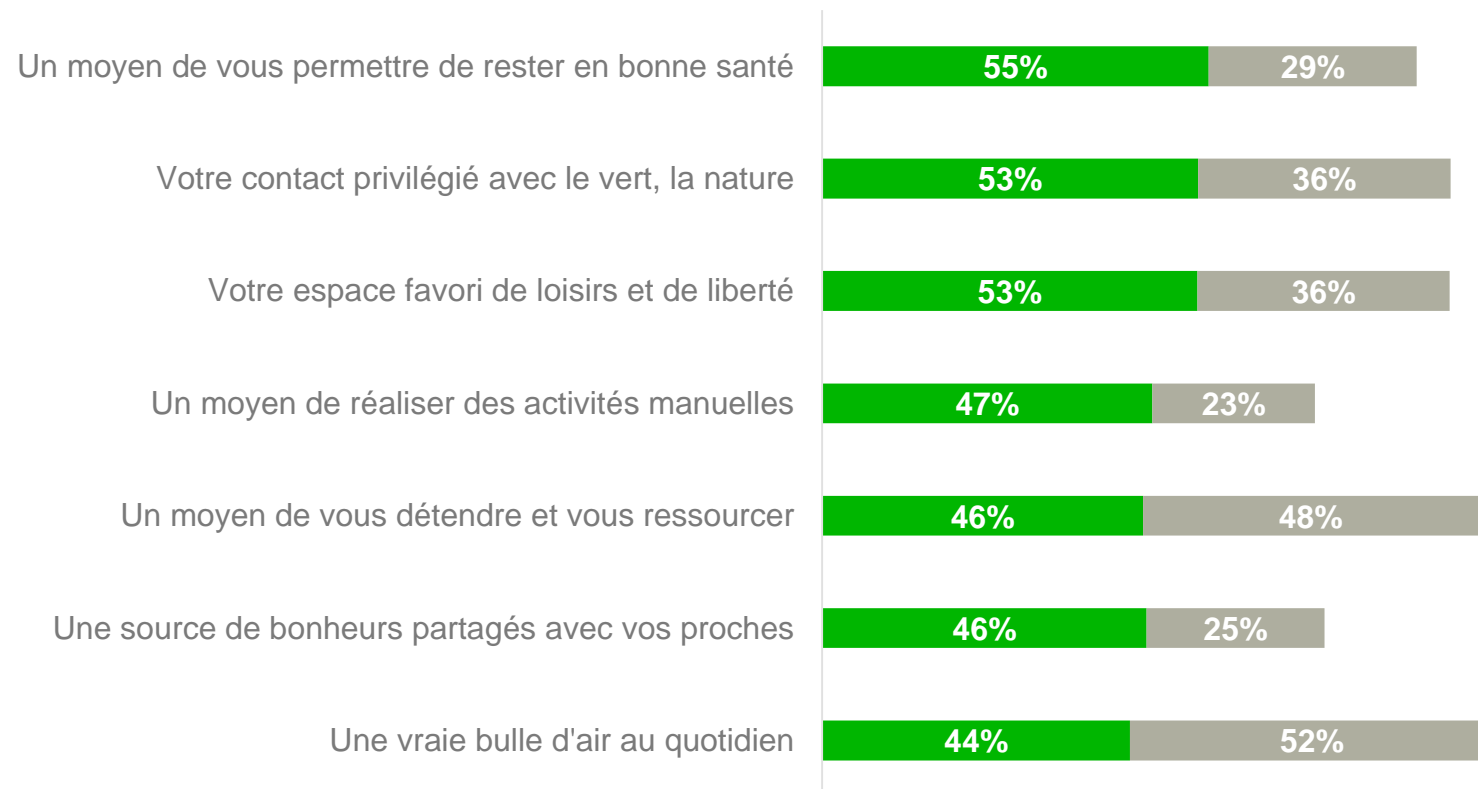
#3

Base : L'Épicurien  
Pendant cette période, parmi les activités possibles dans votre jardin/sur votre terrasse ou balcon ci-dessous, avez-vous ...

+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble (à 95%)

# Les jardiniers ont particulièrement investi cet espace, lieu d'évasion

Pendant cette période, diriez-vous que votre jardin, terrasse ou balcon a été (en %)



■ Plus que d'habitude ■ Autant que d'habitude



Ils se sont aussi davantage renseignés en consultant des sources dédiées

12%

des jardiniers  
ont consulté **plus que  
d'habitude des sites  
internet** d'enseignes de  
jardinerie ou de  
bricolage

7%

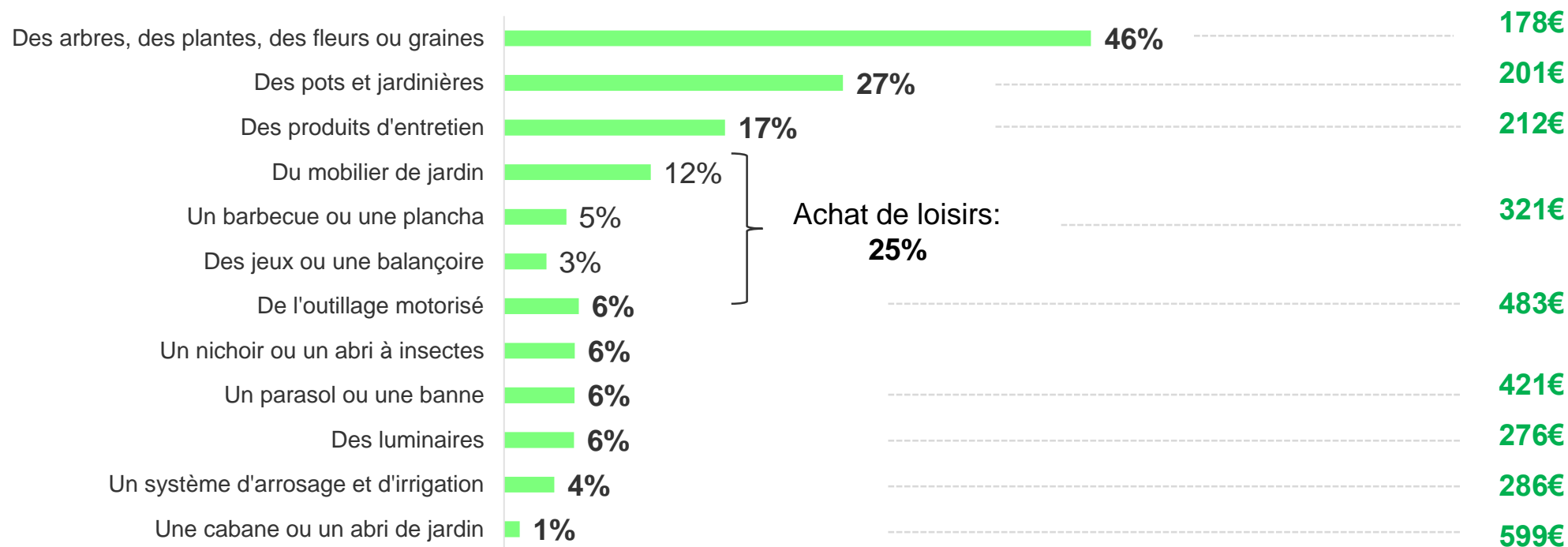
des jardiniers  
ont consulté **plus que  
d'habitude des  
pages/groupes  
Facebook, Pinterest ou  
des profils Instagram**

# Et les achats pour le jardin, la terrasse ou le balcon ont continué pendant le confinement

**64%** des jardiniers ont fait des achats pour leur jardin, terrasse ou balcon



Montant moyen  
dépensé



**23%**

ont plus dépensé,  
que s'il n'y avait pas eu  
de confinement.

Base: accédants (933)

Au cours des 3 derniers mois, avez-vous acheté pour votre jardin, terrasse ou balcon / Pour l'ensemble de ces achats effectués pour votre jardin, terrasse ou balcon, quel montant, même approximatif avez-vous dépensé au total ?

# Jardins & Terrasses

## Usages et consommations

### Comprendre finement le marché et affiner votre stratégie

#### 1. Qui sont les possesseurs/accédants ? Quelles caractéristiques du jardin / de la terrasse ?

- › Type de jardin/terrasse : privé, familiaux, partagé, toit d'immeuble
- › Surface
- › Organisation entre pelouse, potager, plantes d'agrément, arbres
- › Entretien
- › Importance du jardin pour soi, ce que l'on en attend, motivations ...

#### 2. Quelles pratiques collaboratives et événementielles ?

- › Echange d'outillages, prêt
- › Partage de bonnes pratiques
- › Échanges de graines ou plantes
- › Animation d'un blog, contribution sur les sites spécialisés
- › Fréquentation des salons / expositions dédiés au jardin
- › Fréquentation d'événements culturels sur la thématique du jardin

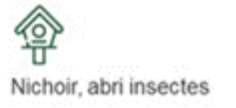
#### 3. Quels usages digitaux en lien avec le jardin / la terrasse ?

- › Sites internet dédiés au jardin consultés ? fréquence
- › Type de sites : enseigne jardinerie, enseigne bricolage, blog d'expert
- › Type d'info recherchée
- › Applis utilisées

#### 4. Quels équipements possédés ? Achetés récemment ?

- › Possession : nombre et type
- › Ancienneté
- › Fréquence d'utilisation
- › Lieu d'achat
- › Marque possédée
- › Satisfaction
- › Intention d'achat prochaine
- › Critères de choix

### Les catégories suivies



### Les 6 familles de jardiniers

#### Le perfectionniste



Se doit d'avoir un jardin 100% exploité et entretenu

#### Le passionné par la nature



Sensible à la nature et la protection de l'environnement

#### Le fonctionnel



Utilise son jardin de manière pragmatique et utile

#### L'architecte du jardin



Exprime toute sa créativité dans son jardin

#### L'épicurien



Profite du jardin comme un lieu de vie, partage et convivialité

#### Le minimaliste



Mêle tant que possible l'utile à l'agréable

Budget de souscription : à partir de 8 000 euros H.T.

Vos contacts:

Béatrice Guilbert  
Tel : 01 40 92 44 00  
Beatrice.guilbert@kantat.com

Isabelle Rio-Lopes  
Tel: 01 40 92 24 24  
Isabelle.rio-lobes@kantat.com



**Lydia Rabine**  
Strategic Insight Manager  
Worldpanel

[lydia.rabine@kantar.com](mailto:lydia.rabine@kantar.com)



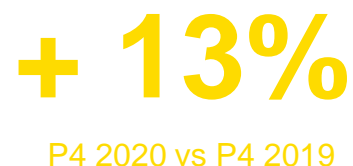
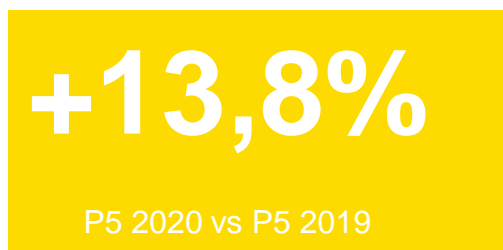
## COVID-19

La grande consommation  
à l'heure du  
déconfinement, quelles  
perspectives ?

Tendance consommation à domicile,  
reprise du hors domicile, crise  
économique : quels premiers insights ?

# La croissance reste forte avec une dynamique plus marquée sur les Produits Frais Traditionnels et un retour à la valorisation des PGC+FLS désormais

Evolution dépenses PGC-FLS+PFT



Evolution en valeur des périodes vs période année précédente – tous circuit à P5 202 VS P5 20190

# Des Français qui aspirent toujours au Mieux Manger

Le local/Made In France en tête

## 1 Etiquettes



**21%\*** des Français ont l'intention de Regarder Plus souvent la **composition des produits** qu'ils achètent à l'avenir (17% vague 5)

## 2 Vert



**LE BIO +17,3%** hausse des dépenses

**15%\*** déclarent qu'ils privilégieront Plus Souvent les produits **Bio** à l'avenir (12% vague 5)

## 3 Local



**41%\*** des français déclarent qu'ils privilégieront Plus Souvent les produits d'origine **France/ locaux** (37/35% vague 5)

**4ème** critère de choix

**VENTES DIRECTES (dont AMAP) +39%** hausse des dépenses

## 4 Naturel



**16%\*** des Français ont l'intention de **Cuisiner** Plus Souvent avec des **produits bruts** à préparer soi même à l'avenir

## 5 RSE



**Produits Equitables : +45,9%**  
**Produits Ecologie Naturel : -5,6%** hausse des dépenses

**28%\*** des Français ont l'intention de Privilégier Plus Souvent les produits avec des **emballages recyclables**

Evolution des dépenses PGC+FLS - P5 2020 vs P5 2019  
LinkQ tracking Covid PGC+FLS : vague 6 - du 5 au 7 juin 2020

# Néanmoins certains Français vont chercher à faire des économies

Par peur de la crise économique à venir ou réelles contraintes

La crise économique : 1<sup>ère</sup> préoccupation désormais devant la contamination depuis le déconfinement

60%

sont inquiets pour l'avenir économique de la France

25%

des Français pensent que leur niveau de vie va se dégrader au cours de la prochaine année

24%

ne savent pas se prononcer sur l'avenir de leur situation professionnelle

22%

Des contraintes actuelles réelles pour une partie des ménages

Des foyers bouclent tout juste ou jamais leurs fins de mois



# Ainsi le critère prix/promo revient au centre de l'échiquier, objet des attentions



Les prix/promos

## 1er critère de choix

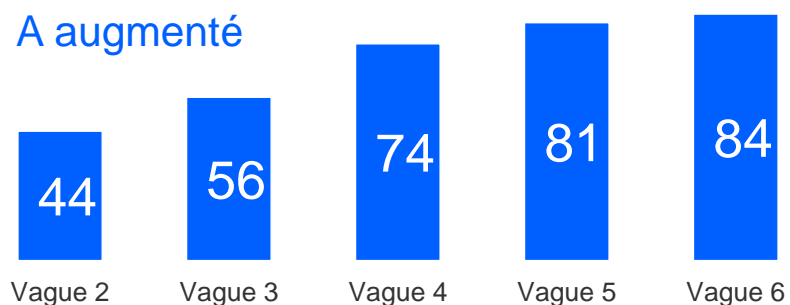
des Français depuis le déconfinement  
Vs 2<sup>nd</sup> pendant le confinement

2ème Bon pour la santé

3ème Habitude

4ème Origine du Produit

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



LinkQ tracking Covid PGC+FLS : vague 6 - du 5 au 7 juin 2020 - 7357 répondants



# Les Français passent à l'action :

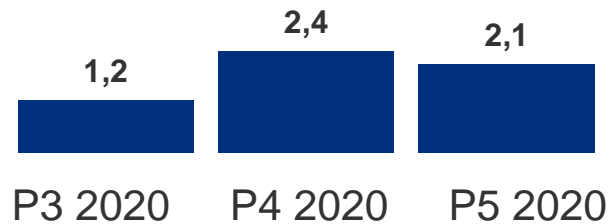
Après avoir plébiscité les MDD classiques, regain d'intérêt pour les offres économiques à court terme

## Total Marques Distributeurs

Périodes 3+4+5 2020

**37,6%**  
**+1,9 pts**

vs +0,6 pt en 2019



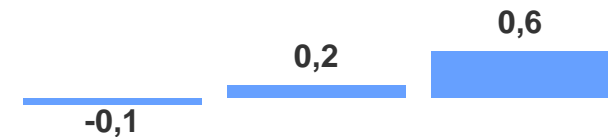
MDD  
Classiques

**24,7%**  
**+1,6pts**



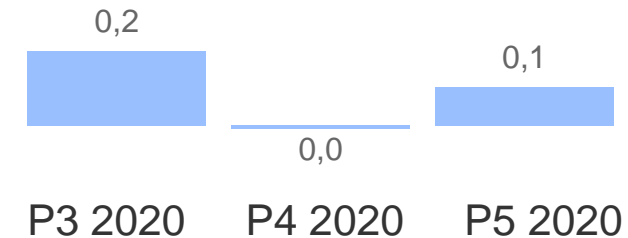
MDD  
Economiques

**8,2%**  
**+0,2pt**



MDD  
Thématiques

**4,6%**  
**Stable**



Total PGC-FLS – Pdm Valeur 100% Circuits Généralistes

# Les Français passent à l'action :

Les EDMP se reprennent à très CT sous l'impulsion de Lidl et Aldi

## Enseignes à Dominante Marques Propres

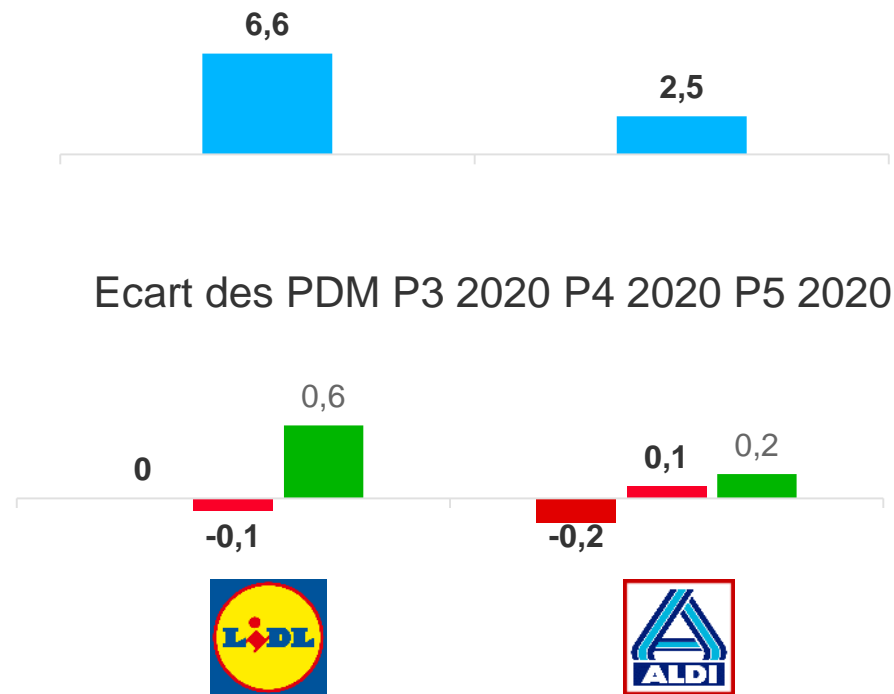
Ecart PDM P3 **-0,6 pt**

Ecart PDM P4 **-0,5 pt**

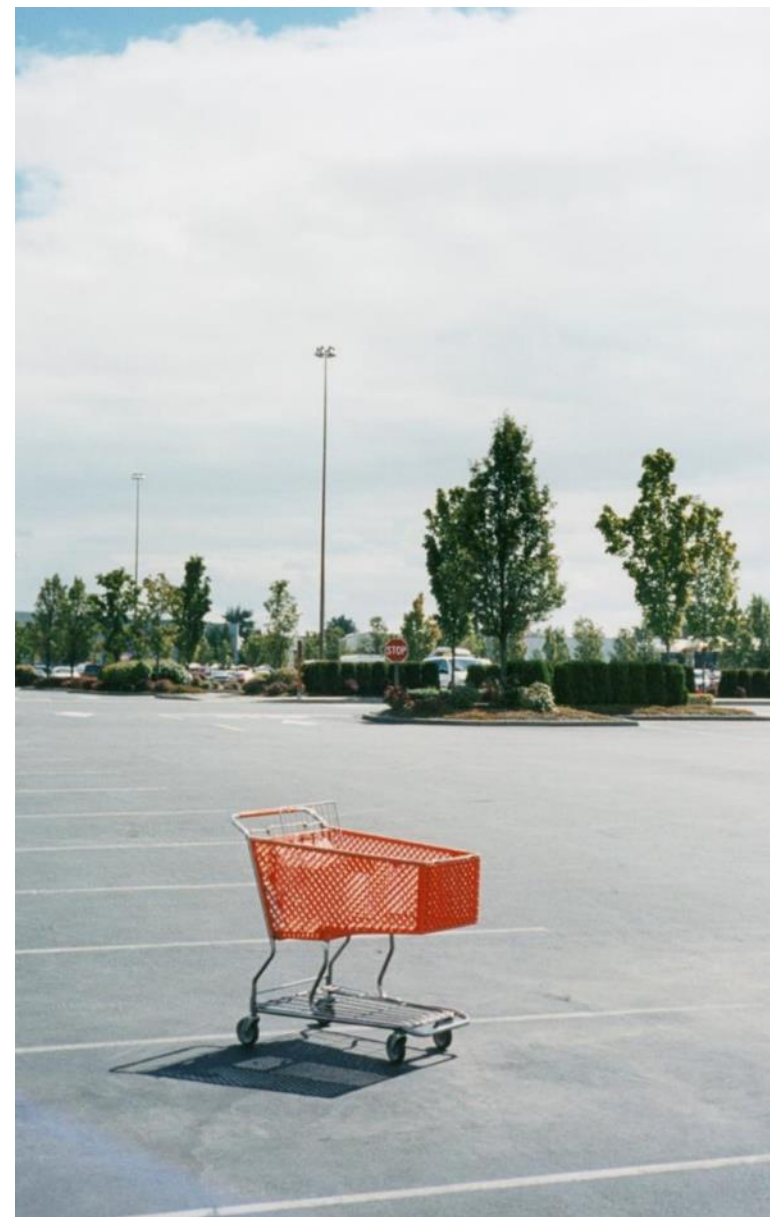
Ecart PDM P5 **+0,2 pt**

Ecart PDM P3P5 **-0,3 pt**

### PDM des Enseignes P5 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.



# Une activité promotionnelle toujours réduite mais qui pourrait reprendre pour répondre au contexte actuel



Part des dépenses avec de la promo **10,2%**

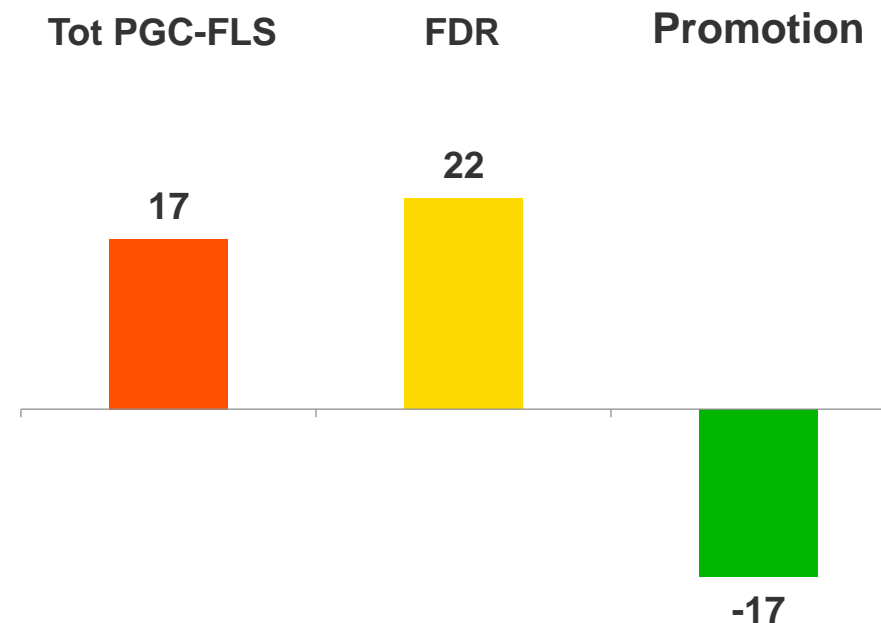
Périodes 3+4+5 **-4,6 pts**

P3 2020 **12,9%**  
**-1,9 pts**

P4 2020 **8,1%**  
**-6,8 pts**

P5 2020 **9,5%**  
**-5,4 pts**

Evolution % des volumes achetés (articles) - PGC-FLS - Circuits Généralistes – P3+P4+P5 2020 vs P3+P4+P5 2019

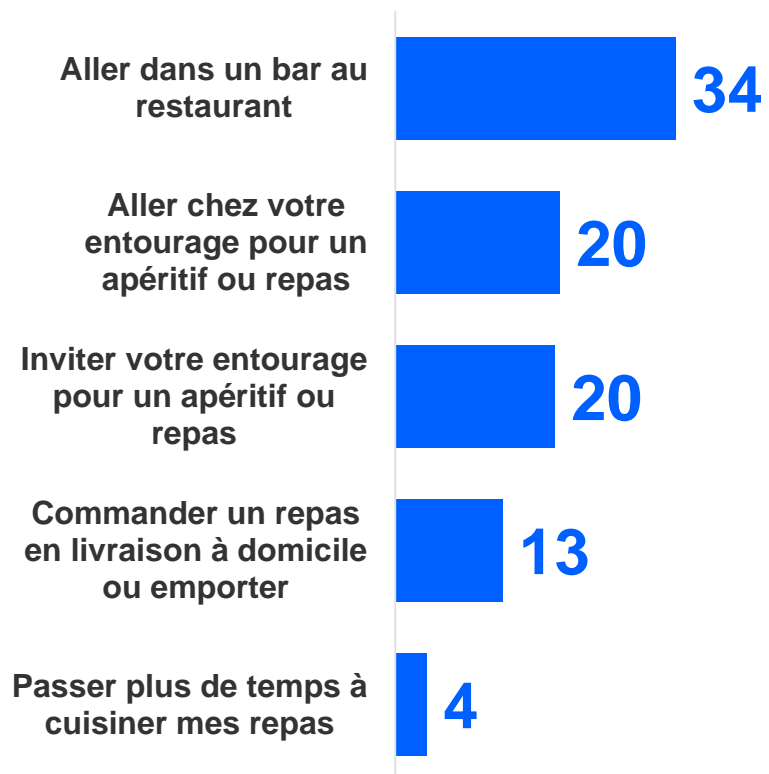


Un axe à jouer pour les hypermarchés pour regagner de l'attractivité, d'autant que les EDMP sont parties à la reconquête avec des OP coup de poing

TOTAL PGC-FLS - CIRCUITS GÉNÉRALISTES

# Un contexte de crise économique à venir qui pourrait limiter également la reprise du Hors Domicile à l'heure des réouvertures

## Moins Souvent à l'avenir



Par rapport à ce que vous faites habituellement à votre domicile, comment pensez-vous consommer dans les semaines qui viennent ?

LinkQ tracking Covid PGC+FLS : vague 6 - du 5 au 7 juin 2020 - 7357 répondants

# Le confinement a généré une baisse drastique des actes de consommation Hors domicile (réduit à 3%), entraînant une baisse de 17% du budget alimentaire.

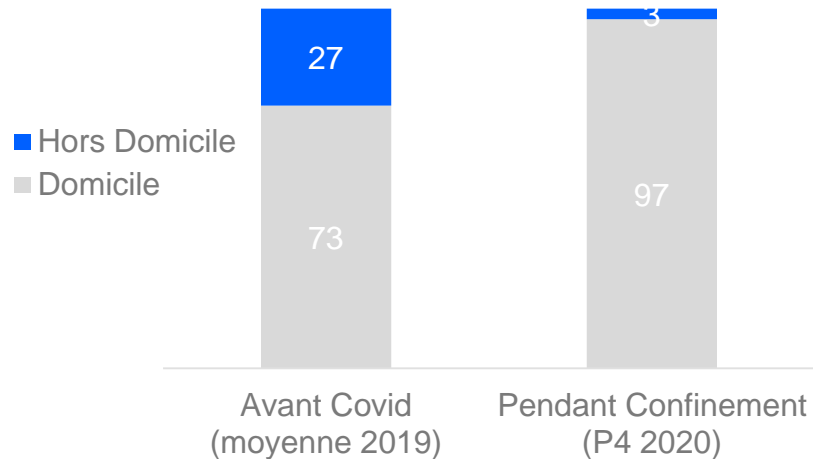
Nombre total d'occasions de consommation In&Out

**Stable**

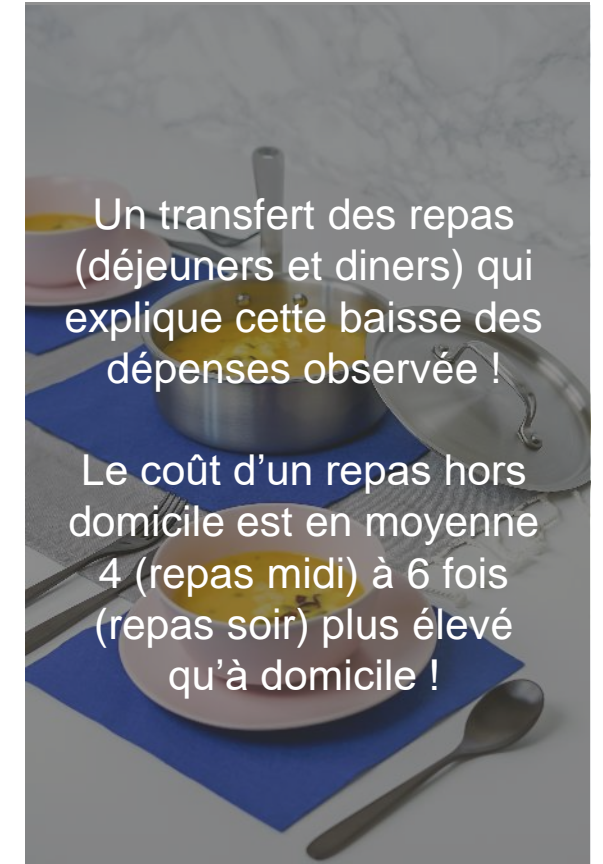
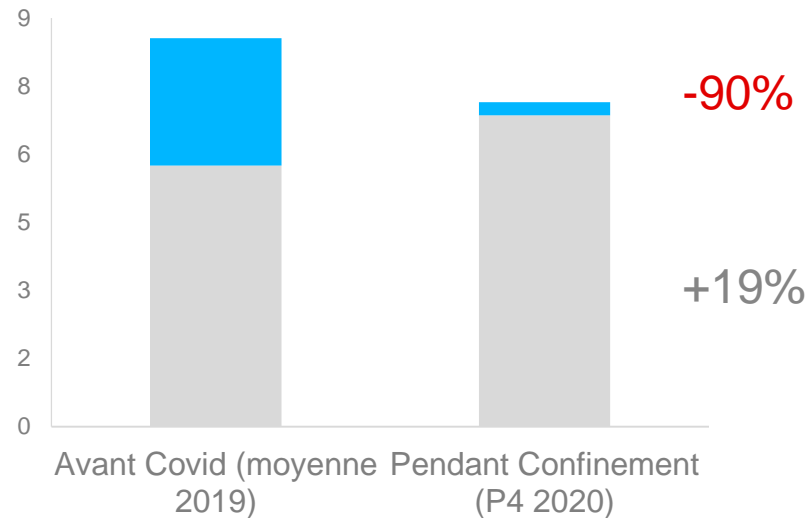
Dépenses totales / période (en milliards d'€) In&Out

**-17%**

% Répartition In & Out

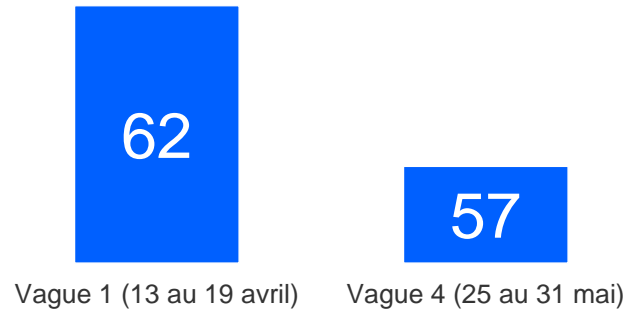


% Répartition In & Out



Source : Panel Food Usage Worldpanel – Consommation totale – Base individus – P4 2020 vs moyenne 2019 (moyenne hebdomadaire)

# La volonté des Français de reprendre leur consommation Hors domicile s'étiole au fil des semaines



Ont l'intention de **fréquenter autant qu'avant** les restaurants & cafés/bars quand ils seront réouverts



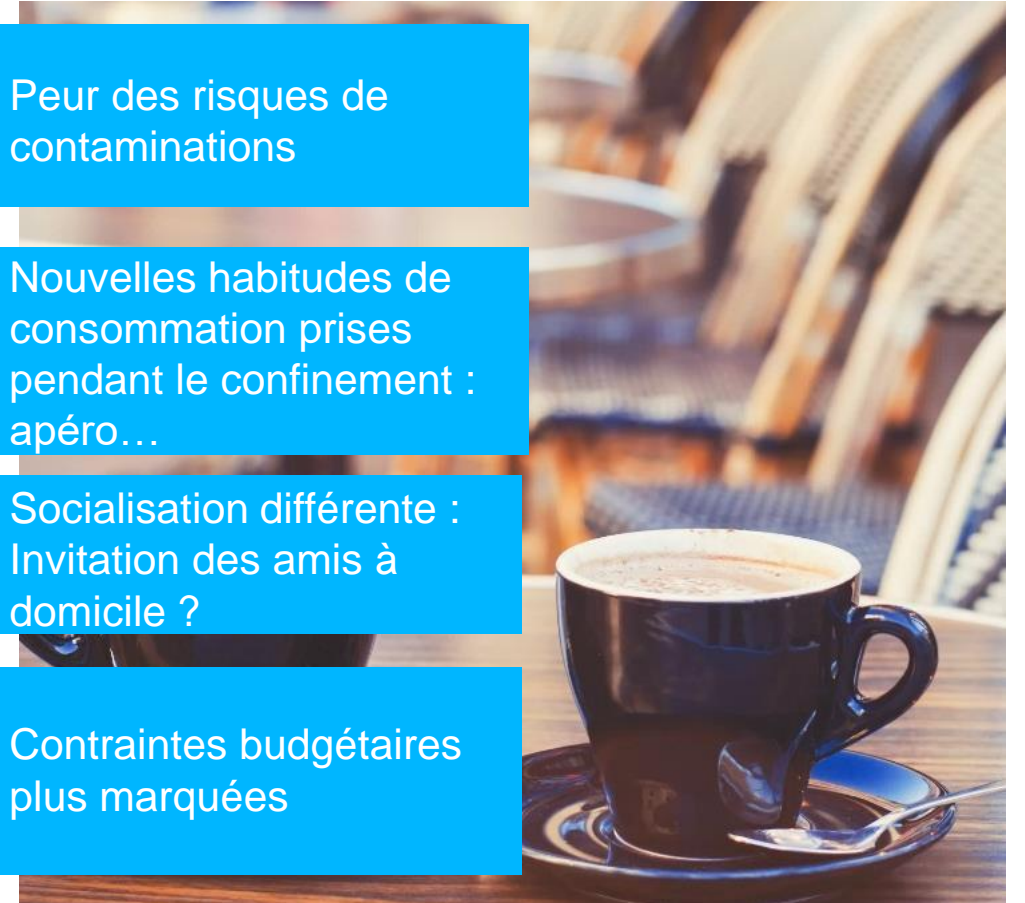
« Cela me **manque beaucoup** de ne plus pouvoir sortir au restaurant ou dans un café / bar »

Peur des risques de contaminations

Nouvelles habitudes de consommation prises pendant le confinement : apéro...

Socialisation différente : Invitation des amis à domicile ?

Contraintes budgétaires plus marquées



# Le confinement semble avoir eu peu d'impacts en ce qui concerne la livraison des repas à domicile et peu d'intention à l'avenir

Avant COVID-19

29%

Moins de 30% des Français se sont déjà fait livrer des repas à domicile

et la plupart du temps moins d'une fois par mois.

Pendant confinement

76%

N'ont pas changé leur habitudes concernant la livraison de repas

Seulement **3%** ont commandé davantage

Intention après confinement

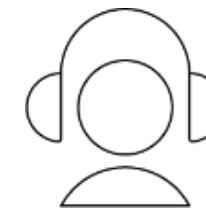
82%

Je vais revenir à nos habitudes normales en ce qui concerne la livraison des repas

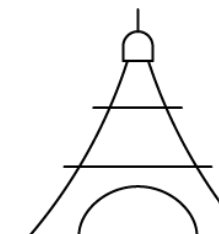
Seulement **3%** ont l'intention de commander plus de livraison de repas qu'avant



Des résultats qui diffèrent toutefois selon les générations mais aussi le lieu d'habitation



**25- 34 ANS**



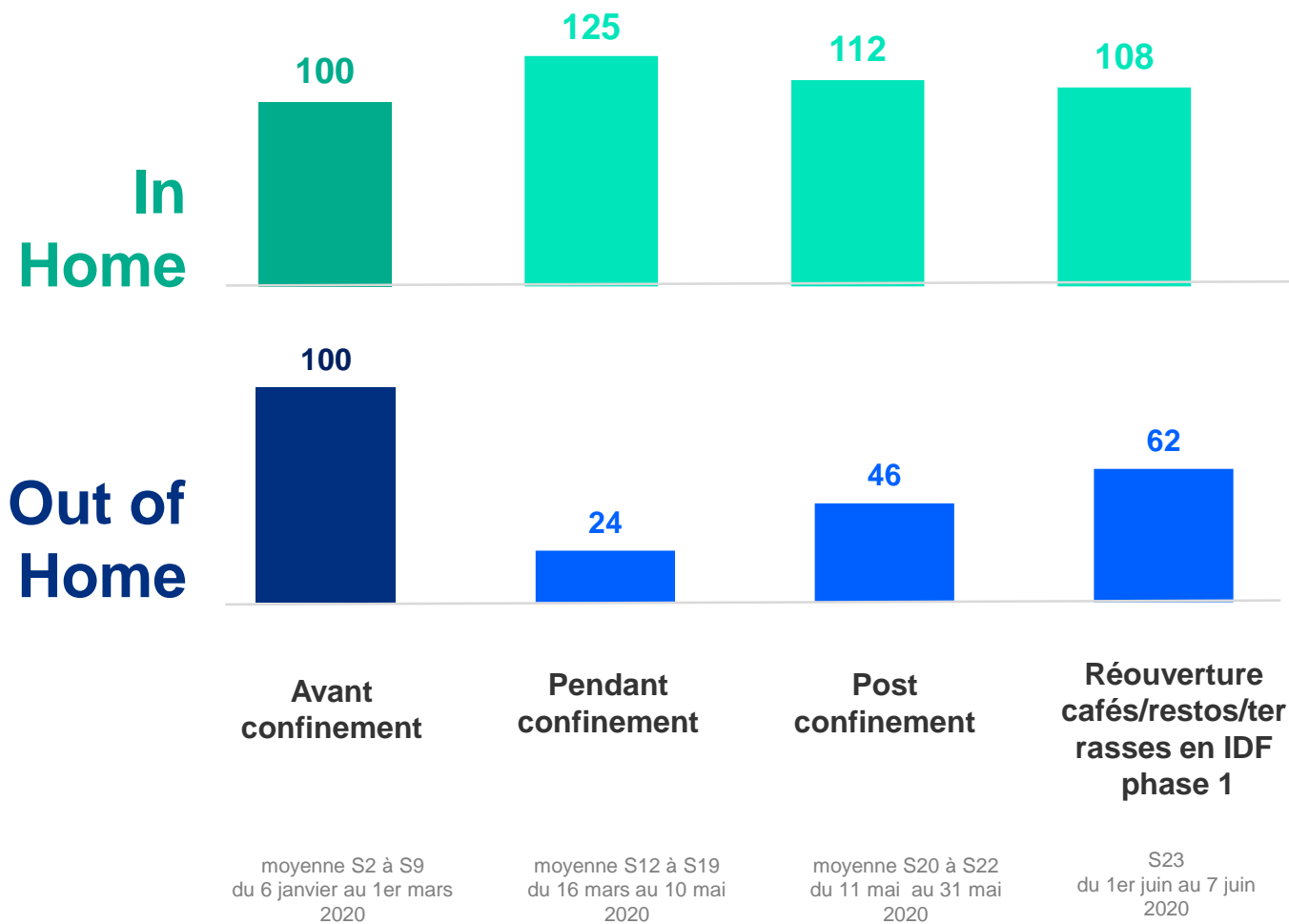
**RP**

Source : Panel OOH Worldpanel – LinkQ OOH sur la Livraison à Domicile – 4518 répondants



Indices de consommation  
(en actes de consommation)

## Un rééquilibrage entre In Home et OOH qui s'opère doucement au fur et à mesure des réouvertures



Panel Food Usage - Actes de consommation In Home vs Out of Home

# Et après ? À court terme prix, santé et origine des dimensions à considérer

## Un contexte plus favorable au consommer à domicile

---

- La part belle au temps « ensemble » à domicile » (apéritif, repas cuisinés ensemble & partagés) vs défiance des restaurants
- Télétravail maintenu pour une partie des Français (11% à plein temps, 17% chez les Franciliens)
- Une frugalité qui pourrait limiter le retour complet du Hors Domicile

**Un nouvel équilibre de la consommation entre In&Out Home avec frugalité au global**

**La consommation Domicile devrait rester plus soutenue qu'avant sur la fin 2020 (de nouvelles opportunités pour les acteurs)**

## Dualité entre Manger Mieux et Prix

---

- Installation durable d'une aspiration au manger Mieux et notamment autour made in France / local
- Le plastique bashing semble revenir sur la scène
- Mais une partie des Français va chercher à limiter ses dépenses
  - Retour en force des MDD (Classique et économique)
  - Retour des EDMP
  - Retour des promotions en Hypers ? Guerre des prix à la rentrée ?

**Le retour de la guerre des promo/prix sur le bien manger à la rentrée**

## Fragmentation de la Société

---

- Fin du Mois vs Fin du Monde
- Télétravail vs 1ère ligne
- International vs local
- Black Lives Matters
- ...

**Mouvement de contestations à prévoir, Inégalités qui se creusent**

# Et après ? Un nouveau paradigme susceptible d'impacter les modes de consommation demain

## AMPLEUR DE LA CRISE ECONOMIQUE ?

Le **Taux de chômage** pourrait à nouveau passer la barre des 10% en 2020 vs 8,5% en 2019 (plans sociaux à venir)

Baisse de **pouvoir d'achat** serait plutôt limitée = -0,5% puis 0,9 % en 2021 et 2,1 % en 2022 par habitant (Banque de France)

Une **épargne forcée**, estimée à 230 € par ménage et par semaine (Observatoire français des conjonctures économiques)

## DES ATTENTES DE CHANGEMENTS ?

**Tous les Français n'ont pas la même manière d'aborder l'avenir \***

**31% d'Inquiets**  
(-12 pts vs début mai)

**31% de Révolutionnaires**  
(+4 pts vs début mai)

**38% d'Optimistes**  
(+8 pts vs début mai)

## COVID GENERATION ?

**Pas de Baby Boom à court terme mais report des projets**

Lors de la crise financière de 2007-2008, la fécondité a reculé dans la plupart des pays européens en lien avec des traitements interrompus et au contexte anxiogène.

Report du projet pas d'abandon : récupérés en sortie de crise 2022 ?

## CHANGEMENT DES MODES DE VIE ?

**Davantage de télétravail, plus d'éducation à distance\***

**31%** des foyers envisagent de continuer de télétravailler (totalement ou de temps en temps) au déconfinement

**41%** des Parents déclarent 'Je n'enverrai pas mes enfants à l'école, au collègue, au lycée même si c'est possible 'au déconfinement

\*LinkQ Tracking COVID Worldpanel PGC+FLS VAGUE  
DU 05 AU 7 JUIN - 7357 répondants



**Anne-Sophie Bielak**  
Knowledge Manager  
Worldpanel

[anne-sophie.bielak@kantar.com](mailto:anne-sophie.bielak@kantar.com)



## COVID-19

L'après COVID sur la  
grande consommation par  
le prisme des fractures de  
la société française

Segmentation What The  
French



## **Adrien Germain-Thomas**

Directeur  
Consulting

[adrien.germainthomas@kantar.com](mailto:adrien.germainthomas@kantar.com)



## COVID-19

Post COVID-19 :  
Quel impact pour les  
enseignes... et pour leurs  
fournisseurs?

# Le comportement d'achat des Français s'est profondément modifié durant la crise du COVID-19 en faveur du online



Part des foyers ayant commandé online



Part de marché des dépenses online

Source : Kantar, Panel Online PGC FLS – Univers Généralistes - P3+P4+P5 2019 vs P3+P4+P5 2020 soit 12 semaines du 9/2/2020 au 17/5/2020

# Ces changements brusques et rapides ont profondément perturbé les enseignes

## Online



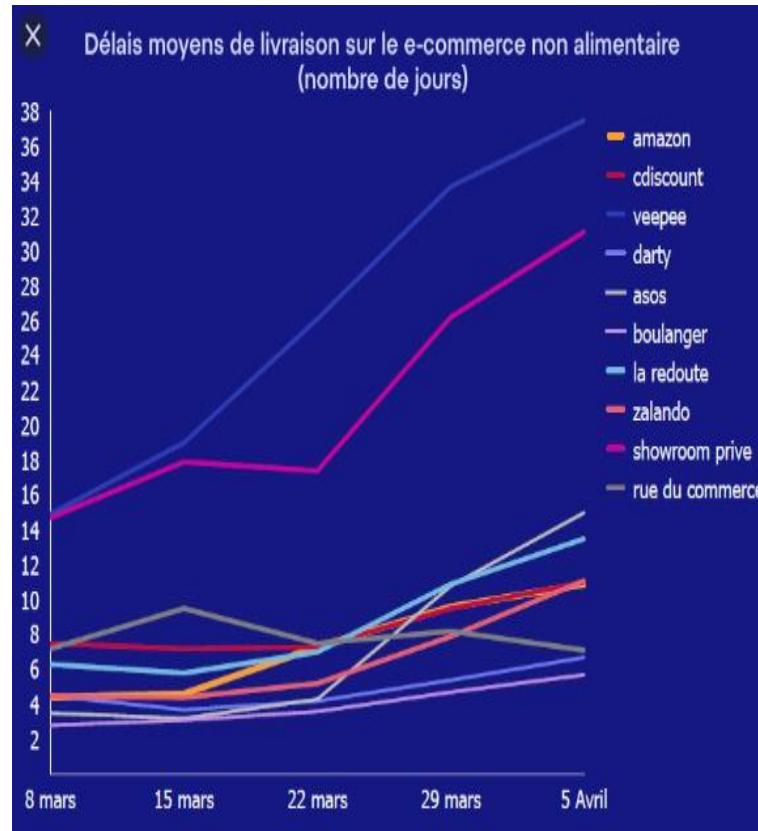
Économie

### Coronavirus : faire ses courses via les drives est toujours aussi difficile

La demande est tellement forte qu'il est très compliqué d'«accrocher» un créneau et ainsi commander ses provisions sur les drives des enseignes. Le phénomène «no show» n'aide pas.



Absence de créneau Drive

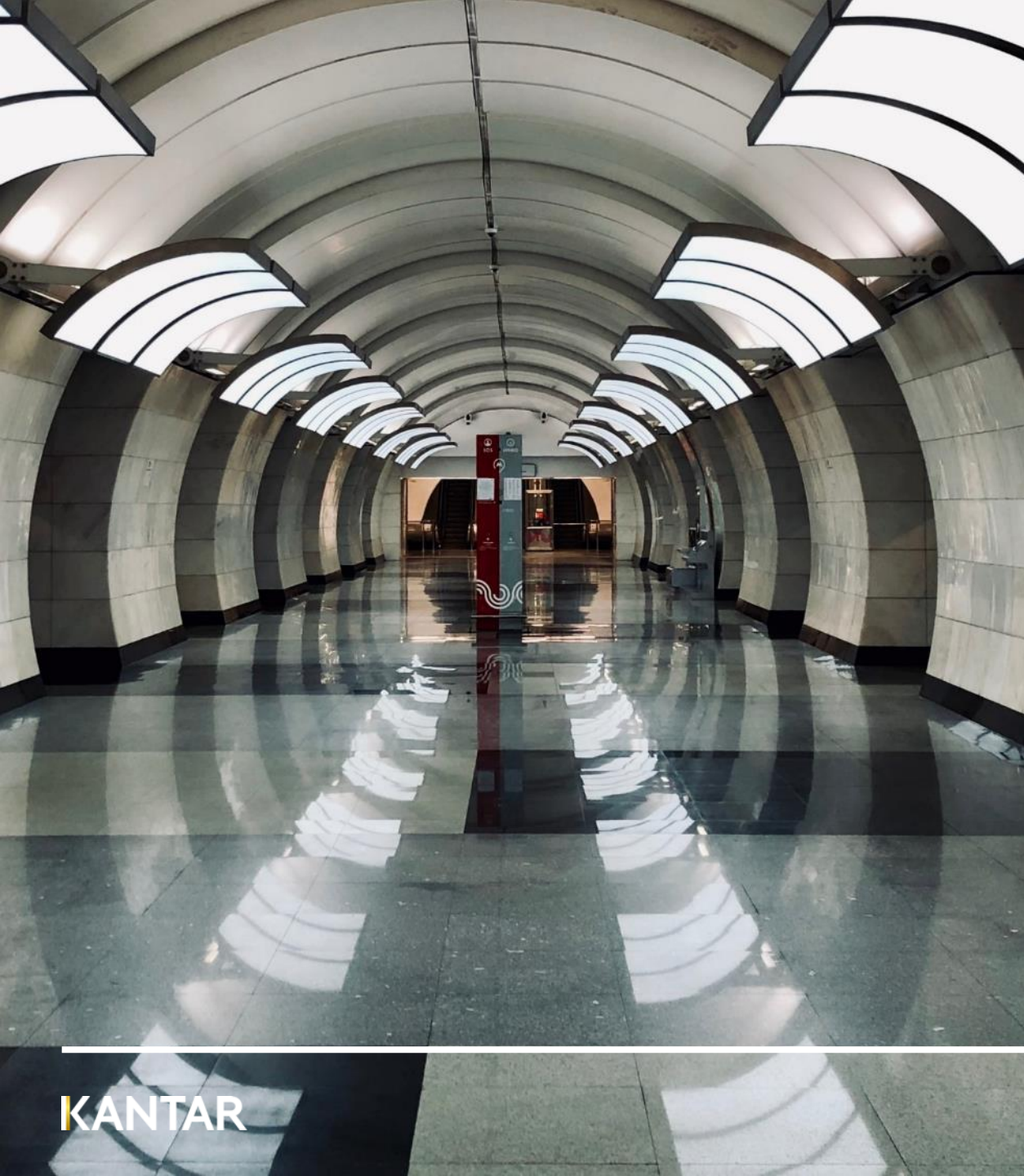


Hausse des délais de livraisons

## Offline



Ruptures de Stocks



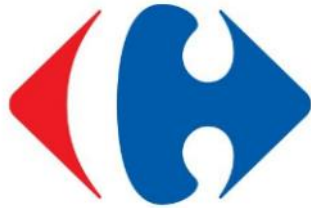
**La pandémie aura eu pour effet  
d'accélérer les besoins  
omnicanaux des consommateurs  
et aura des répercussions sur  
l'ensemble de l'écosystème**

Online  
Offline  
Fournisseurs

→ **Omnicanal**

# Online – la segmentation traditionnelle Drive / Livraison à Domicile est remise en cause par l'apparition d'un nouveau segment : les distributeurs du dernier kilomètre

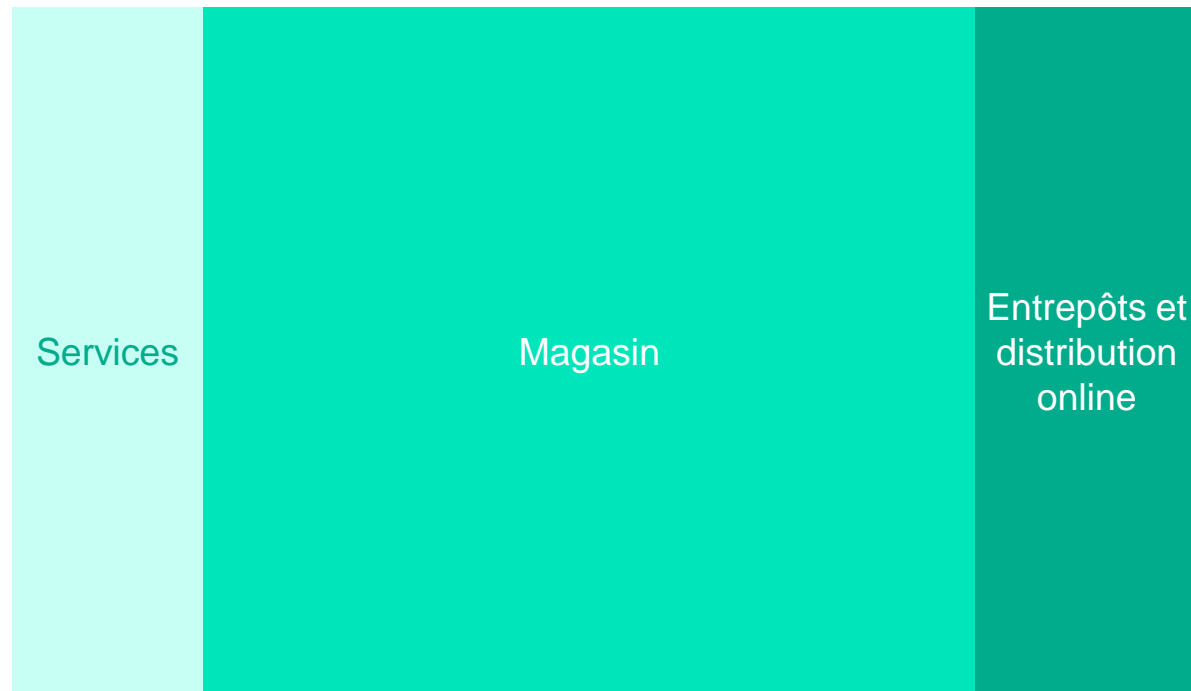
Uber Eats



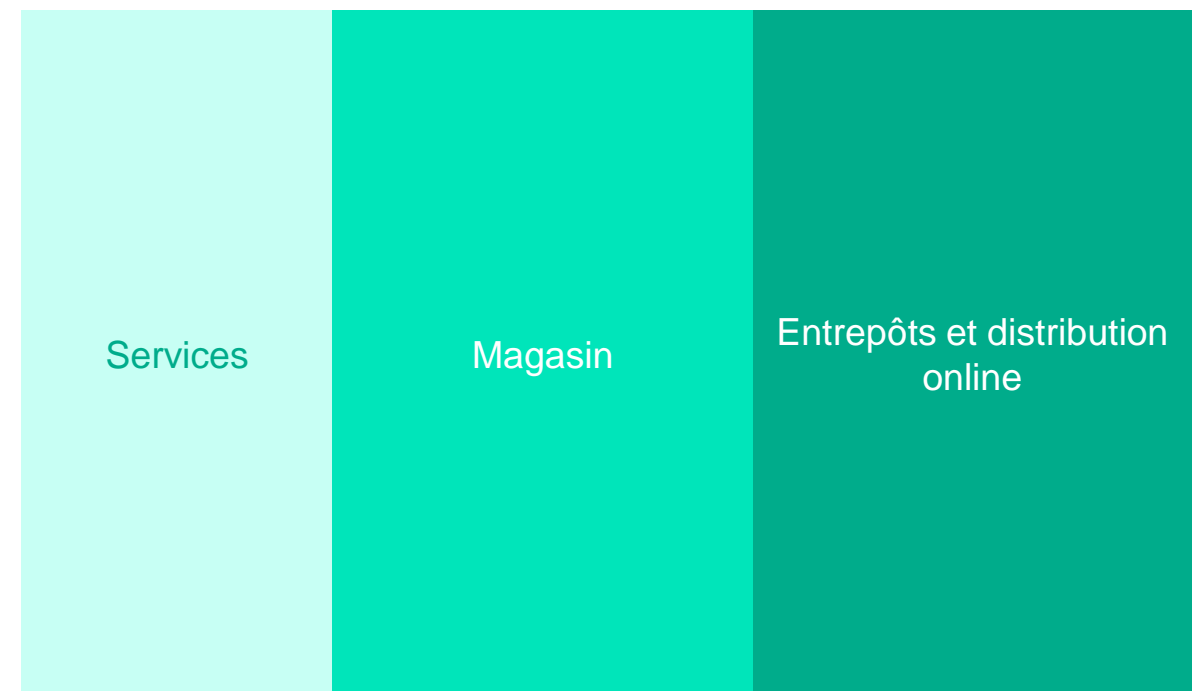
Source: sites des marques

# Les enseignes seront poussées à allouer une part plus importante de leurs espaces aux activités d'entrepôt et de livraison

Format du magasin d'aujourd'hui



Format du magasin de demain



# Offline, l'expérience magasin devra être redéfinie

Achats Spontanés



Périssables



Références phares



Zones d'essais



Produits Laitiers



Repas prêt-à-emporter



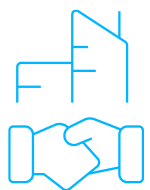
Scannez-moi



Magasins sans personnel



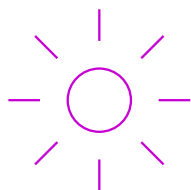
# Tout cela aura pour conséquences de redéfinir la façon de travailler en Joint Business Plan (JBP) entre fournisseurs et enseignes



## Omnicanalité

---

Il sera clé pour les industriels de **focaliser leurs investissements aussi bien sur l'online que l'offline**. Avec l'accélération de la demande online, ce dernier ne pourra plus être la cerise sur le gâteau mais devra être au cœur de leurs stratégies de Joint Business Plan.



## Assortiments

---

En magasin, la planification des assortiments va prendre un rôle central dans l'écosystème des enseignes. Pour chaque **référence entrante, une référence devra sortir** et la disponibilité des références phares prendra le pas sur les extensions de gamme. Une règle d'or devra être appliquée : **avoir des produits en rayon !**



## Accompagnement

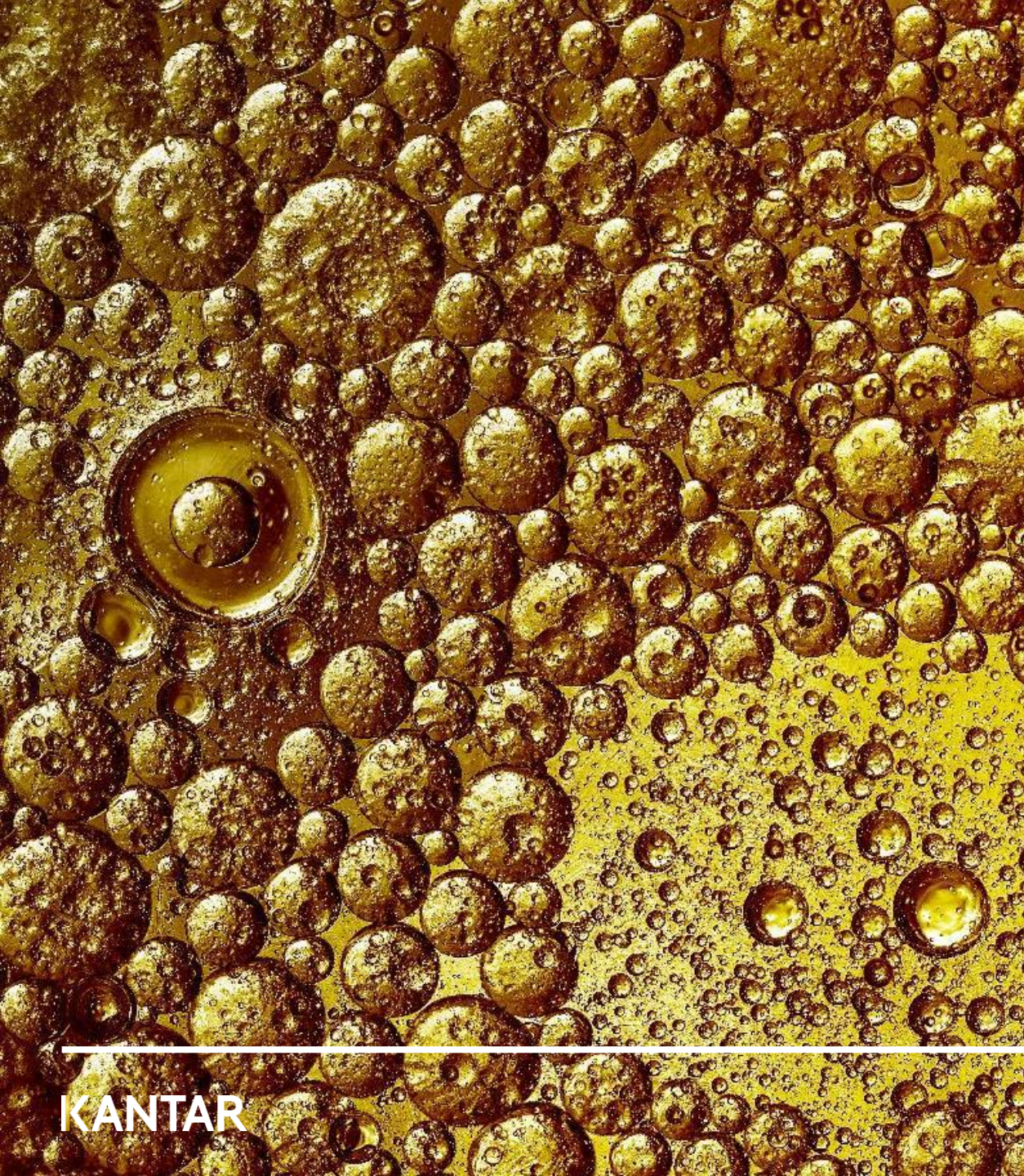
---

Les enseignes continueront à chercher des **sources de revenus alternatives** et elles se tourneront vers leurs fournisseurs pour leur demander de les soutenir : média interne, promo, support au trade. **Accompagnez vos clients dans leurs enjeux stratégiques**



**Florence Doré**  
Marketing & Communication Director  
Media

[florence.dore@kantar.com](mailto:florence.dore@kantar.com)



**COVID-19**

**Impact Media**

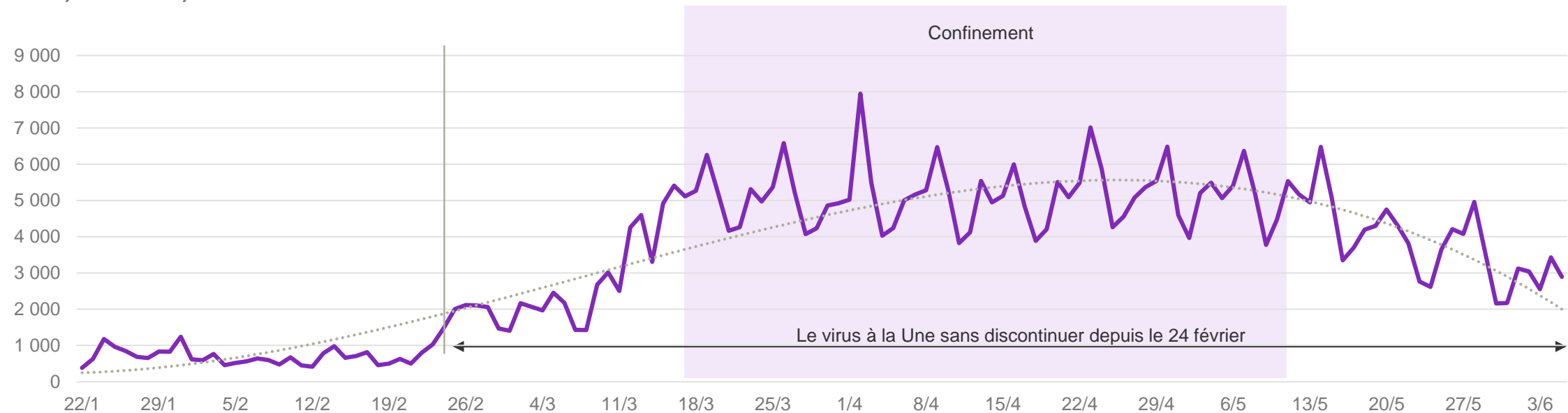
**Bilan médiatique - UBM**

Du 22 janvier au 5 juin

# Le virus occupe la UNE des médias, sans discontinuer depuis le 24 février

## COVID-19 : progression du sujet à la Une de l'actualité

Du 22 janvier au 05 juin



22/1

**380 UBM**

Inquiétudes liées la situation en Chine

24/2

**1 481 UBM**

La France renforce les mesures de précaution

16/03

CONFINEMENT

02/4

**7 950 UBM**

Interview d'E. Philippe et soirées spéciales sur TF1 et France 2

19/4

**4 207 UBM**

Conférence de presse d'E. Philippe et O. Véran préparation au déconfinement

11/5

**5 534 UBM**

La médiatisation amorce sa baisse au profit du déconfinement

05/6

**2 893 UBM**

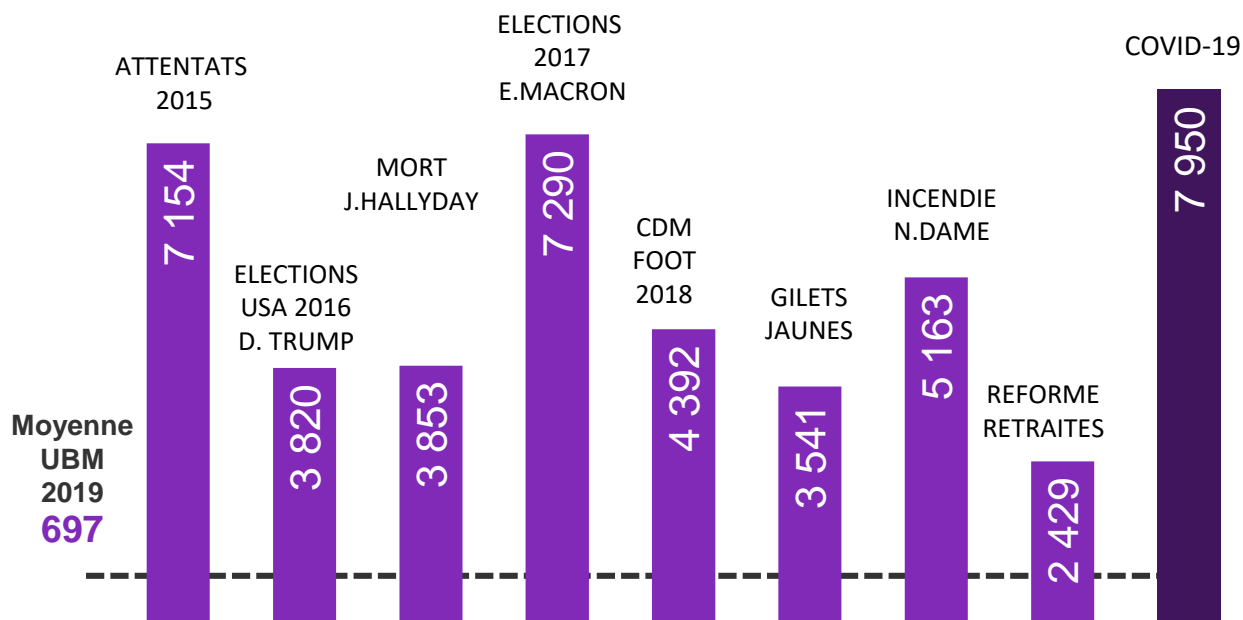
Déclin progressif du COVID-19 comme sujet à la Une

# Une médiatisation exceptionnelle pour un événement sans précédent

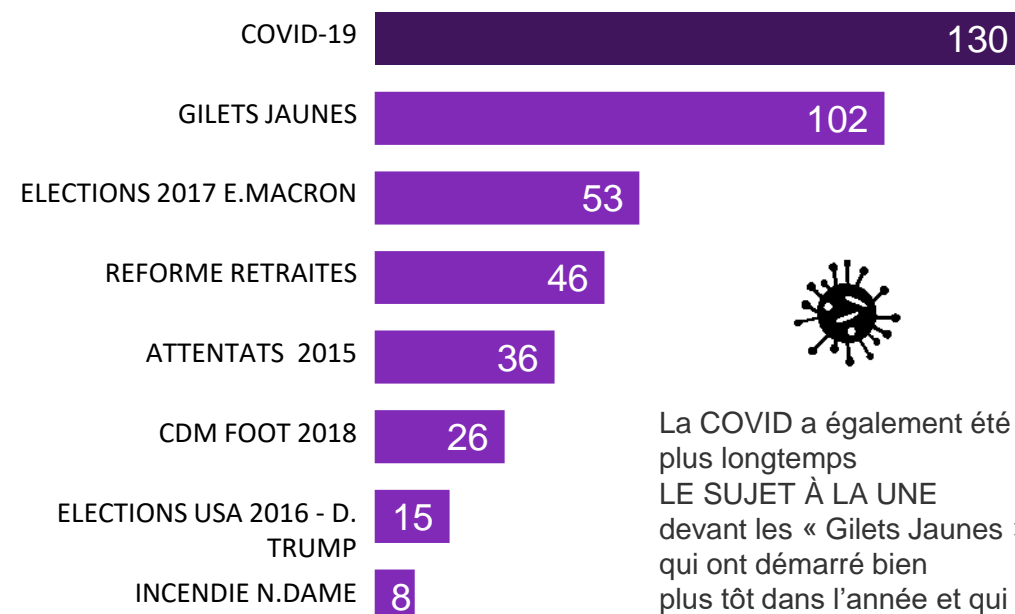
## Pics et durée de médiatisation des grands faits d'actualité depuis 2015

Données UBM à partir des **Sujets à la Une de l'actualité**

En **Unité de Bruit Médiatique** (pic durant 24 h)



En nombre de jours à la UNE de l'actualité



La COVID a également été le plus longtemps LE SUJET À LA UNE devant les « Gilets Jaunes » qui ont démarré bien plus tôt dans l'année et qui ont, eux aussi, fortement occupé l'espace rédactionnel.

A hand is shown at the bottom of the frame, holding a glowing, golden orb. The background is dark with many out-of-focus, golden bokeh lights of various sizes, creating a magical or ethereal atmosphere.

**COVID-19**

**Impact Media**

**Bilan de l'impact  
COVID-19 sur le marché  
publicitaire, de la période  
de confinement  
aux 1<sup>ères</sup> semaines de  
déconfinement.**

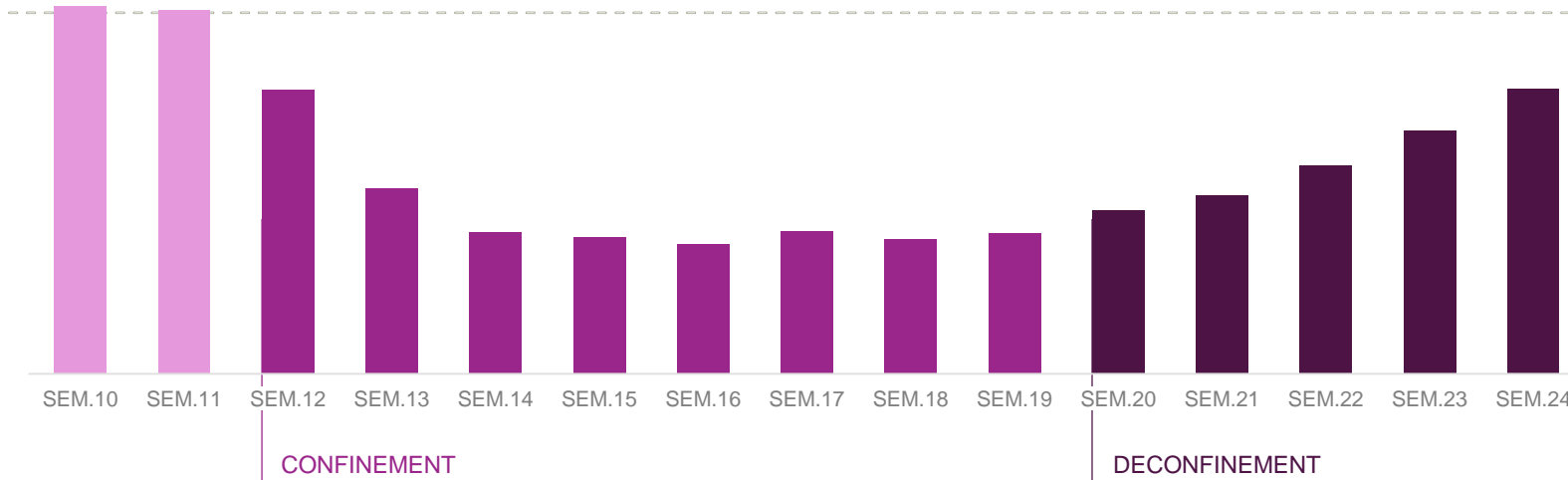
# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en TV

## Reprise en douceur mais des niveaux encore très bas

Evolutions hebdomadaires de la **durée publicitaire** en TV\* – du 02 mars au 14 juin 2020



Semaine moyenne 2019



CONFINEMENT

DECONFINEMENT



NOMBRE MOYEN  
D'ANNONCEURS PAR SEMAINE

AVANT Semaines 10 & 11	CONFINEMENT Semaines 12 à 19	APRÈS Semaines 20 à 24
387	268	310



\* Chaînes nationales gratuites – hors parrainage TV



## Comportement et présence des annonceurs durant la crise sanitaire

En nombre de spots diffusés en TV\* – du 02 mars au 14 juin 2020



### RESIST

- Procter & Gamble
- Renault
- Unilever
- Lidl
- Mondelez International



### NEW

- SNPTV
- Molotov
- Salon du véhicule Neuf & Occasions  
Ragion
- L'Adresse Immobilier
- Ministère Alimentation Agriculture  
Pêche

1ère présence depuis janvier 2018



### COME BACK

- Ford
- Carrefour
- Ixina
- Optical center
- Cofidis



### STOP

- Vistaprint
- Bjorg Bonnetterre
- Feu Vert
- La Fourchette
- Disneyland

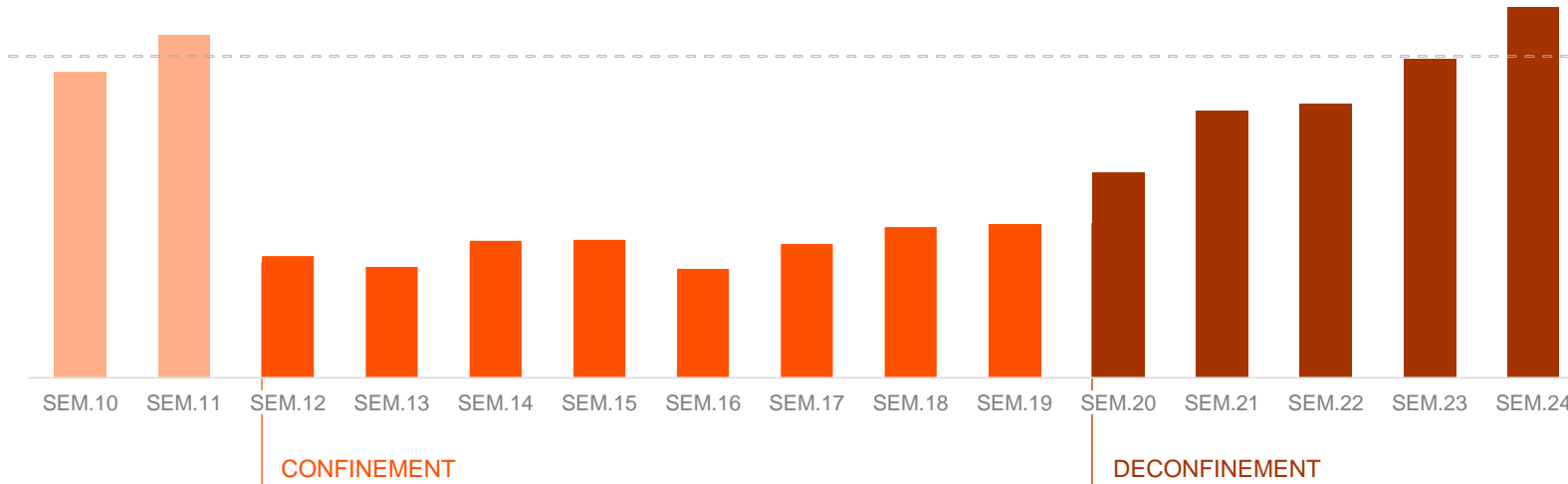
# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en Radio

## Après une baisse brutale, l'activité en Radio repart à la hausse

Evolutions hebdomadaires de la durée publicitaire en Radio\* – du 02 mars au 14 juin 2020



Semaine moyenne 2019



NOMBRE MOYEN D'ANNONCEURS PAR SEMAINE

AVANT Semaines 10 & 11	CONFINEMENT Semaines 12 à 19	APRÈS Semaines 20 à 24
310	155	203

# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en Radio



## Comportement et présence des annonceurs durant la crise sanitaire

En nombre de spots diffusés en Radio\* – du 02 mars au 14 juin 2020



### RESIST

- E.Leclerc
- Intermarché
- Lidl
- Carrefour
- SIG



### NEW

- UPPIA
- Protège Ton Soignant
- APHP
- LB2S Asset Management
- France Agrimer

1ère présence depuis janvier 2018



### COME BACK

- Mercedes Benz
- Volkswagen
- Nissan
- Grand Frais
- Skoda



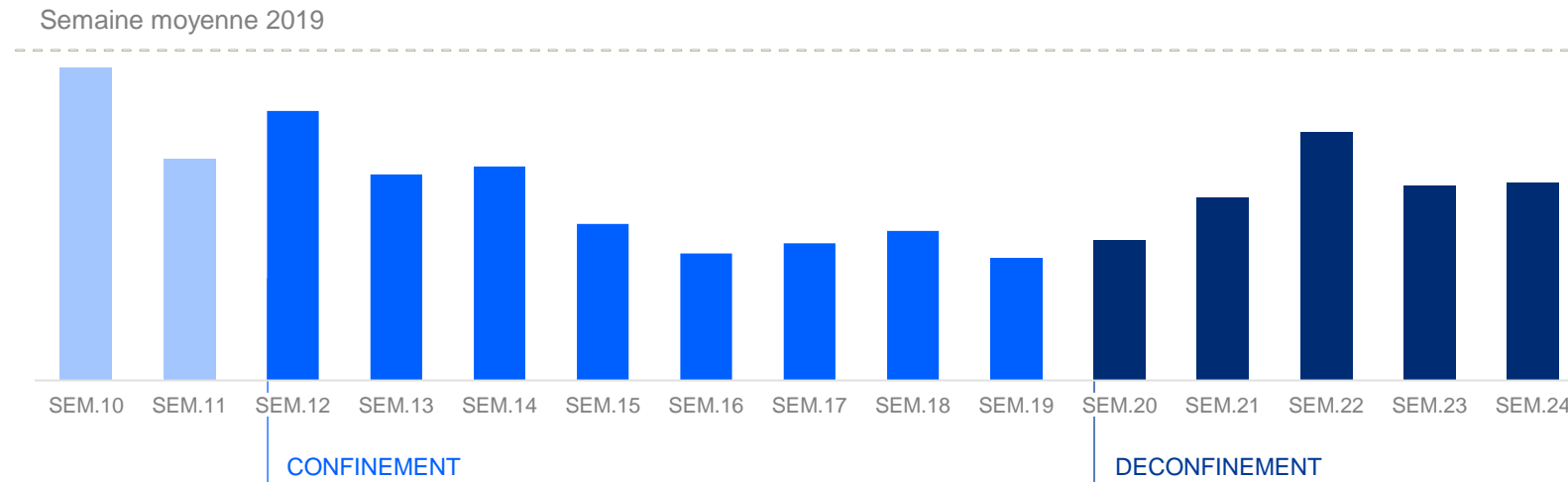
### STOP

- Monoprix
- Total France
- FDJ
- Bureau Valley
- Nibelis

# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en Presse

## Les titres de presse nationale redressent difficilement la barre

Evolutions hebdomadaires de la **pagination publicitaire** en Presse\* – du 02 mars au 14 juin 2020

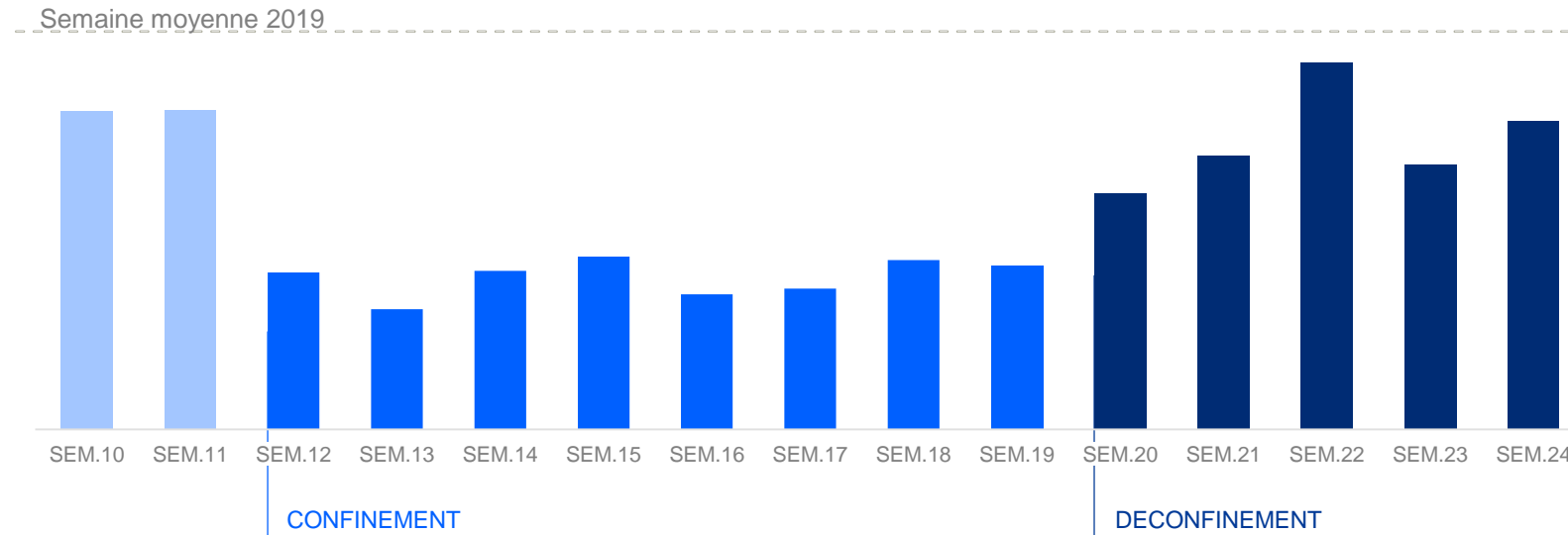


NOMBRE MOYEN D'ANNONCEURS PAR SEMAINE	AVANT Semaines 10 & 11	CONFINEMENT Semaines 12 à 19	APRÈS Semaines 20 à 24
	922	670	609

# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en Presse – Focus Quotidiens Nationaux

## La périodicité des quotidiens leur permet une reprise plus manifeste

Evolutions hebdomadaires de la **pagination publicitaire** en PQN\* – du 02 mars au 14 juin 2020



\* Presse Quotidienne Nationale



NOMBRE MOYEN  
D'ANNONCEURS PAR SEMAINE

AVANT Semaines 10 & 11	CONFINEMENT Semaines 12 à 19	APRÈS Semaines 20 à 24
260	113	171

## Comportement et présence des annonceurs durant la crise sanitaire

En nombre de spots diffusés en Presse\* – du 02 mars au 14 juin 2020



### RESIST

- Geny Infos
- E.Leclerc
- Citeo
- Engie
- Vitalco



### NEW

- Watwiller
- CNED
- Medici TV
- ITM Alim. International
- Claude Aguttès

1ère présence depuis janvier 2018



### COME BACK

- ID Editions
- Carrefour
- Ixina
- Optical Center
- Cofidis



### STOP

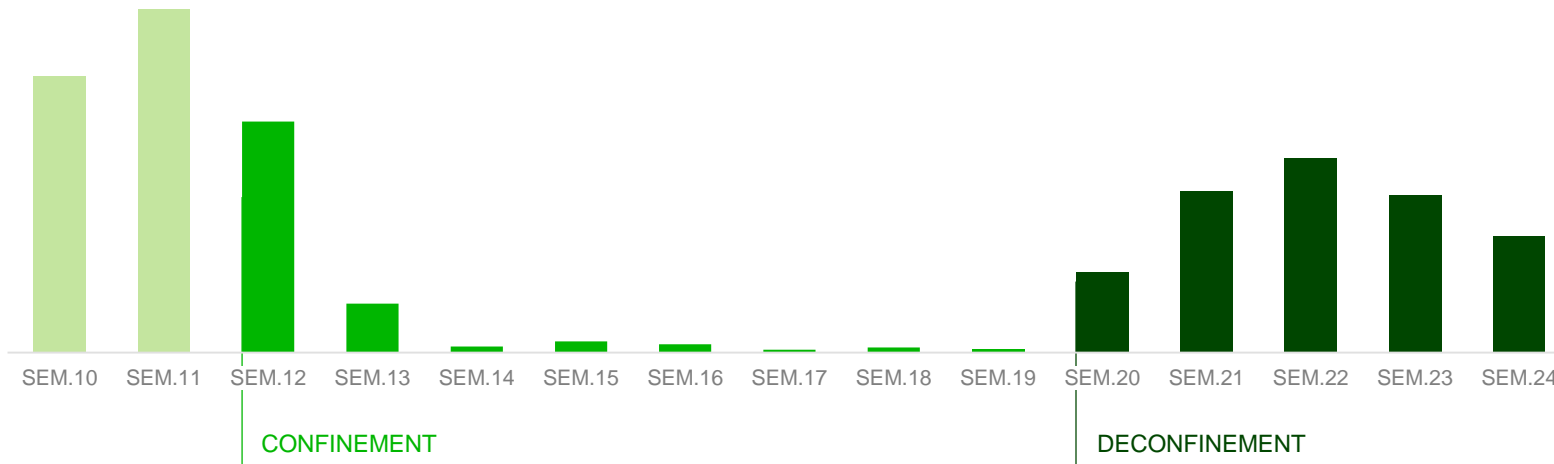
- Alpha Romeo
- Emirates
- Monoprix
- Geodis
- Palais des Congrès Paris

# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en Publicité Extérieure

## Regain timide suite au déconfinement progressif de l'audience du média

Evolutions hebdomadaires du nombre de faces en Publicité Extérieure\* – du 02 mars au 14 juin 2020

Semaine moyenne 2019



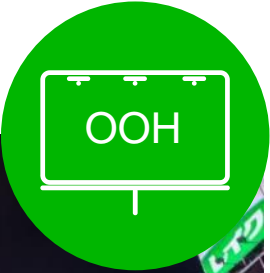
CONFINEMENT

DECONFINEMENT



NOMBRE MOYEN D'ANNONCEURS PAR SEMAINE

AVANT Semaines 10 & 11	CONFINEMENT Semaines 12 à 19	APRÈS Semaines 20 à 24
1 248	473	550



## Comportement et présence des annonceurs durant la crise sanitaire

En nombre de faces en Publicité Extérieure\* – du 02 mars au 14 juin 2020



### RESIST

- Renault
- Heineken
- Orange
- Picard
- SNCF



### NEW

- Yamaha Motor
- Duck Duck Go
- Triumph Lingerie
- Concert Yaël Naïm
- Les 2 Alpes

1ère présence depuis janvier 2018



### COME BACK

- 60 Millions de consommateurs
- Skoda
- Beiersdorf
- Seat
- Comptoir des Cotonniers



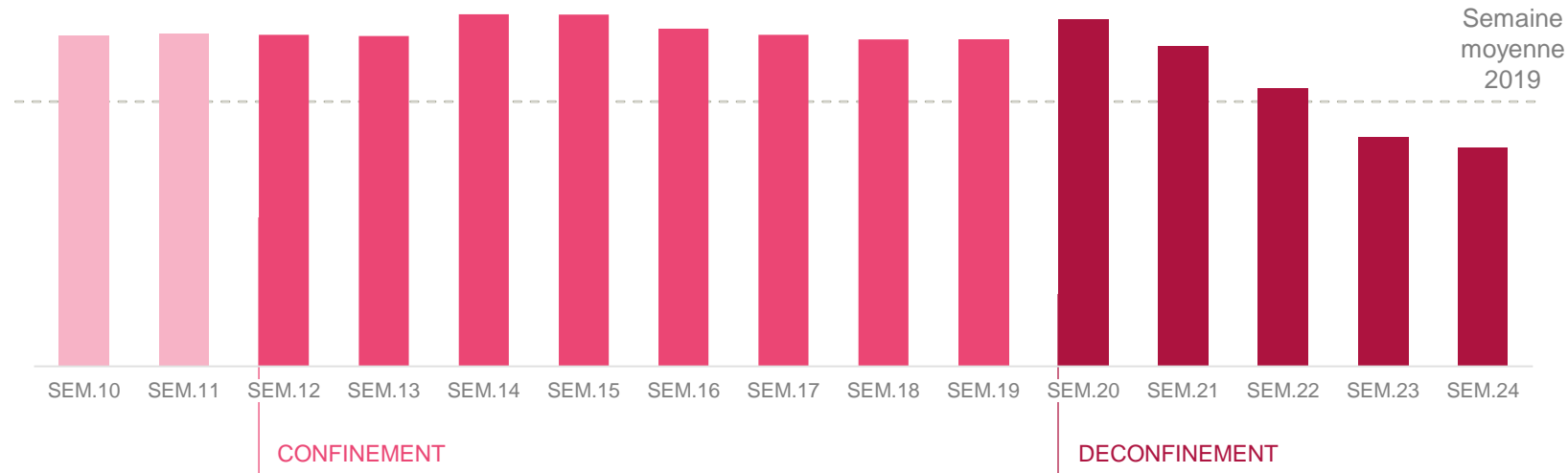
### STOP

- Chanel Parfums
- Warner Bros
- Fortuneo
- Adidas
- Gaumont Columbia Tr.Film

# COVID-19 : bilan des volumes publicitaires en Paid Social

## Une tendance inversée sur le Social Media depuis le déconfinement

Evolutions hebdomadaires du volume d'impressions en Paid Social Mobile\* – du 02 mars au 14 juin 2020



NOMBRE MOYEN D'ANNONCEURS PAR SEMAINE	AVANT Semaines 10 & 11	CONFINEMENT Semaines 12 à 19	APRÈS Semaines 20 à 24
	5 344	4 596	4 679



## Comportement et présence des annonceurs durant la crise sanitaire

Sur la base du volume d'impressions en Paid Social Mobile – du 02 mars au 14 juin 2020



### RESIST

- Walt Disney
- Zalando
- Spotify
- Orange
- Free Telecom



### NEW

- Campus Saint Marc
- Bentley Systems
- Serenikids
- Brun Auto
- A Double Tour

1ère présence depuis janvier 2019



### COME BACK

- Magic Park Land
- Marques Avenue
- Tiffany & Co
- Wish.com
- Trampoline Park



### STOP

- Cirque du soleil
- Le Milk Bar
- Disneyland Paris
- Savencia Fromage
- Givenchy Couture



**COVID-19**

**Impact Media**

**DIMENSION – TGI -  
AdExpress**

**Comment restaurer la  
confiance post crise ?**

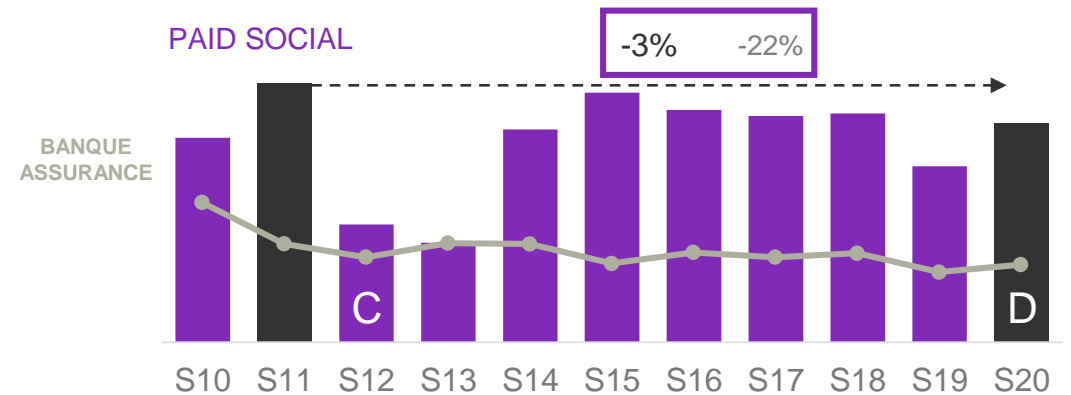
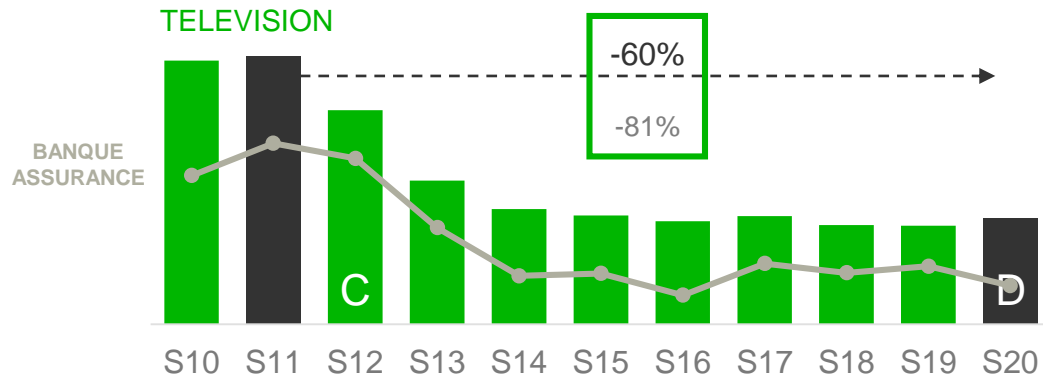
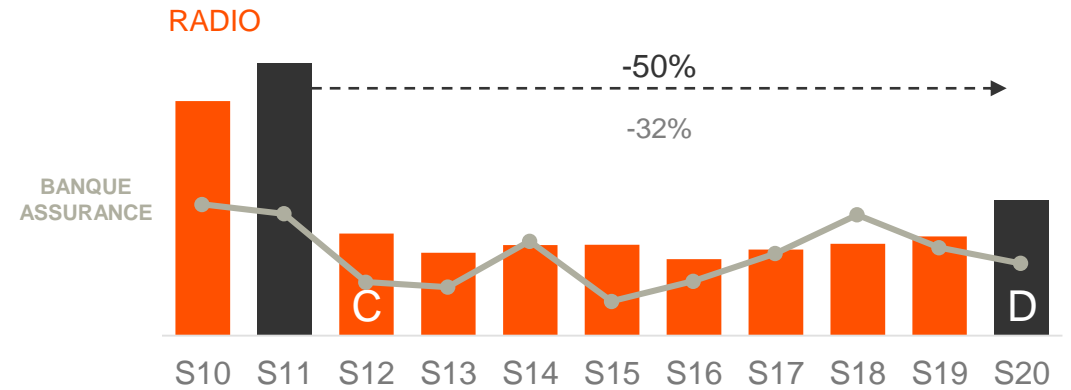
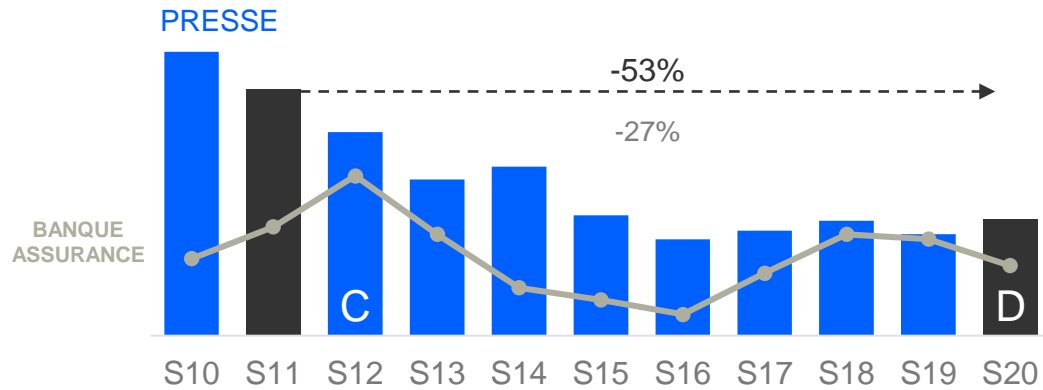
**Focus**

**PRODUITS & SERVICES FINANCIERS**

# PRODUITS & SERVICES FINANCIERS : Evolutions du nombre de messages publicitaires

## Un repli plus marqué en TV et en Paid Social

Du 2 mars au 17 mai 2020



DIMENSION 2020

Dans un monde où le public consomme toujours plus de contenus sur de multiples devices et dans de multiples environnements .....

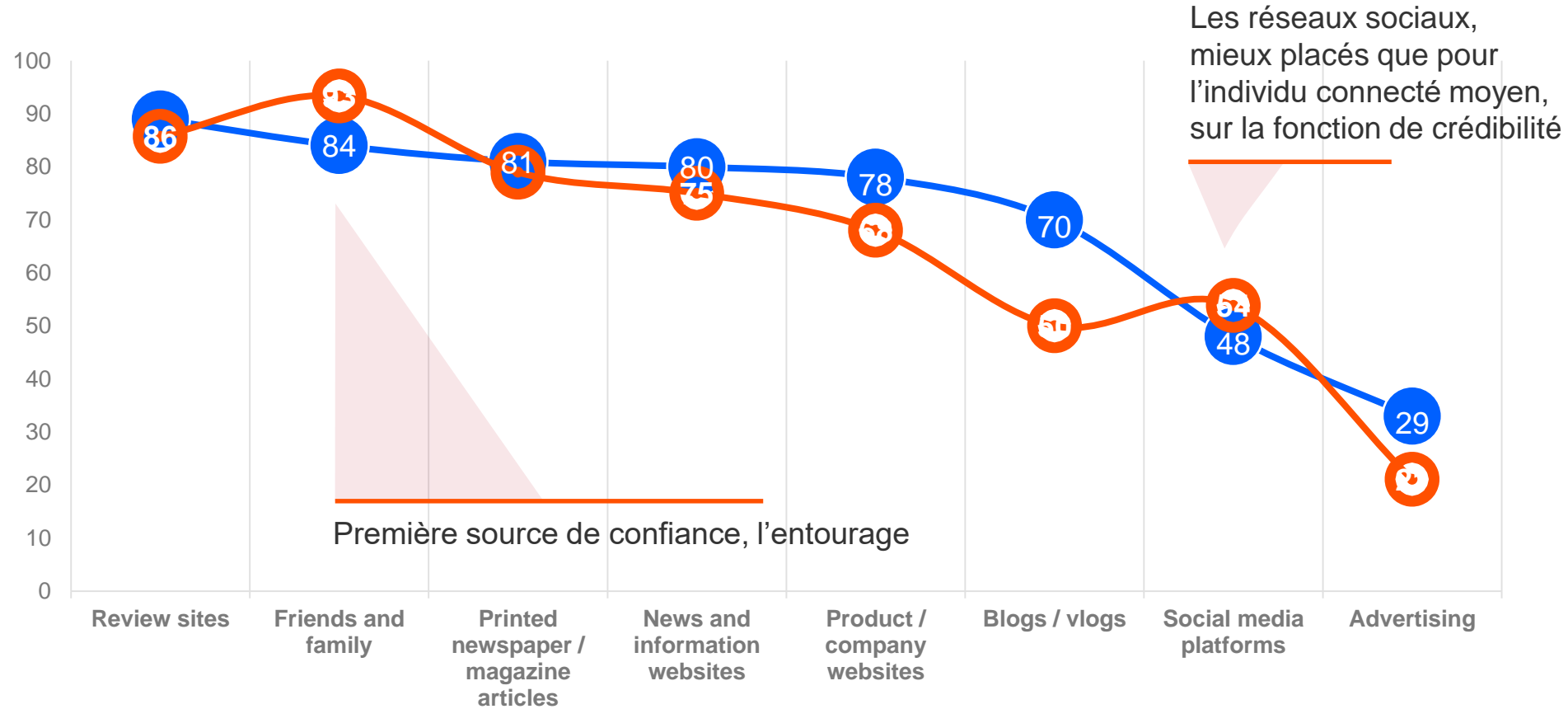
... quelles sont les sources de confiance des **consommateurs « prescripteurs » de services financiers** pour s'informer sur les marques, produits et services ?

Quelles sources bénéficient de la plus forte crédibilité ?

# PRODUITS & SERVICES FINANCIERS : sources de confiance des "consommateurs prescripteurs"

## Le meilleur promoteur, c'est l'utilisateur !

Du 4 janvier au 1er mars 2020

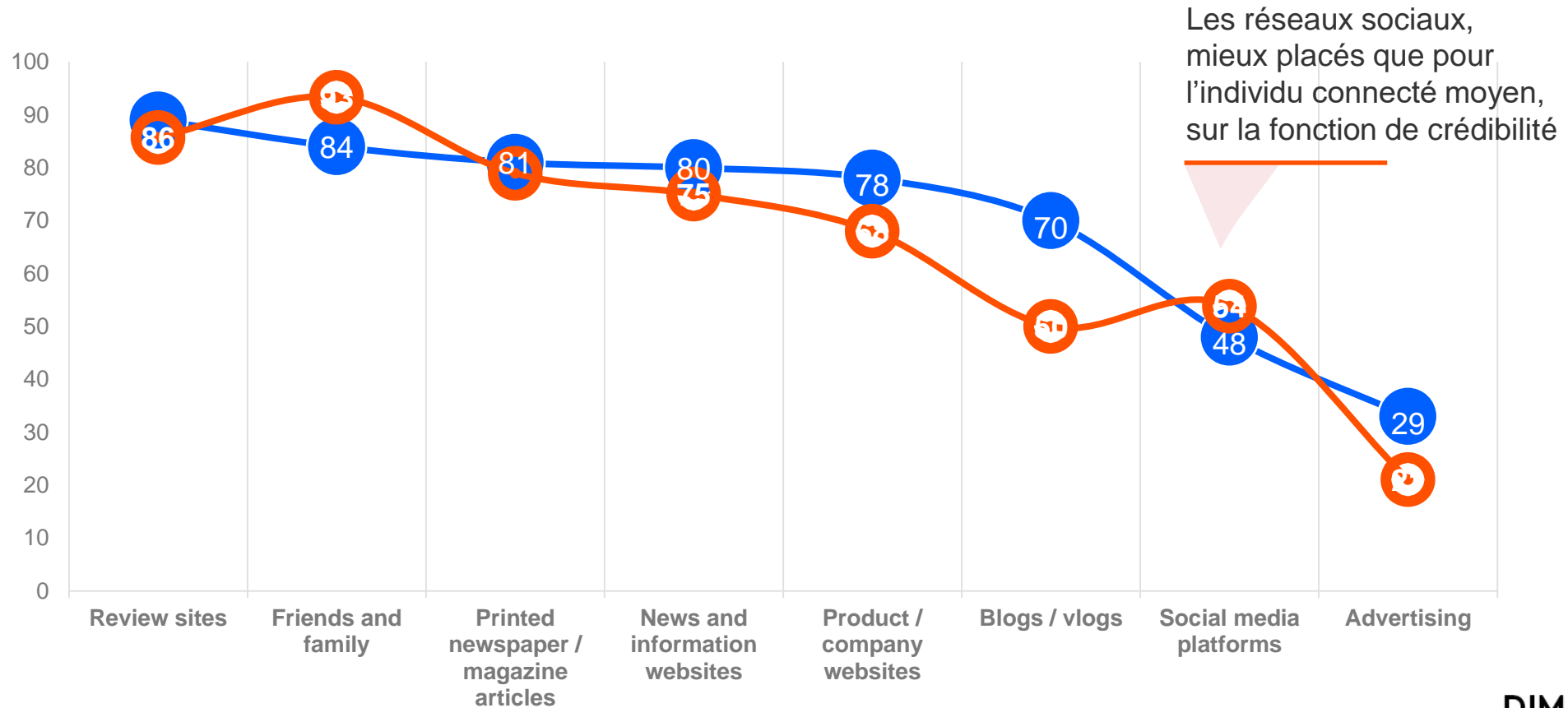


DIMENSION 2020

# PRODUITS & SERVICES FINANCIERS : sources de confiance des "consommateurs prescripteurs"

## Les réseaux sociaux : communication horizontale par excellence

Du 4 janvier au 1er mars 2020

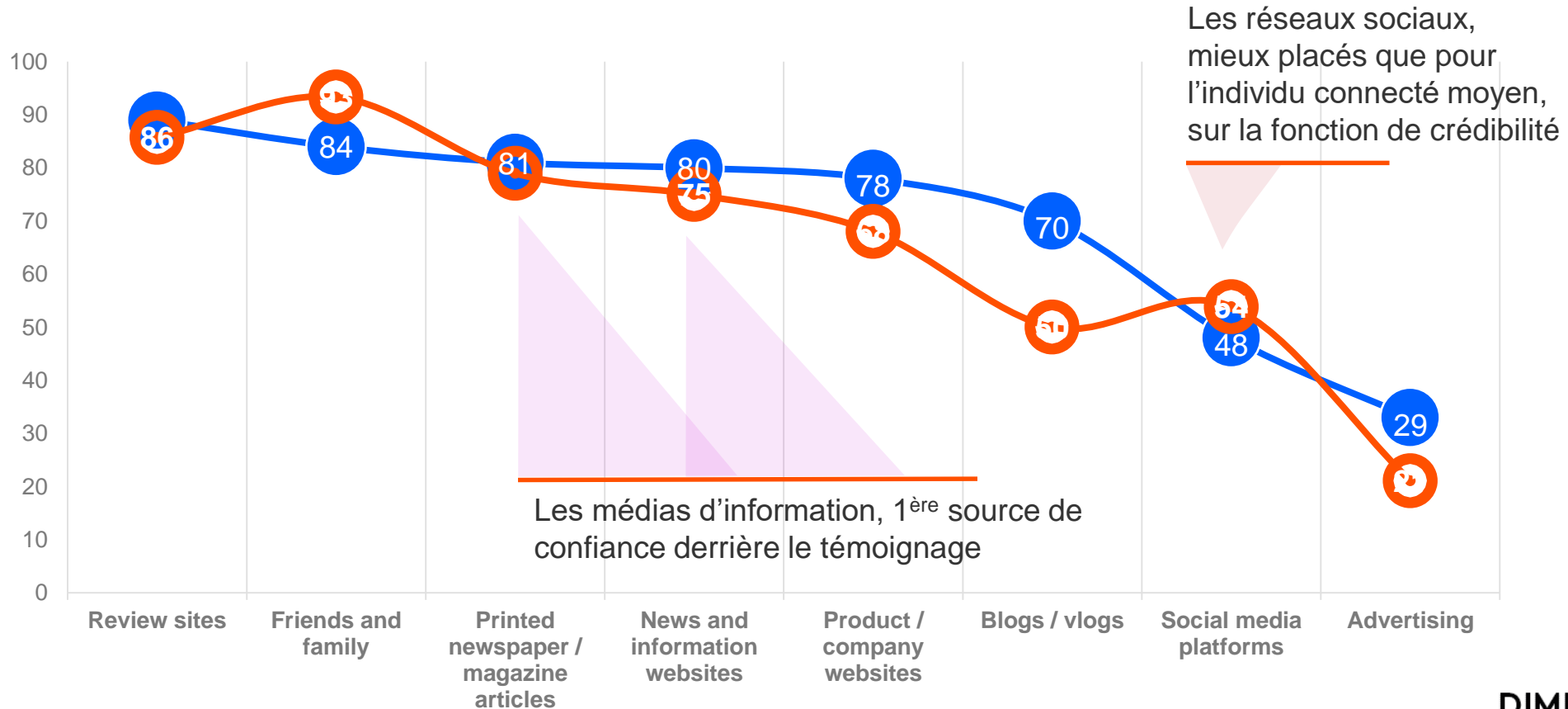


DIMENSION 2020

# PRODUITS & SERVICES FINANCIERS : sources de confiance des "consommateurs prescripteurs"

## Les médias d'information : neutralité et crédibilité

Du 4 janvier au 1er mars 2020



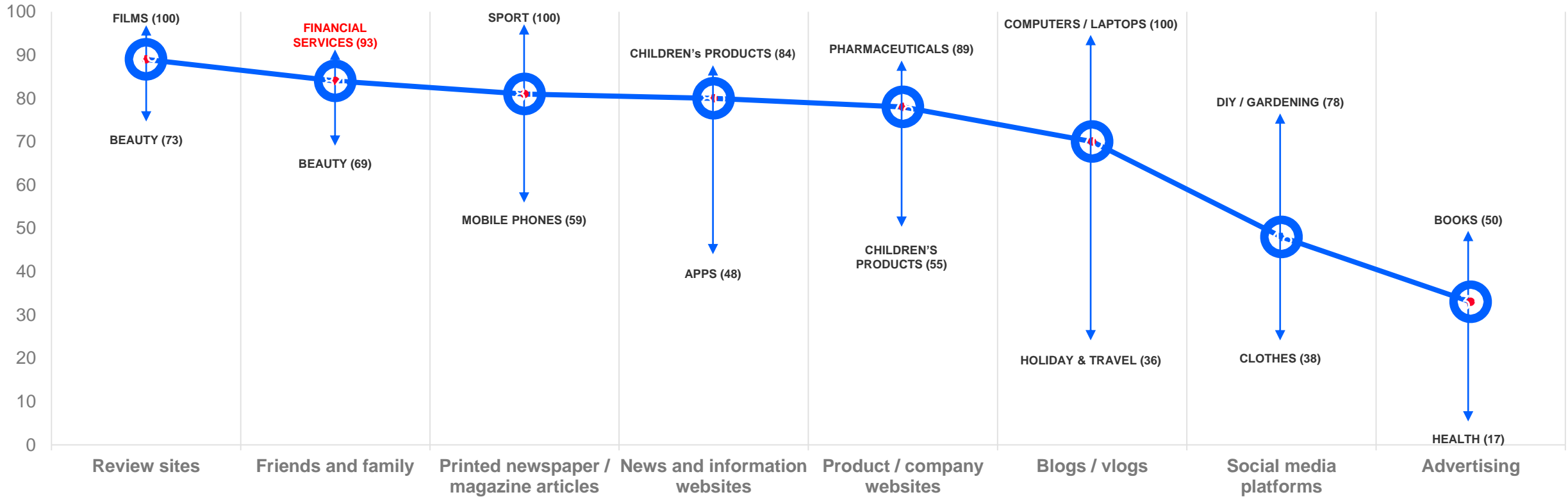
DIMENSION 2020

# DIMENSION 2020 : sources de confiance des consommateurs prescripteurs

## Pour chaque secteur, un canal de communication adapté

Degrés de confiance des canaux pour se renseigner sur les marques et services – par secteur

Du 4 janvier au 1er mars 2020



DIMENSION 2020

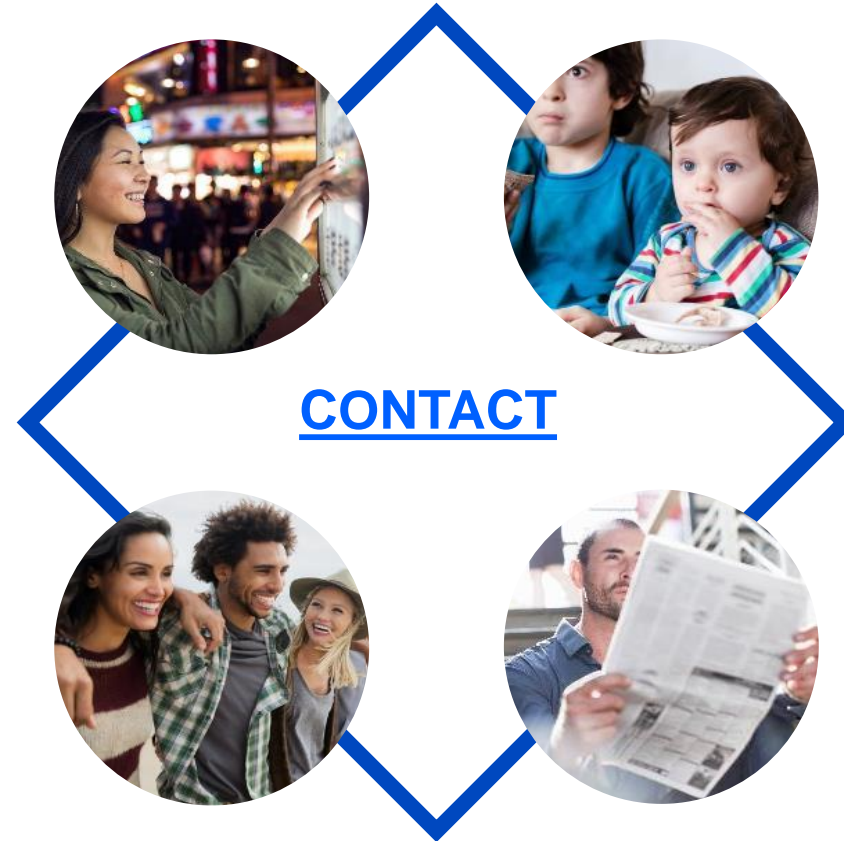
# Connected Intelligence autour du Paid, Owned & Earned Media

## 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.

A nighttime street scene with a bicycle symbol painted on the asphalt. The scene is illuminated by warm streetlights, and a blurred light trail from a car is visible in the background. The text is overlaid on the left side of the image.

**KANTAR**

# COVID-19 Monitor

VAGUE 5

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



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

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

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

# Q&A



**Eddy Vautrin-Dumaine**  
Directeur d'Etudes  
Public



**Anne-Sophie Bielak**  
Knowledge Manager  
Worldpanel



**Pierre Gomy**  
CMO  
Insights



**Adrien Germain-Thomas**  
Directeur  
Consulting



**Isabelle Rio-Lopes**  
Directrice Adjointe  
Insights



**Florence Doré**  
Marketing & Communication Director  
Media



**Lydia Rabine**  
Strategic Insight Manager  
Worldpanel



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 structure. These lines vary in thickness and orientation, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and sophisticated, with a focus on interconnectedness and data visualization.

**KANTAR**

Understand People  
Inspire Growth