



avec
20 tendances
à surveiller pour le
"monde d'après"



COVID-19 ET MONDE D'APRÈS

Tendances de communication des marques : retour à l'anormal ?

Sommaire

[Introduction](#)

[Méthodologie](#)

[Enseignements clés](#)

[Les activités des Français pendant la crise Covid-19](#)

- Les secteurs les plus mentionnés pendant la crise
- Les activités

[Les Français et les marques pendant la crise Covid-19 : Focus sur 5 secteurs clés](#)

- Les fast food et livraisons de repas
- Les jeux et jouets
- Télétravail et vidéo-conférence
- Vidéo à la demande
- Commerces spécialisés

[Le Top des marques tendances](#)

[Une typologie des prises de parole des marques à l'ère du Covid-19](#)

[Des tendances à surveiller pour le Monde d'Après](#)

[Recommandations](#)

[Auteurs et Ressources](#)

[Annexes](#)



A propos de Digimind

Veille et Social Media Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing. Digimind a développé une **plateforme de veille, d'écoute et d'analyse du web et des médias sociaux** ainsi qu'un **moteur de recherche de conversations social media**.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que Roche, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

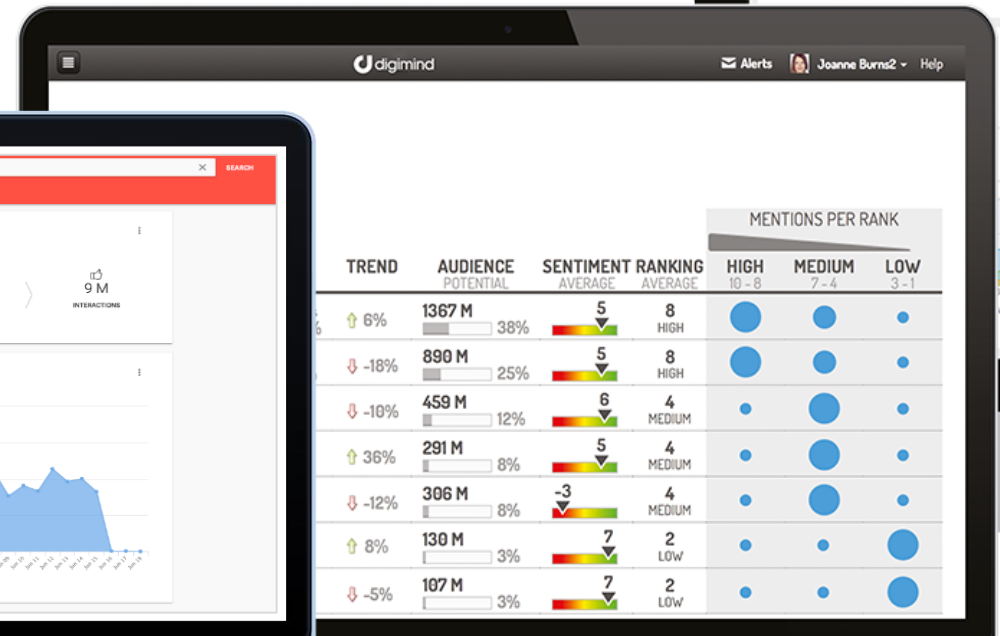
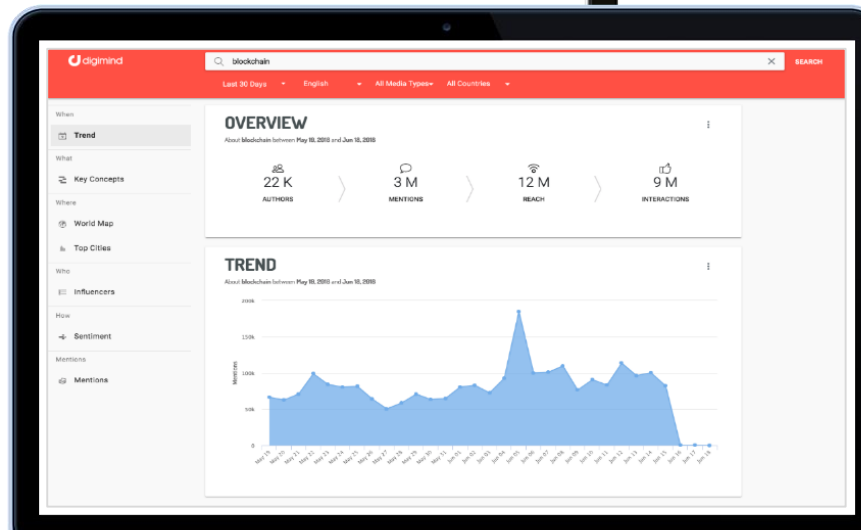
Plus d'infos sur www.digimind.com/fr

Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous :

contact@digimind.com





A propos de Digimind

Digimind CONSULTING

Le service Digimind CONSULTING est constitué d'une **équipe de consultants, spécialistes** de la veille et des médias sociaux, qui vous aident à la prise en main de la solution logicielle et à son bon déploiement au sein de votre organisation. Interlocuteur privilégié, à votre écoute, elle/il vous partage les bonnes pratiques en ayant en ligne de mire votre objectif de veille.

Véritables coaches, nos consultants vous permettent d'obtenir rapidement les informations stratégiques, vous aident à piloter votre activité de veille via des KPIs clairs et efficaces.

Aide à la prise en main

Coaching sur l'affinage, les bonnes pratiques

Workshops

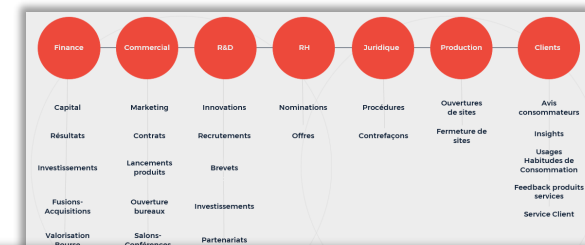
Ateliers collaboratifs dédiés à une problématique de veille

Aide à la conduite du changement

Plan d'accompagnement, webinars, questionnaires de satisfaction

Contactez-nous :

consulting@digimind.com



Digimind INSIGHTS

Le service Digimind INSIGHTS est constitué d'une **équipe d'analystes multilingues**, spécialistes de la veille et des médias sociaux, qui réalise pour vous la sélection et qualification de contenus, des rapports d'analyse, newsletters et audits sur-mesure et adaptés à vos besoins sectoriels.

De l'étude ponctuelle à l'analyse en continue, nos analystes mettent en œuvre leur expertise au service de vos enjeux stratégiques.

Dashboards

Informations mises à jour en temps réel

Alertes sujets sensibles

Contenus sensibles, crises

Ecoute & qualification

Tonalités, thèmes, émetteurs

Analyses synthèses et recommandations

Rapports, audits, notes de synthèses sur mesure, hebdomadaire ou mensuelles

Contactez-nous :

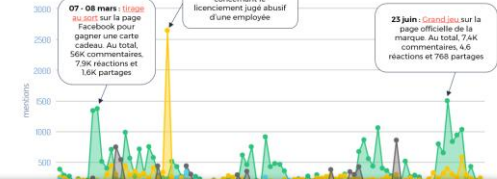
insights@digimind.com



www.digimind.com

ANALYSE GLOBALE

Evolution des mentions



Recommendations

- 1 Create partnership, like Magimix, with major influencers to promote the I-companion
- 2 Post more about the I-companion to increase its visibility and community interaction
- 3 Posting recipes relating to the top trends identified on social media

Synthesis

CAR #1



Introduction Méthodologie Enseignements clés



Introduction 1/5

Le monde d'après et le #NouveauNormal

Peut-être avez-vous vu la publicité pour promouvoir les vacances et sorties en camping car (1) ? Elle a l'air de tomber à pic, évidemment ce n'est pas un hasard : elle s'inscrit dans ces communications "opportunistes" qui, sans parler explicitement de la crise et de ses impacts, pourrait représenter le "nouveau normal" : des nouveaux modes de consommation adaptés à la vie post-pandémie, et aux mesures de précautions sanitaires pour vivre avec le virus. A l'instar du paiement sans contact ou du télétravail.

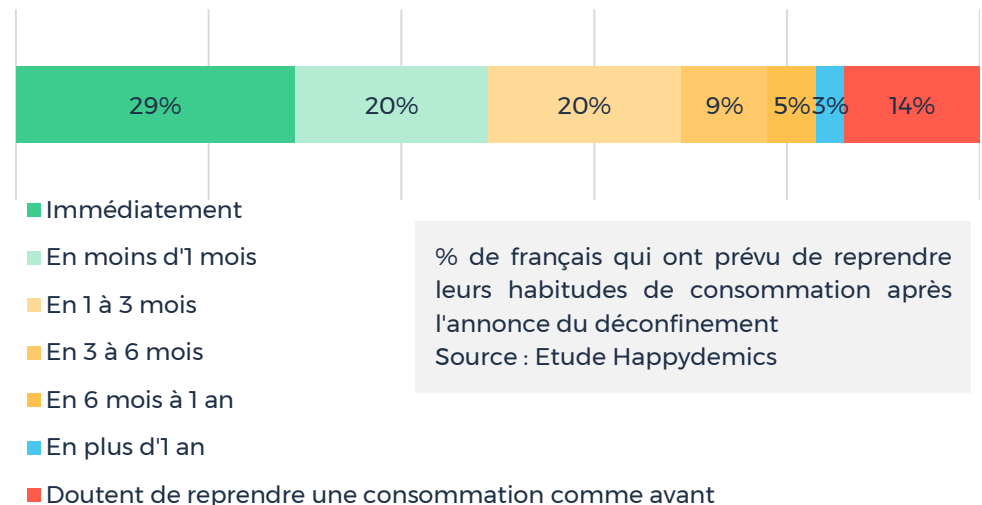


62% des consommateurs français se tourneront vers des commerçants ayant souffert, ou œuvré positivement pendant le confinement

De nombreux articles et professionnels vous parlent **du monde d'après**, qui engendrerait une mutation de la consommation : des achats plus responsables, plus locaux, dans le respect du développement durable, favorisant les marques qui auront agi positivement pendant la crise : 62% des consommateurs se tourneront vers des commerçants ayant souffert, ou œuvré positivement pendant le confinement.

Problème : 43% des français estiment que le critère d'achat pour les produits alimentaires **reste le prix**. Cependant, deux autres critères prévalent : la production en France des produits (32%), et leur composition saine, voire bio (20%), et ce même en payant plus cher (2). Cela sera-t-il vraiment le cas, pour tout le monde ? Ou ces souhaits s'apparentent-ils plus à des résolutions de nouvel an ?

Déjà, des études viennent quelque peu contredire ces prévisions de révolution ou même de changements durables de la consommation. Ainsi **l'étude Happydemics** consacrée à la consommation des européens post-covid (3) révèle que **49% des français ont prévu de reprendre leurs habitudes de consommation moins d'un mois après l'annonce du déconfinement** (seuls 17% évoquent un changement dans leurs habitudes ou une reprise des habitudes dans plus d'un an.)



1. Campagne camping car avril 2020 <https://www.lemondeducampingcar.fr/actualite/bientot-une-pub-a-la-tv-pour-vanter-les-merites-du-camping-car-en-periode-de-deconfinement/185753>
2. Etude consommation alimentaire : les conséquences du confinement sur les habitudes des Français . Kantar pour PwC France avril 2020
3. Etude Happydemics : la consommation des européens post-covid <https://happydemics.com/fr>

Introduction 2/5

Le monde d'après : retour à l'anormal ?

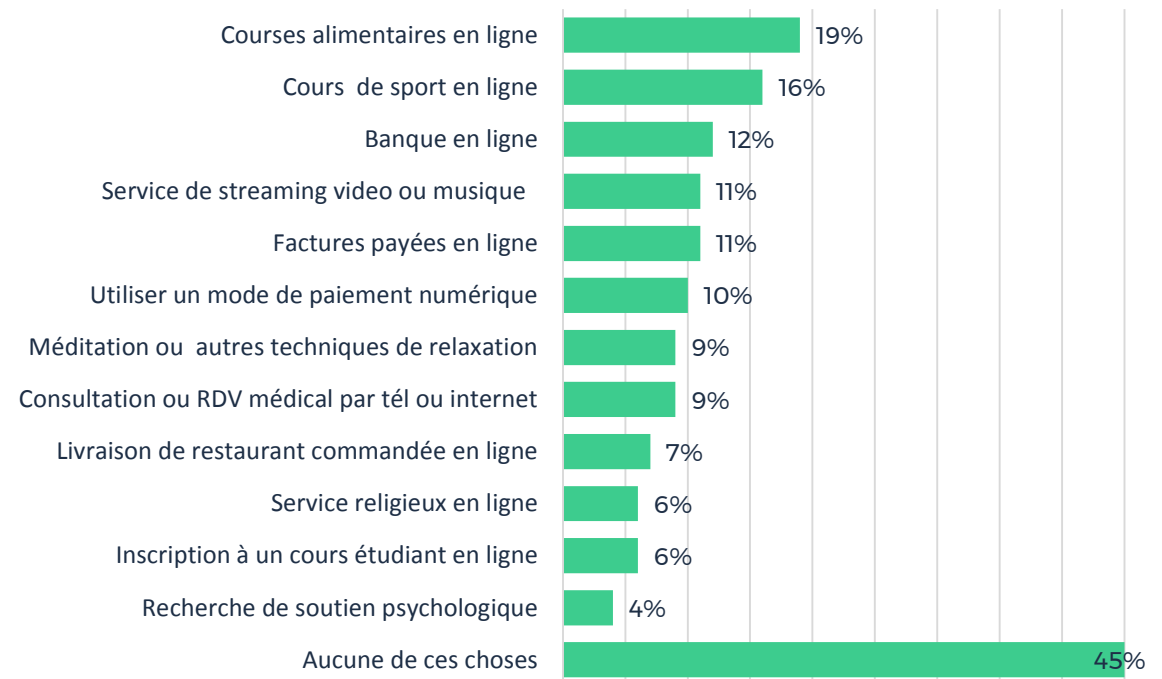
Par ailleurs, dans son [étude sur l'impact de la crise sur les consommateurs français](#) (4), le **cabinet Forrester** montre que les consommateurs risquent de **souffrir de dissonance cognitive** entre leurs valeurs et leurs comportements. Ainsi par exemple : si 62% des consommateurs français considèrent **les valeurs de l'entreprise avant de prendre une décision d'achat**, 29% souhaitent soutenir les commerçants locaux mais 14% des français n'ont jamais autant acheté sur Amazon que pendant la crise.

Mais l'enquête souligne tout de même **de nouveaux comportements** d'achat des français pour certains secteurs : de nouveaux usages autour du e-commerce alimentaire, de la banque et du paiement en ligne, du sport, du streaming ou encore de la téléconsultation.→

29% souhaitent soutenir les commerçants locaux mais 14% des français n'ont jamais autant acheté sur Amazon que pendant la crise.

Une autre étude enfonce le clou de la relative stabilité des comportements et habitudes de consommation : OpinionWay et Storymind ont réalisé une enquête avant/après confinement qui montre en effet que si le confinement a bouleversé le quotidien, **la crise sanitaire n'a pas fait de nouveaux adeptes d'un mode de vie plus responsable** et les valeurs souhaitées par les Français pour demain n'ont pas été changées (5).

"Lesquelles des opérations suivantes, le cas échéant, avez-vous fait pour la **première fois** dans le cadre de la crise de covid19?" ↓



Source : Forrester Analytics Consumer Technographics Covid- 19 Survey (Wave 1). Internautes français. Réponses multiples possibles.

4. How The COVID-19 Crisis Is Affecting Consumer Behaviors In France avril 2020 <https://www.forrester.com/report/How+The+COVID19+Crisis+Is+Affecting+Consumer+Behaviors+In+France/-/E-RES160895>

5. Etude OpinionWay Storymind avant/après confinement <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-confinement-pas-change-grand-chose/>

Introduction 3/5

Les français davantage convertis au digital pour la vie quotidienne et le travail

Achats, distractions, lecture de la presse, banque en ligne, consultations médicales, cours... : 22 % des français se déclarent **nouvellement convertis au digital** pour leurs actes de la vie quotidienne (6). Ils pensent qu'ils utiliseront davantage les canaux digitaux dans leur vie quotidienne post-confinement, car ils y voient de nombreux avantages (gain de temps, économies, choix).

Mais attention : dans le cadre de cette expérience digitale, les Français sont 38 % à déclarer qu'ils ne se tourneront peu ou plus du tout vers les marques ayant proposé **une expérience inadaptée** à leurs attentes et de mauvaise qualité.



22% des français se déclarent nouvellement convertis au digital pour leurs actes de la vie quotidienne

54% des internautes adultes français ont augmenté leur utilisation des **outils de communication vidéo** (7) .

54% également disent qu'ils **préfèrent travailler à domicile**. Seulement 29% disent être moins productifs à la maison et 64% sont en fait heureux que leurs trajets aient été supprimés (8).

Les salariés français ont donc adopté de nouveaux outils de collaboration pendant la crise du COVID-19 : Ils ont ainsi utilisé notamment Skype (48%), Microsoft Teams (28%) ou encore Google Hangouts (22%).



Les salariés français ont utilisé notamment Skype, Microsoft Teams ou encore Google Hangouts



6. Etude internationale Kameleoon réalisée auprès de plus de 5000 consommateurs réalisée en partenariat avec le GO Group Digital Mai 2020

7. How The COVID-19 Crisis is Affecting Consumer Behaviors In France 2020 <https://www.forrester.com/report/How+The+COVID19+Crisis+Is+Affecting+Consumer+Behaviors+In+France/-/E-RES160895>

8. Forrester's 2020 Q1 european pandemicEX survey <https://go.forrester.com/blogs/anticiper-le-monde-dapres/>

Introduction 4/5

Quel type de communication digitale de la part des marques pour le "monde d'après" ?

Pour 62% des consommateurs français, la majorité des marques a bien proposé, sur ses sites et applications mobiles, une information **de qualité** sur les aménagements et les mesures liés à la crise actuelle, ce qui les **rassure**.

Près de 60 % estiment que la majorité des marques ont proposé des offres et des messages **adaptés au contexte** de la crise sanitaire (9).

Mais la pression et les nouvelles exigences sur les marques sont là : près d'un Français sur 3 compte boycotter les marques n'ayant pas été à la hauteur pendant la crise du Covid-19 et 1 Français sur 2 envisage de favoriser les marques engagées pendant la crise (10).

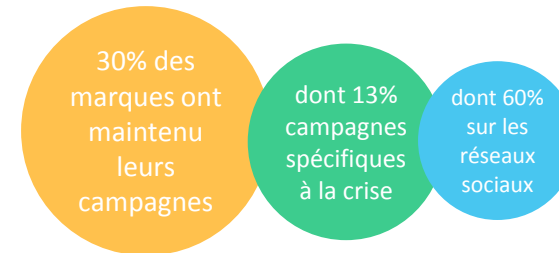


1 Français sur 2 envisage de favoriser les marques engagées pendant la crise

Le respect des valeurs utiles à la société semble donc un axe essentiel pour la communication de nombreuses marques. D'ailleurs, dès la mi-mai, la régie publicitaire *Clear Channel* a proposé de nouveaux indicateurs de mesure de campagnes pour les annonceurs qui portent sur la **perception des valeurs des marques** et des entreprises en matière de RSE, d'engagement des consommateurs et de perception entre le «dire» et le «faire» (11).

Dans ce nouveau paysage d'exigences de consommation, de digitalisation accrue chez les consommateurs, de baisse de budgets communication et marketing, quels sont les investissements possibles des marques en publicité ?

Dès le début du confinement, **70 % des marques ont baissé ou annulé leurs prises de parole** (12) notamment pour des raisons économiques ou de gel de budget.



Priorité aux réseaux sociaux et la fidélisation

Chez les annonceurs qui ont maintenu leurs campagnes, 13% ont mis en place des **campagnes spécifiques à la crise**, en termes de messages ou de canaux (13). Ils ont privilégié les réseaux sociaux (60%), devant le Search (40%), le Display (33%), et la TV (13%). Près d'une marque sur deux (47%) déclare avoir profité de cette période pour repenser sa stratégie de communication.

En effet, 52% des marques envisagent de maintenir, voire d'augmenter (pour 13%) leurs investissements en communications. Mais 60% d'entre elles prévoient du changement : **la nouvelle priorité sera le branding**. (42%) positionné en premier poste de dépense communication en situation post-pandémie, devant la stratégie d'acquisition (39%).

9. Etude Kameleoon auprès de plus de 5000 consommateurs avec le GO Group Digital. Mai 2020 <https://www.kameleoon.com/fr/blog/etude-consommateur-digital-covid19>

10. Etude YouGov France avril 2020 <https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Infographies/Vers-evolution-habitudes-consommation-349220.htm>

11. Clear Channel propose une mesure d'utilité de la communication <https://www.offremedia.com/clear-channel-propose-une-mesure-dutilite-de-la-communication-des-marques-avec-iligo>

12. Enquête Union des Marques auprès de 36 annonceurs membres avril 2020. <https://bit.ly/3c929Cz>

13. Etude Brave new reality Together auprès de 200 annonceurs multi-sectoriels. Gamned! avril 2020 <https://blog.realytics.io/fr/comment-les-marques-anticipent-elles-la-sortie-de-crise>

Introduction 5/5

La crise a démontré l'importance des médias sociaux et donc de leur écoute

Les chiffres de l'engouement

Dans les dernières phases du confinement, les consommateurs français ont déclaré à 40 % naviguer davantage sur le web (14). L'engagement sur les médias sociaux progresse aussi fortement : Il augmente mondialement de 61 % par rapport aux taux d'utilisation observés habituellement et de **32 % pour les français**.

Dans le monde, c'est **WhatsApp** qui enregistre la plus forte hausse d'utilisation parmi l'ensemble de tous les réseaux sociaux : plus 40% en moyenne dans les différentes phases de la pandémie. L'utilisation globale de Facebook a progressé de 37 %.

Twitter, fortement utilisé pour l'actualité et les conversations autour de COVID-19 a vu également son nombre d'utilisateurs actifs quotidiens monétisables augmenter fortement : +23% en seulement quelques jours (17), pour atteindre 164 millions.

Les besoins de distraction et les "challenges" favorisent d'autres plateformes social media : **TikTok** a également connu des pics de téléchargement et de vues (+27% de téléchargements au cours des 23 premiers jours de mars) tout comme **Twitch** (+31% d'audience en mars) (18).

Il faut aussi parler de **Houseparty** : l'application de chat vidéo populaire acquise par l'éditeur de Fortnite, Epic Games en 2019, a connu une croissance massive en raison de la pandémie de COVID-19. L'application a enregistré 50 millions d'inscriptions, un chiffre environ 70 fois supérieur à la normale sur certains marchés (19).

Les raisons de l'engouement en France

En France, les familles et amis se sont connectés à Houseparty notamment pour les apéros vidéo à distance. Et pour les autres réseaux sociaux ? L'étude de LinkedIn France (20) nous explique pourquoi les français y sont accrocs dans cette période de crise. Les français se sont massivement réfugiés sur les réseaux sociaux pour **garder le contact avec leurs proches, se divertir, s'informer mais aussi favoriser les liens de travail dans le cadre des réseaux professionnels**. Une majorité des français (55 %) auraient tout simplement eu du mal à vivre le confinement sans les consulter et 22 % ne pouvaient **même pas l'envisager**, surtout chez les 18-24 ans (31 %).



55% des Français auraient eu du mal à vivre le confinement **sans les réseaux sociaux**.

Le rôle majeur du social media listening

Durant cette période d'utilisation accrue des médias sociaux, de mutations et d'incertitudes pour de nombreux secteurs d'activité pendant le confinement et post-covid, la veille, l'écoute et l'analyse des conversations, sujets et débat sur le web et les médias sociaux (Social Media Listening) révèle toute son importance : elle va permettre d'une part de mieux comprendre les évolutions, et mutations de la **structure et des offres des différents secteurs** et d'autre part, de scruter les préoccupations, **styles de vie, changements de comportements, attentes et nouveaux besoins des consommateurs** envers les marques : plus de consommation locale, plus de sport, de télétravail, davantage de vélo, de restriction de budget, de recours aux plateformes digitales : autant de parties prenantes qu'il faudra sonder et analyser via les publications des médias et les messages spontanés en ligne des différents types d'entreprises, prestataires, clients et consommateurs.

14. Baromètre Covid-19 Kantar 30 pays mars 2020

17. Reuters <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-twitter-idUSKBN21A3HY>

18. Newsweek <https://bit.ly/2yG56Nf>

19. Techcrunch <https://tcrn.ch/2XBBvx4>

20. Etude CSA pour LinkedIn France mars 2020 <https://bit.ly/2ZJAx4o>

Méthodologie

Dans ce contexte de crise, nous avons voulu savoir, chez Digimind, **quelles marques étaient plébiscitées par les français sur les réseaux sociaux et comment celles-ci communiquent pendant le confinement et après**. Une communication au sens large, car elle englobe les messages de "promotion de la marque" comme les initiatives des entreprises. Bref nous avons regardé quelles marques semblaient tirer leur épingle du jeu voire se développer. Nous avons donc scruté les messages des internautes pendant et après le confinement pour mieux comprendre leurs rapports aux marques, leurs usages et leurs envies, afin d'imaginer les comportements qui vont perdurer, et mieux anticiper la consommation et la communication de ce "monde d'après".

Etude du 16 mars 2019 au 29 mai 2020

Nous avons étudié les conversations, billets et articles sur le web, les réseaux sociaux et les médias sociaux **au sujet de 292 marques dans le contexte de la crise du Covid, du confinement et déconfinement, pour 15 secteurs d'activités**.

Nous avons ainsi collecté et analysé **1,1 million** de messages et 5,9 millions d'interactions sociales sur **le web et les médias sociaux** (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, blogs, forums, sites d'avis consommateurs et sites web...) concernant les marques et la crise, via notre outil d'écoute et d'analyse des médias sociaux, **Digimind Social**.

Les analyses concernent les messages des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes et macro-influenceurs.

(Toutes les données sont collectées sur des comptes publics)

Dans cette étude web et social média, nous présentons :

- **Les activités des français les plus évoquées sur les réseaux sociaux pendant la crise**
- **Les tendances et parts de voix des marques pour 5 secteurs clés** : Les fast food et livraisons de repas, Les jeux et jouets, Télétravail et vidéo-conférence, Vidéo à la demande, Commerces spécialisés.
- **Le Top des marques tendances (top 50), un classement complet figure en annexe.**
- **Une typologie des prises de parole et initiative des marques à l'ère du Covid-19**
- **Des tendances à surveiller pour le *Monde d'Après*.**

292 marques ont étudiées pour 15 secteurs :

- Commerce (Alimentaire, Spécialisé, Drive)
- VOD SVOD
- Repas
- Réseaux sociaux
- Gaming
- Visio-conférence / collaboratif
- e-commerce
- Musiques
- Jeux et Jouets
- Rencontres
- Ecole à la maison
- Applications de Cuisine
- Fitness - sport
- Téléconsultation
- HighTech-Electroménager

Liste détaillée des marques étudiées en annexe

Enseignements clés 1/4

Les secteurs les plus mentionnés



Le commerce, la VOD et les repas (livraison-fast food) sont les 3 secteurs les plus discutés.



Un secteur transversal, celui des **réseaux sociaux**, très mentionné, se place en 4ème position. Les réseaux sont d'abord utilisés pour garder le contact, se divertir et s'informer.



4 types de produits/services en pointe pendant cette crise dans les conversations :

- le **"vital"** (commerce alimentaire, livraison de repas et produits de 1ère nécessité),
- le **divertissement** (gaming, VOD, musiques, jeux),
- la **santé** et le **bien-être** (sports, rencontres, cuisine, téléconsultation, high tech)
- le **travail** (Visio et collaboratif, école à la maison)



Si l'alimentaire est naturellement "vital", de nombreux internautes ont considéré la **VOD** et les **réseaux sociaux** comme **indispensables** pendant le confinement.



Les activités les plus discutées pendant le confinement sont le visionnage de **vidéos en streaming** (12,6%), le **surf sur internet** (9,9%), la **cuisine** (9,2%).

Enseignements clés 2/4

Les marques les plus citées



Le point commun des 50 marques les plus citées : elles sont considérées comme **utiles, pratiques** et souvent **indispensables** aux internautes pendant le confinement.

NETFLIX

Tous secteurs confondus, **Netflix, Carrefour, McDonald's, TikTok et Amazon** sont les marques les plus citées, du 16 mars au 29 mai.

Zoom est la 9ème marque la plus citée au sein de poids lourds comme Nintendo et Amazon : elle a bénéficié d'un **buzz** extraordinaire pour les familles et le travail, et a dû faire face à une gestion de **crise** liée à sa sécurité.



Doctolib

A l'instar de **Fnac ou Decathlon**, les marques les plus citées bénéficiaient déjà d'une forte notoriété avant la crise;

Toutefois, des marques ont particulièrement percé à l'occasion de la crise : **Zoom, Doctolib** ou **Lumni** ont multiplié par 8 leurs parts de voix par rapport au 1er trimestre. Une multiplication par 10 pour des marques de jeux de société et puzzles comme **Ravensburger, Mattel et Hasbro** (Monopoly, Uno, Scrabble, Cluedo).

Mais pour certaines marques, l'accroissement de parts de voix n'a été que **temporaire** : Ex: **Houseparty**, très liée aux apéros vidéo du confinement.



Des marques ont vraiment **manqué** aux internautes du fait de la fermeture de leurs points de vente : **McDonald's** en est l'emblème.

Dans certains secteurs, certaines marques **se détachent** très loin devant leurs concurrents pendant et après le déconfinement : **McDonald's** (75% de parts de voix min.), **Zoom** (79% après le déconfinement) ou encore **Netflix** (67% de parts de voix pendant le confinement).

Enseignements clés 3/4

8 types de prise de parole des marques (communication et initiatives)



1. **La poursuite d'activité** en sécurité (Frichti, RATP)



2. **L'adaptation** des produits et services (Intermarché, L'Oréal)



3. **La reconnaissance** et l'aide pour les soignants (Accor, MGEN)



4. **Le don** de produits + récolte d'argent (Drouot, Décathlon)



5. **La fabrication** de produits de première nécessité (LVMH, Total)



6. **L'aide aux filières** qui souffrent (Système U, Carrefour)



7. La communication produits avec **humour** (Burger King, Dorcel, Netflix)



8. Le **nouveau modèle** du déconfinement : nouvelles règles, nouvelle consommation, force de l'humain, l'envie d'ailleurs (Sécurité Routière, Jules, Castorama, Décathlon, Volkswagen)

Enseignements clés 4/4

Les internautes ont aimé

Les internautes ont particulièrement apprécié
l'innovation (Easy Breath de Decathlon adapté pour la réanimation),
l'humour (Burger King et ses hamburgers à faire chez soi),
l'adaptation de la production (Dior, Saint-Laurent, Playmobil) et des
services (horaires Intermarché, coach sportif de Decathlon, les tutos de L'Oréal, Pandacraft ou Cultura).



Le **contenu serviciel** proposé par de nombreuses marques a d'ailleurs été très apprécié et a été le plus engageant juste après le contenu relayant des **actions de solidarité** et mettant en avant le personnel soignant.

Ils ont aussi aimé les univers **rassurants et bienveillants** de Animal Crossing sur Nintendo,
la richesse du nouveau service Disney+,
l'environnement cocooning et protecteur de Ikea,
l'amplitude de choix de l'offre Netflix,
la facilité de Zoom et
la convivialité de Houseparty.

Les internautes ont été très critiques envers :



Les stocks de **masques** supposés des grandes surfaces.
Les **files** d'attentes devant les McDonald's, Zara...

Les activités des Français **pendant la crise Covid-19**





Les secteurs les plus mentionnés pendant la crise



Du vital à l'indispensable

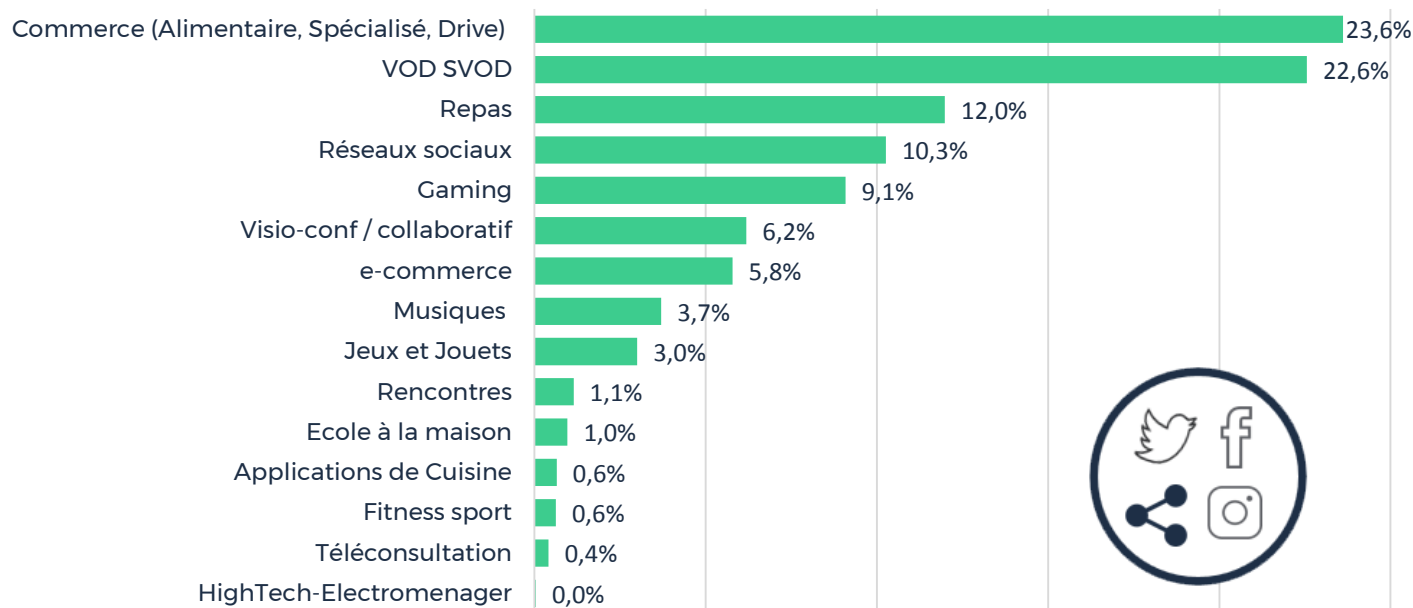
Entre le 16 mars et le 29 mai, nous avons mesuré quels étaient les secteurs les plus mentionnés à travers leurs produits, leurs marques (1). C'est le secteur du **commerce** (Alimentaire, spécialisé, jardin-bricolage et Drive) qui a été le plus cité avec près de 24% de parts de voix. En 2^{ème} position se trouve les discussions autour des plateformes de **vidéo à la demande** (VOD et SVOD). ET en 3^{ème} place, les **repas** (livraison de repas à domicile, restauration rapide, drive...). Les secteurs les plus cités ont tous des points communs : ils sont considérés comme **utiles voire indispensables et pratiques**, dans le cadre d'un confinement et des contraintes induites : limitation des déplacements, des contacts humains, loisirs de substitution, place plus grande accordée aux activités d'intérieur.

On peut distinguer 4 types de secteurs en pointe pendant cette crise :

- le vital (commerce alimentaire, les repas et produits de 1^{ère} nécessité),
- le divertissement (gaming, VOD, musiques, jeux),
- la santé et le bien-être (sports à la maison, rencontres, cuisine, téléconsultation, high tech)
- le travail (Visio-conférence et collaboratif, école à la maison)

A noter qu'un secteur transversal, celui des réseaux sociaux, très mentionné, se place en 4^{ème} position. Ils sont utilisés d'abord pour garder le contact, se divertir, s'informer. D'ailleurs, 22 % des Français ne pouvaient même pas envisager vivre le confinement sans les réseaux sociaux (2).

↓ Les secteurs les plus mentionnés sur les médias sociaux sur la période mars-mai



1. Etude Digimind via Digimind Social et Digimind Analytics

2. Etude CSA pour LinkedIn France mars 2020 <https://bit.ly/2ZJAx4o>



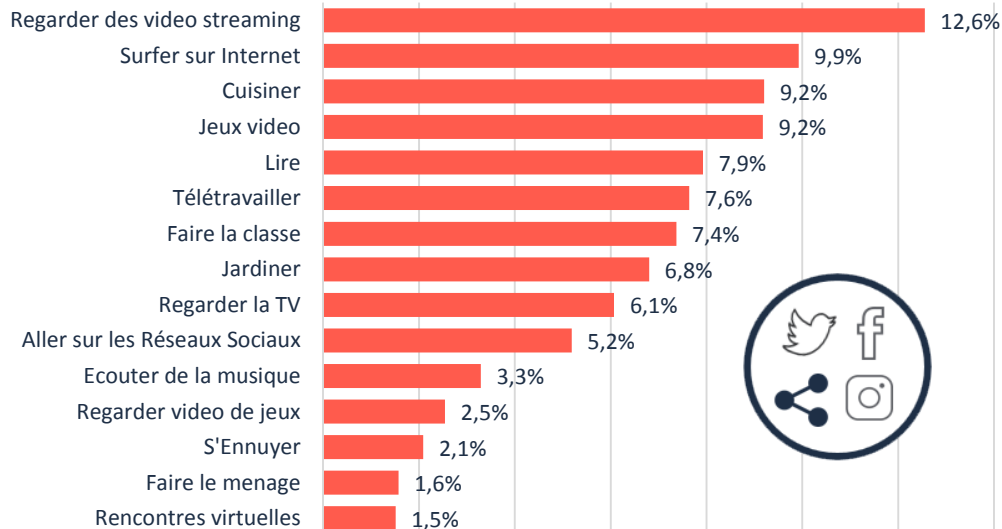
Les activités des français pendant la crise



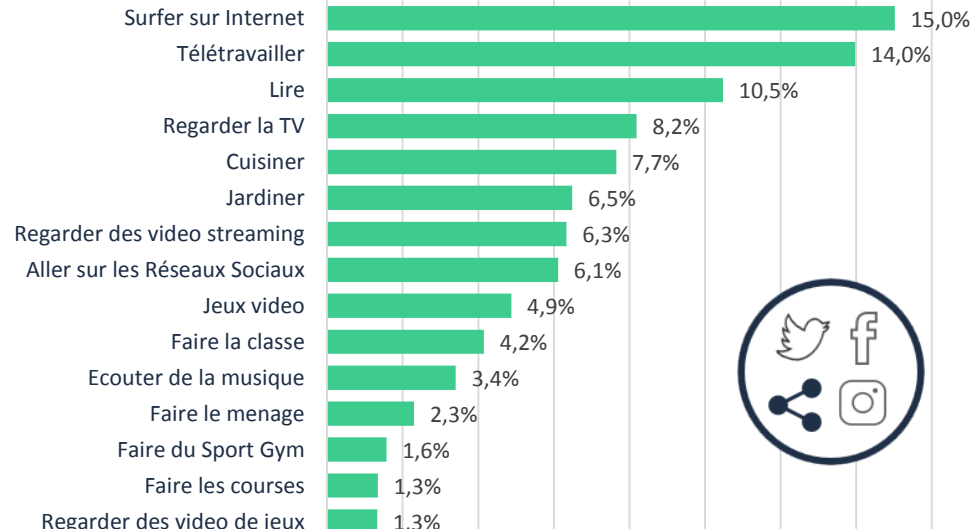
Quelles ont été les **activités des français** pendant le confinement ? Quels changements sont apparus dans les habitudes des Français ? Quelles occupations ont-ils particulièrement développé ? Selon Odoxa, les principales distractions des français confinés ont été la télévision (57 %) et le surf sur internet (44 %), la cuisine est citée par 29 % des Français juste derrière les échanges avec les proches (38%) par téléphone ou via les réseaux sociaux (1). Quelles activités ont-ils particulièrement augmenté ? Selon une étude de la plateforme ManoMano (2), arrivent en tête les divertissements : 61% des français ont ainsi déclaré passer davantage de temps à regarder la TV, les films et séries, devant le rangement, les jeux avec les enfants, le ménage et la cuisine. Arrivent ensuite la lecture, le jardinage pour les plus chanceux, le *gaming* et le bricolage. Bien loin devant l'exercice physique pour lequel seuls 13% des français déclarent avoir passé plus de temps à l'occasion du confinement. En outre, de très nombreuses activités devant faire appel au digital, à internet et à la relative maîtrise d'outils connectés (courses, divertissements, lecture de la presse, téléconsultations médicales, télétravail etc.), 22 % des français se déclarent nouvellement convertis au digital pour leurs actes de la vie quotidienne (3).

Sur les médias sociaux, quelles sont les activités dont parle les internautes ? La hiérarchie de nos 2 top 15 est différente. Pendant le confinement, ils évoquent d'abord le **streaming vidéo (type Netflix)**, puis, comme l'ensemble des français, le **surf sur internet et la cuisine**. A partir du déconfinement, la lecture et le télétravail sont davantage cités. La pratique du sport et les courses intègrent le top 15 après déconfinement (4).

↓ Les occupations citées sur les médias sociaux pendant le confinement (top 15)



↓ Les occupations citées sur les médias sociaux après le déconfinement



1 Baromètre des territoires Odoxa-CGI pour France Bleu et franceinfo

2 Etude Harris Interactive pour ManoMano : Les Français, le bricolage et DIY pendant confinement

3 Etude internationale Kameleoon réalisée auprès de plus de 5000 consommateurs; réalisée en partenariat avec le GO Group Digital Mai 2020

4 Etude Digimind via Digimind Social et Digimind Analytics ↑ ↗



Les activités des français pendant la crise



TWITTER RANK 1 ABONNÉS 10 VOIR L'ACTIVITE 10/05/2020

admavort @admavort

Je ne sais pas si je vais supporter la fin du confinement ... comment je vais faire mon yoga du matin, la **cuisine**, le ménage, télétravail, courses, m'occuper de moi et encore faire des abdos en fin d'après-midi ?! 😞 #11mai2020 #Deconfinement

Moins...

POSITIVE TELETRAVAIL CONFINEMENT SPORT GYM CUISINE



TWITTER RANK 4 ABONNÉS 581 VOIR L'ACTIVITE 02/05/2020

Benito @albarica

RT @sebaug: Ça fait quelques jours que je me suis abonné à @myCANAL et sincèrement c'est devenu ma plateforme préférée. Avec OCS, Disney+ et Netflix intégrés dans l'offre et le catalogue ...

Lire plus

POSITIVE STREAMING VIDEO CONFINEMENT

VOIR 13 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 3M



TWITTER RANK 3 ABONNÉS 287 VOIR L'ACTIVITE 10/05/2020

mal @Mathild

J'ai lu 11 livres en ce confinement, LE GOÛT DE LA LECTURE M'EST REVENU YEAH

POSITIVE LIRE CONFINEMENT



TWITTER RANK 6 ABONNÉS 2K INTERACTIONS 50+ VOIR L'ACTIVITE 28/04/2020

Chris Sher @Shem

Mes talents en **cuisine** se sont développés de manière spectaculaire pendant ce **confinement**. Après le **confinement**, je vais peut-être devenir tenancier d'un restaurant et sûrement j'y serai moi-même Chef 🤖. Une nouvelle carrière se profile à l'horizon 😂😂😂

Moins...

POSITIVE CONFINEMENT CUISINE



TWITTER RANK 1 VOIR L'ACTIVITE 10/05/2020

misarq @misarq

@LeTren Je suis super content comme ça. Je bosse en **télétravail** (je sais je suis privilégié) depuis le début et j'ai enfin le temps de faire correctement la cuisine grâce au temps de transport que j'économise. Je n'ai pas pris un gramme pendant le confinement en plus.



TWITTER RANK 1 ABONNÉS 39 VOIR L'ACTIVITE 10/05/2020

bélou @Acnhaalex

RT @cers: On est à quelques heures de la fin du confinement. Sans **Animal Crossing**, il aurait vraiment été différent. Le jeu m'a aidé et vous aussi, la communauté AC. J'ai fait de très belles rencontres et j'en suis reconnaissante. Pour tout ça, un grand merci ❤️ twitter.com/cers/status/125...

Moins...

POSITIVE CONFINEMENT TWITTER JEUX VIDEO

VOIR 2 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 1K



FACEBOOK RANK 4 INTERACTIONS 10+ AUDIENCE 1K VOIR L'ACTIVITE 10/05/2020

Ma plus belle

cris, des larmes, des disputes, de la fatigue mentale... mais il y a eu aussi de très beaux moments, des rires, des câlins, des jeux. On a eu la chance de profiter de nos enfants. Il n'y aura pas encore d'école la semaine prochaine dans notre commune, la classe à la maison va encore continuer un peu (il y aura donc encore des cris, des larmes et des disputes 😞). Chéri sera encore en télétravail. Finalement

POSITIVE TELETRAVAIL CONFINEMENT FAIRE LA CLASSE

Les Français et les marques
pendant la crise Covid-19

**Focus sur
5 secteurs clés**





I. Les fast food et livraisons de repas



Comportements :

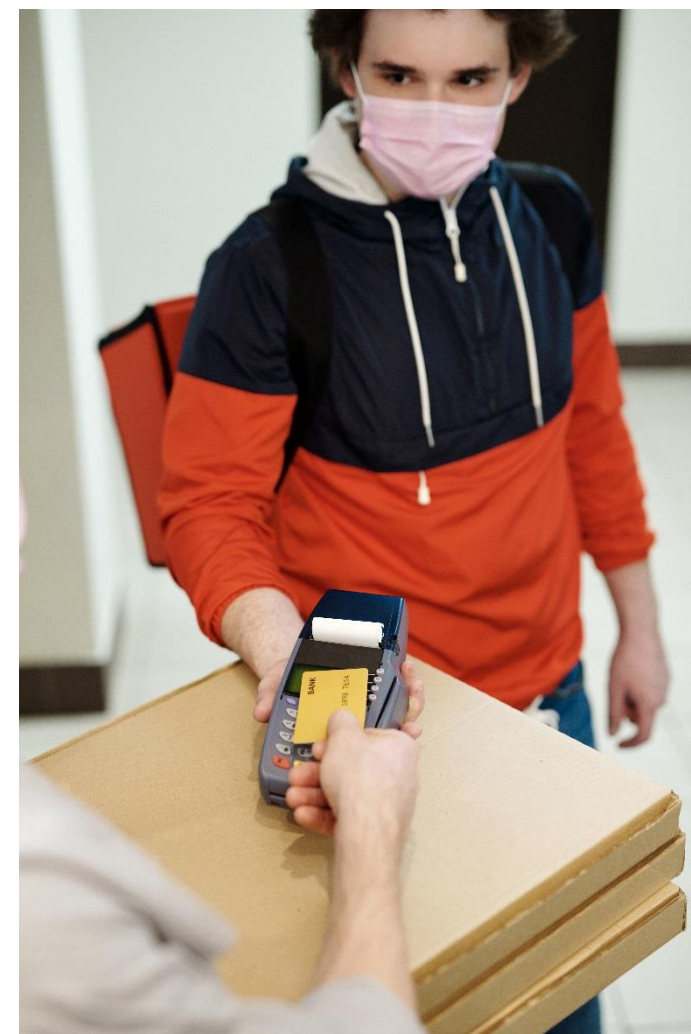
Pendant le confinement, 20% des Français et Françaises ont choisi d'acheter des produits locaux, avec pour objectif de soutenir l'agriculture et les petits commerces de proximité. Pendant cette période, une personne sur cinq a mangé avec ses proches. Si 29% des français ont davantage pris des repas complètement fait maison (1), la **livraison de repas à domicile s'est aussi développée, favorisant certains commerces mais pas les applis de livraison**. Sur les moteurs de recherche type Google, les requêtes pour les "livraisons de repas" ont ainsi augmenté de 80% en moyenne sur la planète en mars (2).



McDonald's mais aussi Burger King figurent parmi les marques qui ont manqué le plus aux Français pendant le confinement

Les Français ont été nombreux à envisager des solutions alternatives, leur évitant de se déplacer dans les magasins, comme la livraison de plats cuisinés à domicile (20% dont 7% pour la première fois) (3).

Et parmi les marques qui ont manqué le plus aux Français pendant le confinement pour cause de fermeture, identifiées par l'institut CSA dans l'enquête Brands&You, figurent 2 marques de restauration rapide, **McDonald's mais aussi Burger King**. (4)



1. Etude DATALICIOUS menée par Just Eat et l'IFOP mai 2020

2. Etude Semrush impact du COVID-19 sur le comportement en ligne

3. Etude Harris Interactive-Cetelem - Coronavirus : d'aujourd'hui au premier jour d'après

4. Brands&You : les Français et les marques pendant la crise - vague 1- Institut CSA

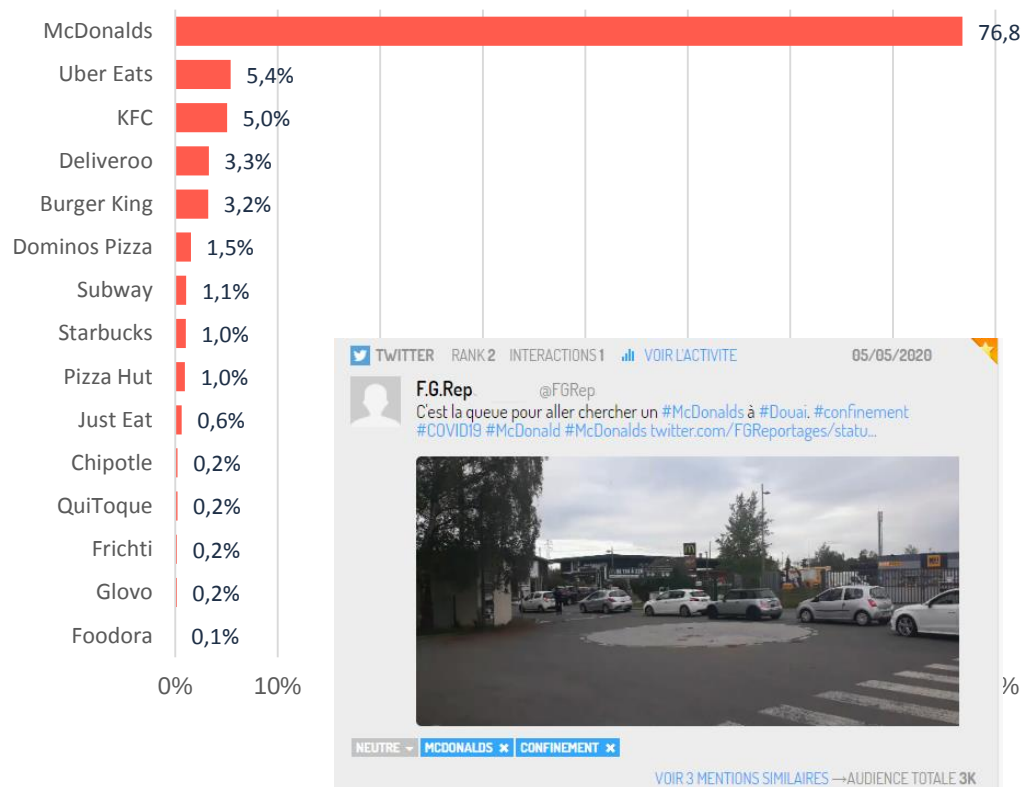


I. Les fast food et livraisons de repas

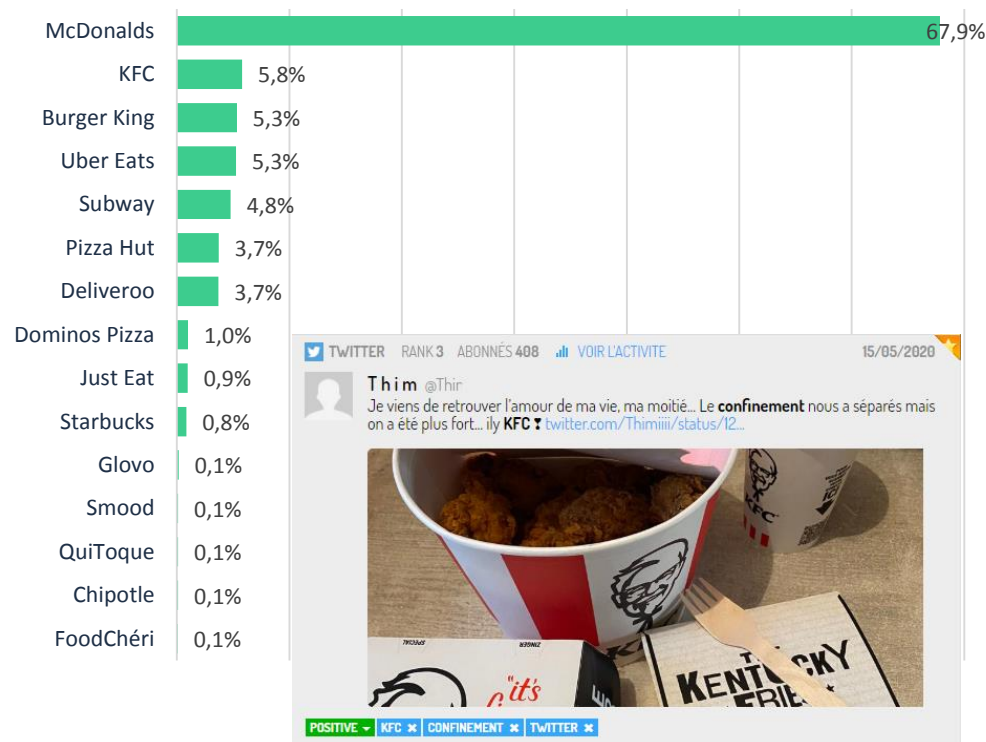
Médias sociaux : Pendant cette crise, de quelles marques de vente à emporter et livraison de repas parle-t-on le plus sur les médias sociaux ?

Que cela soit pendant ou après le confinement, une marque domine très nettement : **McDonald's** avec toujours plus de 67% de parts de voix. Pendant le confinement, de nombreux internautes évoquent **le manque** face à la fermeture de ces restaurants dans leur localité. Puis au fur et à mesure de la réouverture des Drive, les messages se multiplient à propos de McDonald's et les longues files d'attentes dès la fin avril. Les autres marques de restauration rapide et de livraison de repas les plus citées par les internautes sont KFC, UberEats, Deliveroo et Burger King (1).

↓ Les marques de ventes à emporter et livraison de repas citées sur les réseaux sociaux pendant le confinement (top 15)



↓ après le déconfinement (top 15)





I. Les fast food et livraisons de repas



Quelle communication des marques ?

L'exemple de Burger King

Type d'action-communication : Produits - Sécurité sanitaire



Burger King réussit à maintenir le ton humoristique de ses campagnes en période de crise, sans sentiments d'opportunisme, car la marque est sollicitée par ses fans (1). Et en proposant des contenus **serviciels** adaptés. Avec une **communauté** de 1,01 million de socionauts (YouTube, Twitter, Instagram et surtout Facebook), les prises de parole de la marque sont toujours remarquées.

Son agence Buzzman crée toujours des messages humoristiques et décalés.



	NOM	DATE		INTERACTION	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	 Burger King France	AVR. 23, 2020 11:24 AM	Déjà un mois sans la moindre erreur de commande.	 88.8K	1350 %	★ likes 75.9 K 🔄 retweets 12.4 K ↩ replies 442

Le message le plus engageant depuis le 1er jour du confinement ? Un tweet du 23 avril qui recueille près de 90k interactions (76k likes, 12,4K RTs, 440 commentaires..). Un simple texte, dans la veine de la communication de la marque : “*Déjà un mois sans la moindre erreur de commande*” (2).



1. Brands&You : les Français et les marques pendant la crise - vague 1- Institut CSA

2. Analyse via Digimind Social et Digimind Analytics ↗



I. Les fast food et livraisons de repas



Quelle communication des marques ?

L'exemple de Burger King

Type d'action-communication : Produits - Sécurité sanitaire



D'autres messages sont aussi remarquables sur les produits :

- La série des produits Burger King "de la quarantaine" qui invitent les internautes à réaliser les burgers chez soi à partir d'ingrédients achetés dans le commerce, à partir du 30 mars en images et en video". La campagne affiche d'autres marques alimentaires et est parfaitement adaptée à la période : "Le whooper de la quarantaine", le big fish de la quarantaine



- L'annonce de la **réouverture** des Drives via les "bornes masquées".
- La **sécurité sanitaire** pour la fabrication et les employés, avec le nom de circonstance, "**Burger Klean**"



Comparatif : Avec moins de publications ou de fans que les 2 autres marques, Burger King génère un nombre très important d'interactions sur la période.

	Communauté (Fans, abonnés..)		Interactions (Like, RT, commentaires..)		Publications (Posts, tweets, vidéos..)	
	Total	Croissance	Total	Croissance	Total	Croissance
Burger King	101M	▲6%	279.33K	▲66%	41	▲70%
McDonald's	2.04M	▲5%	6.77K	▼-96%	10	▼-69%
Deliveroo	784.35K	▲3501%	2.19K	▲554%	59	▲51%

1. Brands&You : les Français et les marques pendant la crise - vague 1- Institut CSA

2. Etude Digimind via Digimind Social et Digimind Analytics ↑ ↗

↑ Les performances comparées des comptes sociaux de marques (YouTube, Twitter, Instagram, Facebook). 17 mars-20 mai. Via Digimind Analytics



II. Les jeux et jouets



Comportements :

La première semaine de confinement a placé les jeux de société et les puzzles au sommet des ventes en France, occupant toutes les places du Top 10. Les ventes de puzzles ont affiché en effet une **croissance de 122 %** alors que les jeux de société enregistrent une hausse des ventes de 83% par rapport à la même semaine de 2019.

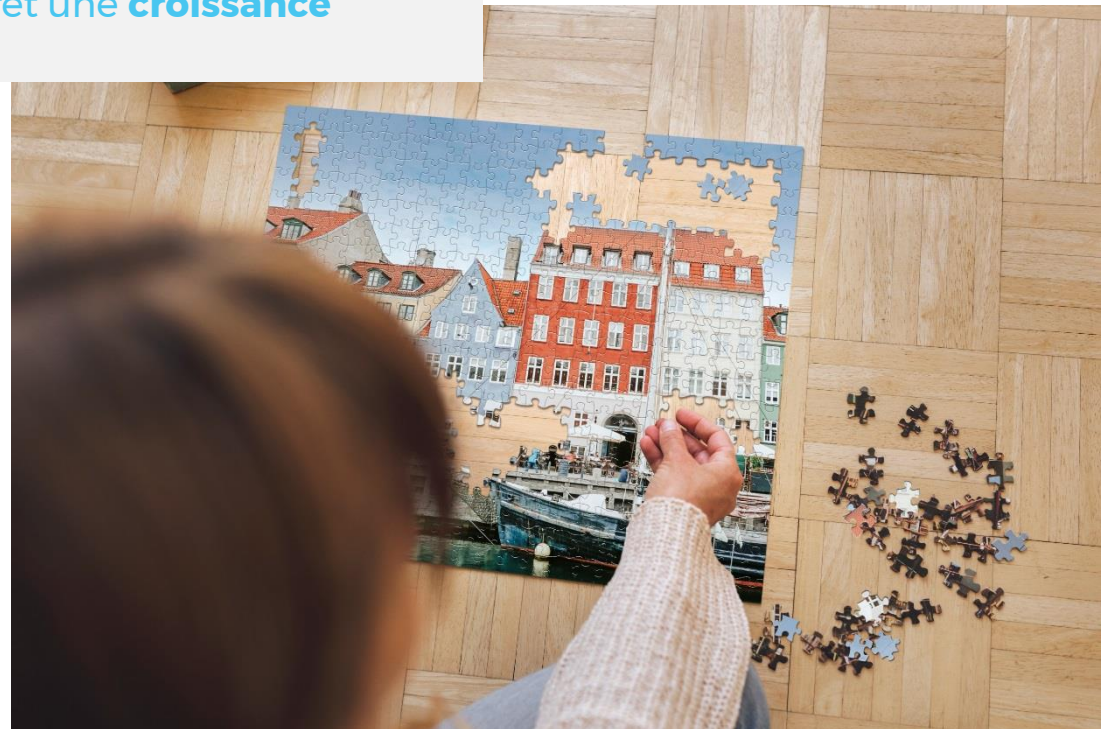
37% des Français ont déclaré jouer davantage avec des jeux et jouets depuis le début du confinement (1). Les ventes de jeux de société ont dominé les cinq premières semaines du confinement (avec un pic à 36% des ventes totales de jouets pendant la première semaine, celle du 17 mars). Cet engouement est particulièrement marqué chez les jeunes adultes de 18-34 ans (53%) et pour les parents d'enfants mineurs (47%). Dans une moindre mesure (22%), même les personnes sans enfants déclarent passer plus de temps à jouer pendant cette période particulière.



Les ventes de puzzles ont affiché en effet une **croissance de 122 %** par rapport à mars 2019

Jouer à des jeux de société, est devenu, pendant le confinement, un des loisirs les plus fréquents des français (2) : **10% ont déclaré pratiquer souvent cette activité** derrière les jeux en ligne mais devant les activités artistiques.

En attendant, le géant Ravensburger, qui vend aujourd'hui quelques 20 puzzles par minute aux Etats-Unis, a vu ses ventes progresser de...370 % par rapport à l'an dernier !



1. Etude NPD Group - les habitudes des Français pendant le confinement - avril .

2. Baromètre des territoires Odoxa-CGI pour France Bleu et franceinfo



II. Les jeux et jouets

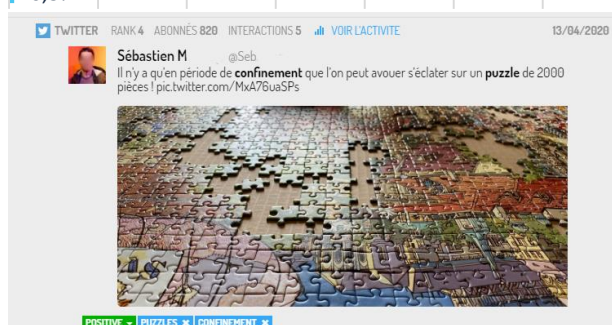
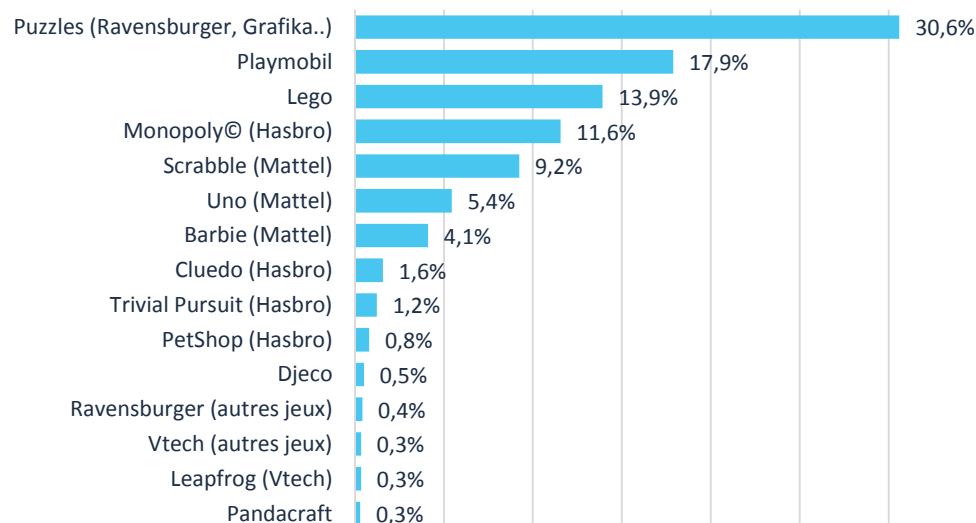


Médias sociaux : Pendant cette crise, de quelles marques de jeux et jouets parle-t-on le plus sur les médias sociaux ?

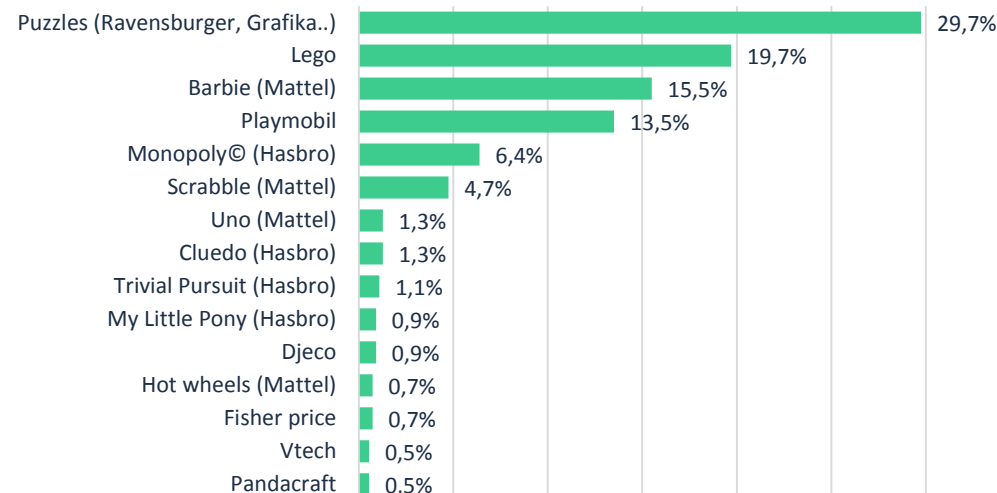
Le puzzle est donc le jeu roi du confinement. Avantage : il peut se jouer seul ou à plusieurs. Et on peut le mettre en pause. Sur les médias sociaux, on parle donc d'abord **du puzzle et d'un des leaders**, le géant du jeu de société, Ravensburger au coté de Grafika, Larsen, Djeco ou encore Eurographics. Sont également présents dans les premières marques citées, les poids lourds Barbie (Mattel), Lego et Playmobil (3).

Mais face à ces stars du jouets, **les jeux de société sont régulièrement cités** avec Monopoly, Uno, Scrabble ou encore Cluedo. Au final, les marques Ravensburger, Mattel et Hasbro dominent les produits mentionnés par les internautes sur le web social.

↓ Les marques de jeux et jouets les plus citées sur les réseaux sociaux pendant le confinement (top 15)



↓ après le déconfinement (top 15)





II. Les jeux et jouets

Quelle communication des marques ?

L'exemple de Pandacraft



Type d'action-communication : produits adaptés, doublés d'une communication responsable et solidarité par les dons

Pandacraft bénéficie d'une communauté social media de 221k fans, essentiellement sur Facebook. Le service qui propose sur abonnement des kits pédagogiques d'activités aux enfants fait partie des **marques de jeux les plus citées** sur les médias sociaux avant et après le confinement.

Produits adaptés : La plateforme a adapté ses services pendant le confinement dès la fin mars avec le Pandalive, des activités devenues accessibles à tous et gratuitement avec un rendez-vous quotidien « 1 jour = 1 idée » sur son blog ainsi qu'un second rendez-vous hebdomadaire pour interagir avec les familles.

Solidarité : Pandacraft a rejoint le collectif #ProtegeTonSoignant et a offert 1500 kits aux enfants hospitalisés et aux garderies du personnel d'hôpitaux.



↑ Le message Pandacraft le plus engageant de la période (1) : un post Facebook sur les Pandalive avec une communication pour une économie plus responsable (22K likes, 480 commentaires, 2,2k partages)

Comparatif : Avec une stratégie de publications fréquentes (70 par mois), Pandacraft génère de nombreuses interactions surtout sur Facebook. Mais Djeco, grâce à son compte Instagram, obtient une hausse spectaculaire de l'engagement sur la période (1).

	Communauté (Fans, abonnés..)		Interactions (Like, RT, commentaires..)		Publications (Posts, tweets, vidéos..)	
	Total	Croissance	Total	Croissance	Total	Croissance
Pandacraft	219.21K	0%	83.28K	▲288%	148	▲208%
Djeco	152.45K	0%	10.3K	▲2358%	29	▲38%

1. Etude Digimind via Digimind Analytics ↑



II. Les jeux et jouets

Quelle communication des marques ?

L'exemple de Lego et Playmobil



Type d'action-communication : Fabrication adaptée

Les fabricants de jouets maîtrisant de nombreux process de fabrication du plastique, ces 2 grandes marques ont **adapté leurs chaînes de production** : Lego annonce sur Instagram le lancement de la production de visières pour les soignants au Danemark (plus de 13.000 visières chaque jour). Playmobil a quant à elle produit des masques de protection en plastique. Chaque masque coûte 4,99 €, avec un euro reversé aux Restos du Cœur.





III. Télétravail et vidéo-conférence



Comportements :

Le recours au télétravail a explosé depuis le 16 mars, date de fermeture des écoles. Parallèlement, les français ont développé les contacts virtuels avec leurs proches.

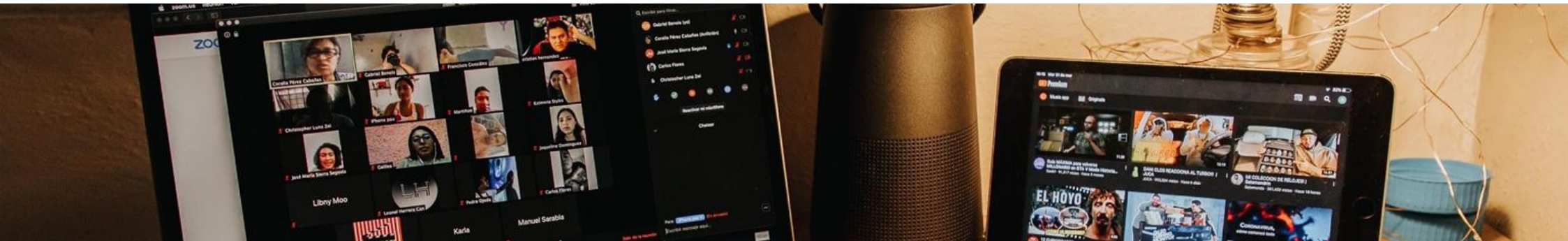
Ainsi, 54% des internautes adultes français ont augmenté leur utilisation de la communication vidéo (1) et un tiers des Français (34%) se sont réunis virtuellement avec leurs amis et leur famille (2) .

Près d'un tiers des actifs ont testé le télétravail au cours des deux mois de confinement et 40 % souhaitent renouveler cette expérience de façon ponctuelle (3).



Près d'un tiers des actifs ont **testé le télétravail** au cours des deux mois de confinement et 40 % souhaitent **renouveler** cette expérience de façon ponctuelle

Certains éditeurs d'outils ont connu une très forte croissance. Par exemple, les revenus de Microsoft ont été dopés par **la croissance de Teams**, son outil collaboratif, concurrent de Slack, qui a passé la barre des 75 millions d'utilisateurs actifs par jour en mai, contre 44 millions d'utilisateurs par jour à la mi-mars (4). Microsoft possède également **Skype**, utilisé par 48% des français en télétravail (5) . Dans ce contexte de crise, la lutte entre éditeurs est féroce, la réunion professionnelle ou familiale nécessitant un nombre accru de participants connectés : WhatsApp a ainsi augmenté le nombre de participants simultanés (gratuits) tout comme Google Meet.



1. How The COVID-19 Crisis is Affecting Consumer Behaviors In France 2020 - Forrester
2. Etude CSA pour LinkedIn France mars 2020 <https://bit.ly/2ZJAx4o>
3. Sondage OpinionWay pour Square - Les Echos - Radio Classique - Ecoscope - Mai 2020 -
4. ZDNet <https://bit.ly/3daYiX9>
5. Forrester's 2020 Q1 european pandemicEX survey <https://bit.ly/3evYDnA>
6. Business <https://bit.ly/2X8nckk>



III. Télétravail et vidéo-conférence

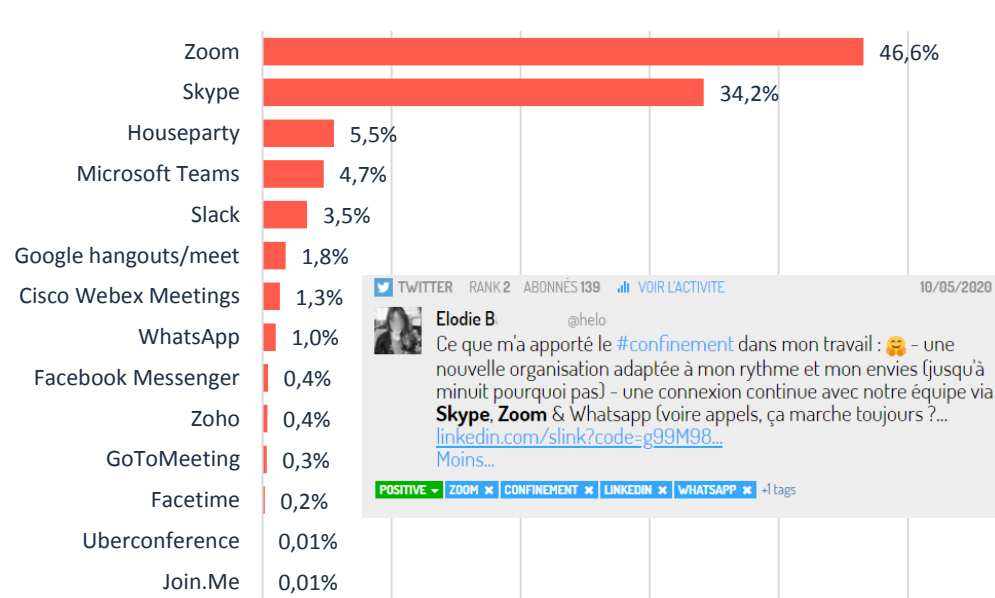


Médias sociaux : L'application **Zoom** fait beaucoup parler d'elle. Utilisée aussi bien pour le télétravail que pour les usages grands publics comme les réunions de famille ou les apéros virtuels, le service gratuit (jusqu'à 100) de visioconférence a vu son nombre d'utilisateurs exploser avec 300 millions de participants quotidiens en avril (+50% par rapport à mars) (6). Et sur les réseaux sociaux, **Zoom accapare plus de 46% des conversations** sur les outils collaboratif/visio pendant le confinement, devant Skype (34%) et Houseparty (5,5%).

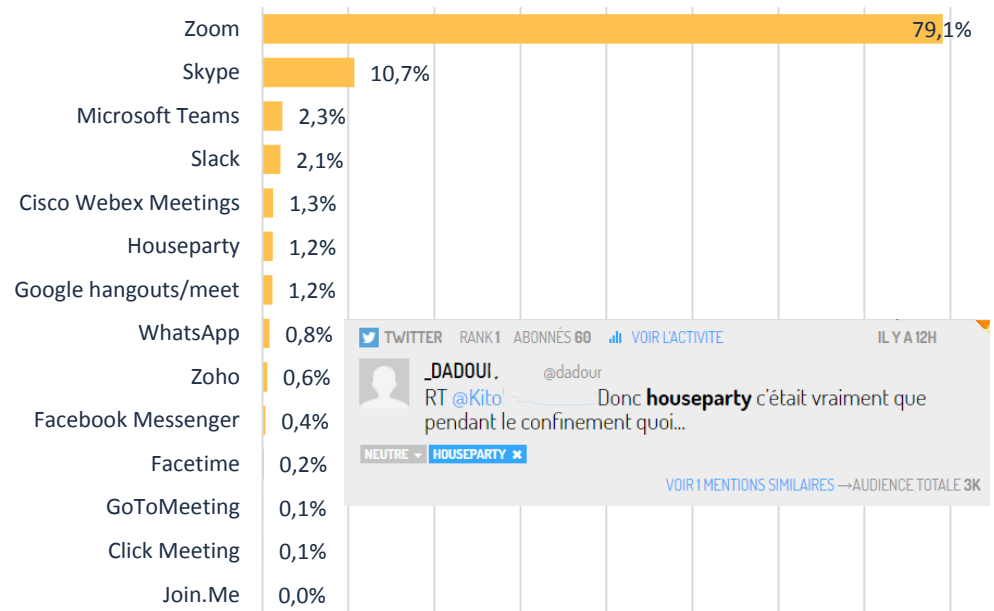
Après le confinement, la part de voix de Zoom atteint **79% des conversations** sur les outils collaboratifs

Le phénomène des apéros virtuels : 11% des mentions évoquant **Skype et Houseparty** sont consacrées aux apéros ou anniversaires. **De fait, la forte popularité de Houseparty est vraiment liée au confinement :** les mentions de l'application ont fortement chuté depuis le 11 mai, alors que les conversations consacrées à Zoom n'ont fait qu'augmenter, l'outil jouissant d'une forte popularité pour le télétravail. Aussi, après le confinement, la part de voix de Houseparty chute à 1% tandis que celle de Zoom atteint 79% !

↓ Les marques d'outils collaboratifs les plus citées sur les réseaux sociaux pendant le confinement (top 14)



↓ après le déconfinement (top 14)





III. Télétravail et vidéo-conférence



Quelle communications des marque ?

L'exemple de Zoom Video Communications



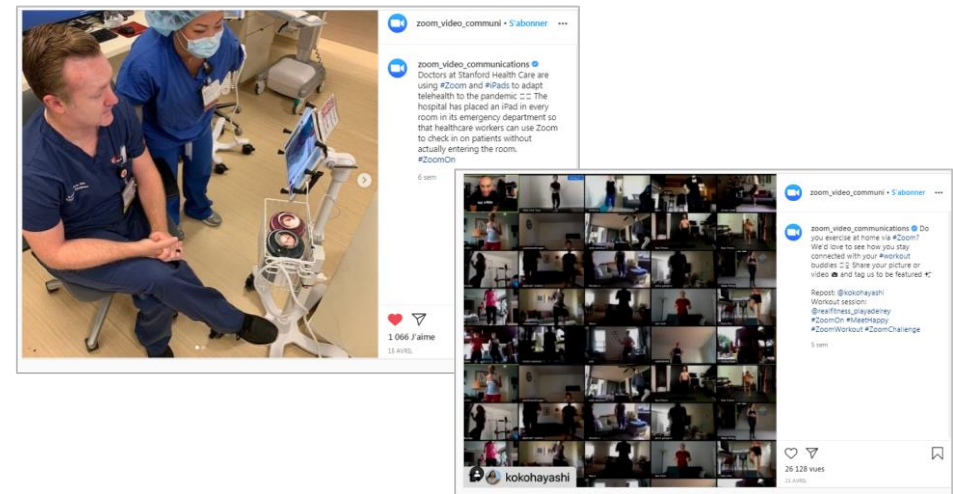
Type d'action-communication : gestion de crise + témoignages produits

Zoom, l'application de visioconférence de loin la plus discutée sur les réseaux sociaux disposent de comptes sociaux en anglais (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) et bénéficie d'une importante communauté de 1,5 millions d'internautes (à 68% sur Twitter). Mais reste bien en deçà du vétéran Skype (35,6 millions de fans et abonnés social media).

La communication de Zoom durant la pandémie est particulière : l'entreprise doit faire **face à une crise d'envergure** : le 30 mars, le FBI révèle des cas de piratages sérieux de l'application en utilisation. La presse [relaie massivement](#) les soucis de sécurité de Zoom.

A tel point que les messages de la marque générant le plus d'engagement durant mars-mai sont ceux concernant l'amélioration de **sa sécurité** et de ses procédures. Et notamment les posts Facebook des [4 avril](#) et [2 avril](#) qui totalisent à eux 2 plus de 4000 interactions dont 700 commentaires (ci-dessous) ↓

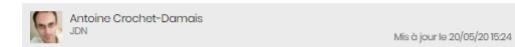
Toutefois, au-delà de la communication de crise, Zoom diffuse **des messages adaptés** à la situation de pandémie, mais toujours sous l'angle de [témoignages produit de la part de particuliers](#) en confinement via, sur Instagram, la sollicitation de vidéos par exemple ou l'angle de [témoignages de professionnels de santé](#).



En outre, l'application Zoom, très virale chez les internautes, est aussi fortement scrutée chez les médias et bénéficie d'une **couverture presse impressionnante** (55% de part de voix media contre 19% pour le second, Skype, entre le 16 mars et le 29 mai).

A tel point que la marque peut compter sur les entreprises utilisatrices et la couverture média associée, pour communiquer, à [l'instar du cas client Sanofi](#).

Chez Sanofi, 69 000 salariés lancent chaque mois des réunions sur Zoom



Avec l'épidémie de Covid-19 et les mesures de télétravail qu'elle impose, l'utilisation de l'application de visioconférence a explosé dans les rangs du géant pharmaceutique.

Chez Sanofi, le recours à Zoom ne date pas d'hier. Le géant pharmaceutique a décidé dès 2018 de déployer l'application et d'en faire son outil de visioconférence standard au niveau mondial. Depuis, le groupe français en est devenu l'un des principaux utilisateurs. Selon Zoom, Sanofi fait même partie des entreprises ayant économisé (potentiellement) le plus de déplacements grâce à sa solution. L'entreprise arrive ainsi en sixième position du classement dressé par le [California](#). L'épidémie de Covid-19, évidemment, a renforcé le mouvement, et pas qu'un peu. Avec la montée en flèche du télétravail, Sanofi a vu le nombre de ses

	NOM	DATE		INTERACTION	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	Zoom Video Communications	AVR. 04, 2020 11:31 PM	Effective April 5, we are enabling passwords and virtual waiting rooms by default for our Free Basic and Single Pro users. We strongly encourage all users to implement passwords for all of their meetings ... https://www.theverge.com/2020/4/3/21207643/zoom-security-privacy-zoombombing-passwords-waiting-rooms-default-via-The-Verge Voir moins »	2.1K	7.5 %	likes 1.3 K commentaires 109 partages 745
2	Zoom Video Communications	AVR. 02, 2020 05:25 PM	We appreciate the scrutiny and questions we have been getting - about how the service works, about our infrastructure and capacity, and about our privacy and security policies. These are the questions that will make Zoom better, both as a company and for all its users ... [Blog Post] https://blog.zoom.us/wordpress/2020/04/01/a-message-to-our-users/ by Eric S Yuan Voir moins »	1.9K	6.9 %	likes 11 K commentaires 587 partages 242

1. Analyse Digimind via Digimind Analytics ↑

www.digimind.com



III. Télétravail et vidéo-conférence



Quelle communications des marque ?

L'exemple de Microsoft Teams

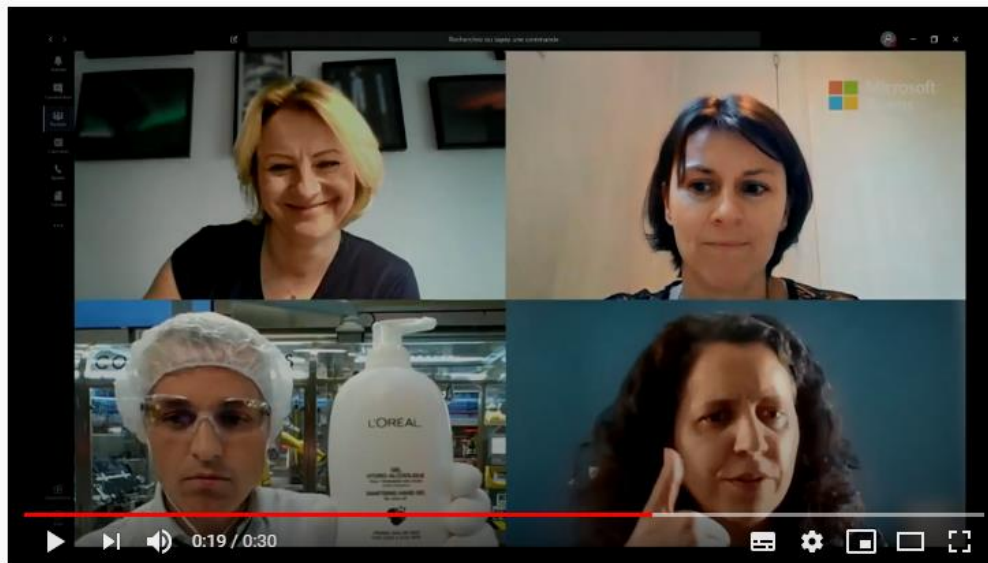


Type d'action-communication :

Témoignages Clients : production solidaire / remerciement salariés

La campagne la plus marquante concernant ces outils collaboratifs est certainement celle de **Microsoft mettant en scène l'utilisation de Teams par L'Oréal.**

La campagne digitale et TV "Rien n'arrête une équipe" soutient un message centré sur l'adaptation des usines L'Oréal pour la production de gel hydroalcoolique.



Microsoft Teams pour L'Oréal "rien n'arrête une équipe" Pub 30s

On retrouve ce même témoignage au sein de la campagne multi clients "Nothing can stop a team" mettant en scène des visioconférences Teams pour une université, un service de police, un hôpital et donc L'Oréal, placé sur le même plan que ces services publics de 1ère ligne.



Risquée dès lors que l'initiative, comme la campagne, peuvent être taxée d'opportunisme, le message reste toutefois sobre, allant à l'essentiel. Et les messages négatifs sont très rares.

Un second type de campagne "Together, apart - L'Oréal teams movie" met lui en scène des tranches de vies des salariés du géant des cosmétiques via Teams, tout autour du monde.



IV. Vidéo à la demande

Comportements :

61% des français ont déclaré avoir passé plus de temps à regarder des films, des séries, la télévision pendant le confinement selon l'étude Harris Interactive pour ManoMano (1).

Derrière ces chiffres, on remarque la puissance des plateformes de streaming et de SVOD (abonnement payant) pour certaines tranches d'âges mais aussi la prédominance de la TV qui reste très ancrée. Confinés, **les Français n'ont en effet jamais autant regardé la télé**. Chaque jour, 4h40 en moyenne devant le petit écran en avril, soit 1 heure de plus que l'année dernière (2).

Mais derrière un renforcement de l'audience de ce "vieux" media qu'est la TV, on note bien de nouveaux usages : Ainsi, 56% des internautes français ont déclaré passer plus de temps sur les vidéos en streaming . Plus important : **Pour 11%, c'était la première fois** (3) .



11% des internautes français ont découvert les services de VOD et SVOD lors du confinement

Sur le 1er trimestre 2020, le marché de la SVOD a connu une croissance **élevée de 45,5%**.

En mars, le leader du streaming vidéo Netflix a attiré 63,2% des consommateurs de vidéo à la demande devant Amazon Prime Video (30,5%). Les plateformes françaises MyTF1 Vod et Orange occupent les 3ème et 4ème place (4) .

La période de confinement a vu aussi le lancement de Disney+ en France le 7 avril. La France, représente déjà 20% de l'ensemble des téléchargements européens de l'application mobile Disney+ (5) . Son arrivée en Europe et en Inde lui a permis de passer le caps des 54 millions d'abonnés (6) .

1. Etude Harris Interactive pour ManoMano : Les Français, le bricolage et DIY pendant confinement

2. Etude Mediametrie. Audience de la télévision en avril 2020

3. Forrester Analytics Consumer Technographics COVID-19 Survey (Wave 1).

<https://www.forrester.com/report/How+The+COVID19+Crisis+Is+Affecting+Consumer+Behaviors+In+France/-/E-RES160895>

4. Etude CNC : Baromètre de la vidéo à la demande

5. Sensor Tower Store Intelligence

6. The Walt Disney Company





IV. Vidéo à la demande



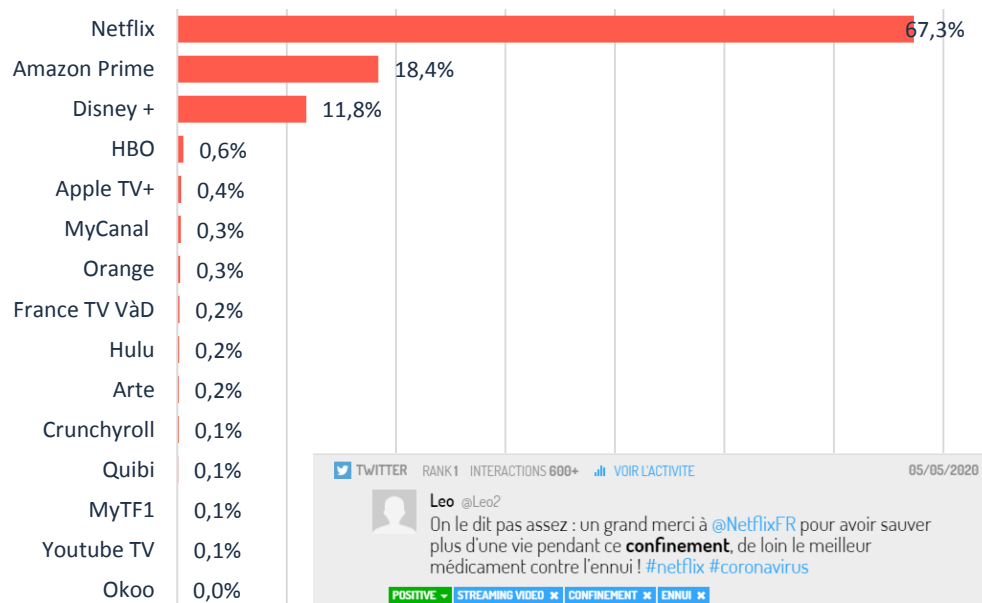
Sur les médias sociaux

En France, **Netflix** est la marque, tous secteurs confondus **la plus discutée sur les réseaux sociaux et les espaces de conversations** devant Carrefour, McDonald's et TikTok (1). Parmi les marques de services de VOD étudiées, Netflix accapare **plus de 67% des conversations** devant Amazon Prime et Disney+ qui a bénéficié du buzz de son lancement en France.

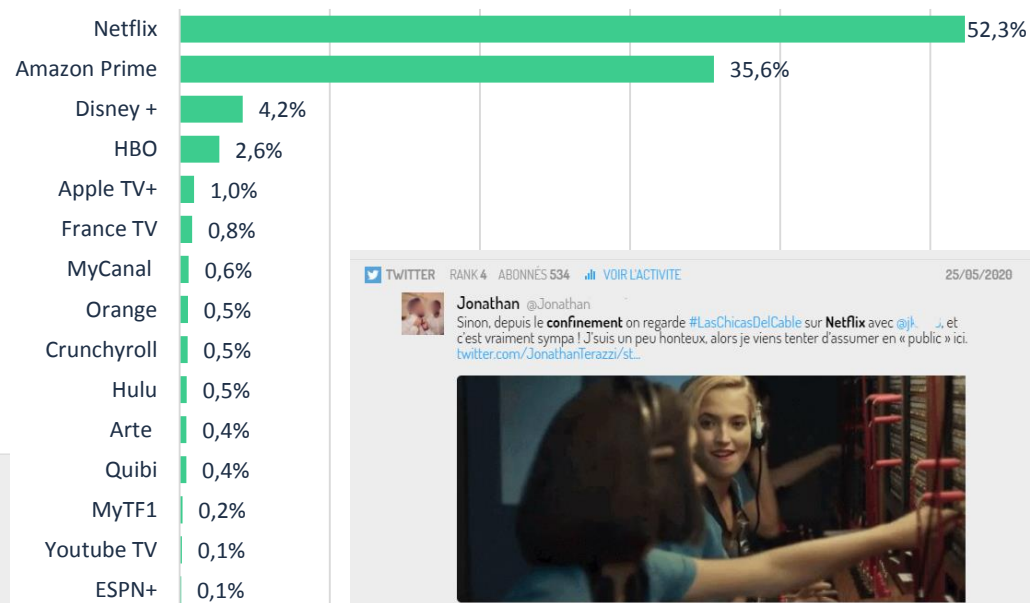
Les messages des internautes montrent que la SVOD est **un incontournable** contre l'ennui du confinement. Ils évoquent leurs nouveaux abonnements, leurs séries préférées et demandent souvent **conseil** pour des titres intéressants à regarder. La VOD est le **2ème secteur le plus mentionné** par les internautes des 15 secteurs étudiés étudiés par Digimind, derrière le Commerce. Ce fort volume s'explique par la popularité des services, l'adaptation par nature au confinement, par le lancement de Disney, les nouvelles saisons de série phares (comme La Casa de Papel) et par la nature d'une occupation accessible aux urbains comme aux ruraux quel que soit le type d'habitat.

Après le déconfinement, l'effet Disney+ retombe un peu, sa part de voix chute au profit d'Amazon Prime Vidéo porté par le buzz de nouvelles séries ou de nouvelles diffusions. Mais les messages traduisent aussi le **changement d'habitude** de certains français qui ont découvert les contenus des services de SVOD à l'occasion de cette crise.

↓ Les marques de VOD/SVOD les plus citées sur les réseaux sociaux pendant le confinement (top 15)



↓ après le déconfinement (top 15)





IV. Vidéo à la demande



Quelle communication des marques ?

L'exemple de Netflix

NETFLIX

Type d'action-communication : Adaptation des services – Mise en contexte

C'est une particularité : la communication des marques de SVOD a été très **peu spécifique** à la crise du Covid-19 tant le confinement a développé naturellement la consommation de ce type de service.

Ces marques ne mentionnent que très rarement la crise. Les initiatives ont été marquées par la gratuité de chaînes thématiques et donc de la VOD correspondante pour les bouquets Canal+ et OCS.



La communication sur les réseaux sociaux est centrée - comme en temps "normal" - sur les contenus (films et séries), avec de rares allusions au confinement, souvent sur un **ton léger ou humoristique**, dans l'esprit du community management des comptes Netflix par exemple, et avec parfois une notion de service : *"Dis-nous les séries et films Netflix que tu as regardé depuis le début du confinement et on te dit quoi regarder ensuite. On fait ça pendant une heure, c'est parti !"* (← ci-contre).

Ou encore ce tweet sur la [distanciation sociale](#) :





IV. Vidéo à la demande



Quelle communication des marques ?

L'exemple de Netflix **NETFLIX**

Type d'action-communication : Adaptation des services – Mise en contexte

Mais ces messages dédiés au confinement **génèrent au maximum** 18000 interactions (like, partages, commentaires) contre 250 à 360 k interactions pour les meilleurs messages de la période, un score très fréquent pour Netflix.

Le seul message dédié au coronavirus de NetflixFR pour un contenu adapté, son documentaire de 30 mn : *“le format “Coronavirus, En bref” te l'explique en 30 minute”* engage encore moins, preuve que, même sur Twitter les socionauts goûtent moins à ce type de message de la part d'un service de divertissement.



De fait, les messages concernant les initiatives de solidarité sont réservés aux comptes des maisons mères comme Amazon.fr ou le groupe Canal+. D'autres ne sont relayés que par voie de communiqués de presse vers les médias. Une manière de ne pas être taxée d'opportunisme ?

C'est le cas de l'initiative de Netflix qui annonce début avril qu'elle allait créer, en France, **un fonds de soutien** doté d'un million d'euros pour aider la filière du divertissement à traverser les difficultés engendrées par la pandémie de coronavirus (1).



1. <https://www.lefigaro.fr/medias/netflix-dedie-1-million-d-euros-pour-aider-le-cinema-et-l-audiovisuel-francais-20200408>



V. Commerces spécialisés



Comportements :

À la différence des magasins de produits alimentaires, les commerces spécialisés (vêtements, électroménager, produits culturels) n'ont été autorisés à rouvrir que le 11 mai. Mais certaines enseignes avaient déjà pu ouvrir auparavant comme les jardineries. D'autres comme les magasins d'électroménager ou de bricolage ont dû s'adapter en mettant en place des **Drive**. La réouverture d'enseignes d'ameublement comme Ikea ne s'est effectuée qu'à partir du 25 mai, le temps d'adapter tous les magasins aux exigences sanitaires.

Boulangers, Intersport, Kiabi, Leroy Merlin ou encore Castorama par exemple ont développé un **Click and Drive** avec la prise des commandes en ligne et un retrait sur le parking des magasins.

Autre type d'initiative : celle de **Decathlon** qui a opéré un partenariat avec les Franprix de région parisienne afin d'offrir des produits de sport à domicile (tapis de sol, corde à sauter...).

Pendant le confinement, 21 % des français ont davantage commandé en ligne qu'auparavant des articles de meubles, décoration et jardinerie. Seuls 37 % des personnes interrogées n'ont pas effectué de commandes en ligne (1).



Pendant le confinement, **21 % des français** ont davantage commandé en ligne qu'auparavant d'articles de meubles, décoration et jardinerie

Les parcours d'achat s'annoncent de plus en plus hybrides avec des expériences online (site web, application, réseaux sociaux, moteur de recherche) et en magasin.

Les Français sont en effet nombreux à envisager des solutions alternatives afin de se déplacer moins souvent dans les magasins, comme le Drive (48%, dont 19% pour la première fois en période de confinement), la livraison à domicile (31% dont 17% pour la première fois) (2).

22 % des consommateurs français déclarent qu'ils utiliseront davantage les canaux digitaux dans leur vie quotidienne post-confinement, car ils y voient de **nombreux avantages** : gain de temps, économie, choix et plus d'information sur un produit, une marque (1).

Mais attention, l'exigence des utilisateurs est forte : 17% des Français auraient souhaité utiliser les solutions digitales proposées par les grandes enseignes (drive, e-commerce) et n'ont pas obtenu satisfaction(3).



1. Etude internationale Kameleoon réalisée auprès de plus de 5000 consommateurs; réalisée en partenariat avec le GO Group Digital Mai 2020
2. Les zooms de l'observatoire Cetelem Harris Interactive
3. Les conséquences du confinement sur les habitudes des Français. Kantar pour PwC France avril 2020



V. Commerces spécialisés



Sur les médias sociaux

On approuve et on blâme. Pendant le confinement, les internautes parlent d'abord de la Fnac, de Décathlon, Zara et Ikea. A la fin mars, la **FNAC** fait partie des enseignes qui manquent le plus au français à l'instar de son concurrent Cultura (1). Les conversations sur les réseaux sociaux traduisent ce manque : des conseils de lecture à commander à la Fnac, des astuces pour se faire livrer et un partage massif de 2 actualités majeures : l'obtention du Prêt garanti par l'Etat par le groupe Fnac Darty et la mise à disposition en ligne de 500 livres numériques gratuitement.

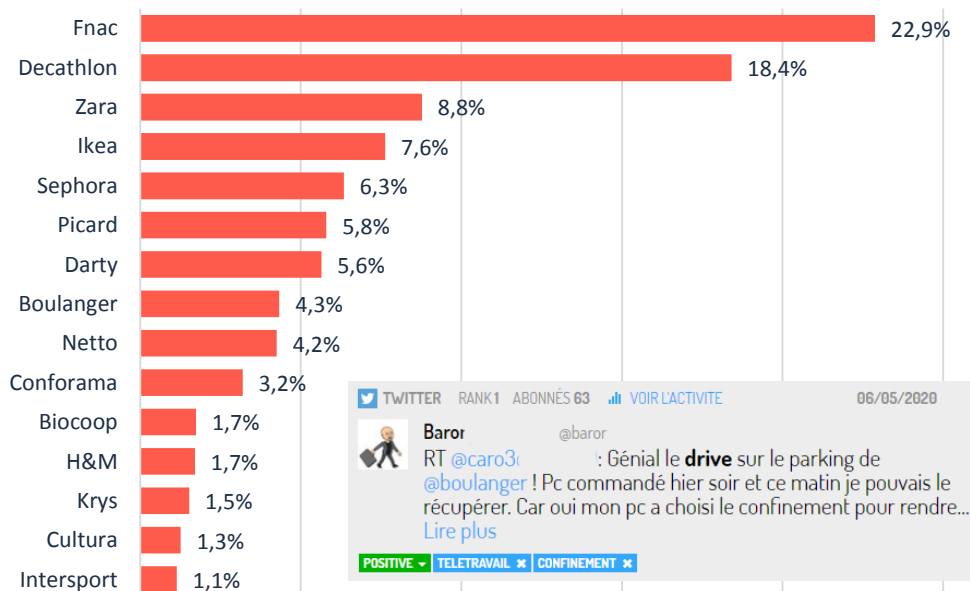
Les conversations sur l'enseigne **Décathlon** sont d'un tout autre ordre : 46% des messages concernant l'initiative l'enseigne pour ses masques de plongée (2), retirés de la vente **pour fournir les soignants**, et compléter le dispositif de réanimation pour la respiration artificielle.

Nombreux sont aussi les internautes témoignant de leur **satisfaction sur les Drive** mis en place sur le parking de magasins comme Boulanger par exemple.

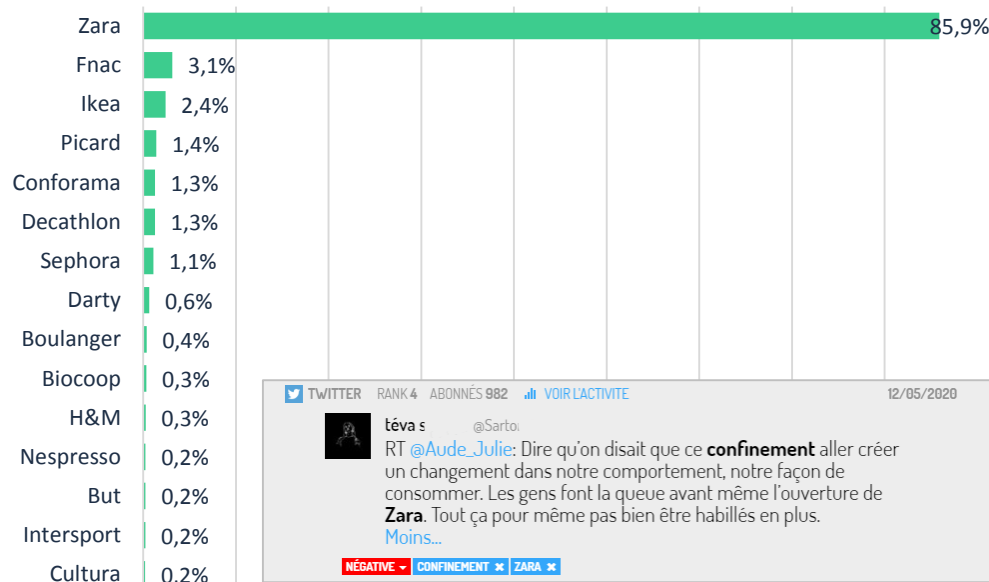
Après le déconfinement, la hiérarchie des marques d'enseignes spécialisées est chamboulée. En effet, une marque fait le buzz à partir du 11 mai : **Zara** qui représente plus de 86% des mentions dans cette catégorie (2).

A l'origine de ce volume hors norme, une seule **actualité partagée plus de 28 000 fois** et commentée toujours négativement : de longues files d'attente devant des magasins Zara dès le premier jour. Zara devient malgré elle une marque emblématique du déconfinement.

↓ Les enseignes spécialisées les plus citées sur les réseaux sociaux pendant le confinement (top 15)



↓ après le déconfinement (top 15)



1. Brands&You : les Français et les marques pendant la crise - vague 1- Institut CSA

2. Etude Digimind volume de conversation sur le web et les réseaux sociaux 16 mars-29 mai 2020



V. Commerces spécialisés



Quelle communication des marques ?

L'exemple de Ikea

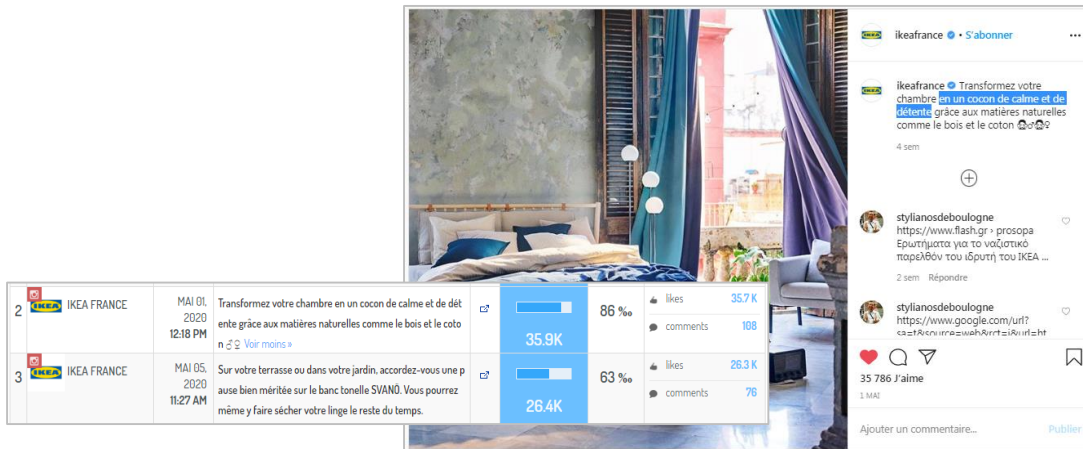
Type d'action-communication : Produits - Sécurité



Ikea a réalisé plusieurs types de communication entre mars et mai :

#MonChezMoiIKEA "restons à la maison" : En milieu de confinement, l'enseigne de meubles a mis en ligne une campagne incitant à rester chez soi, mettant en scène un intérieur avec des meubles Ikea évidemment.

L'aspect **cocooning et environnement protecteur/détente** est un axe de communication souvent repris par l'enseigne pendant cette crise et fait partie du top 10 des messages de la marque les plus appréciés entre mars et juin :



Redécouvrez votre maison : Avec cette campagne un peu plus opportuniste, Ikea propose aux internautes confinés d'imaginer le réaménagement de leur maison et leur donne des conseils, toujours orienté produits.

Le catalogue à colorier : Plus serviciel, mais toujours très orienté produit, Ikea Israël propose une série de coloriages et d'activités dérivés de ses catalogues et notices de montage.

Rangez-jouez-chillez chez vous : Fin avril, avec la campagne sur les célèbres noms des meubles Ikea, l'agence Buzzman s'adapte à la crise autour de jeux de mots et de consonances relatives au confinement : le fauteuil « jmâtedëssery » ou les rideaux « Kashkash ». Sur les réseaux sociaux la campagne se prolonge avec des visuels invitant les socionauts à proposer à leur tour des noms de meubles.

Avec 15,8k interactions (15300 likes et près de 500 commentaires) ce message est l'un des plus engageants de la période de confinement (16 mars 11 mai).



Analyse Digimind via Digimind Analytics



V. Commerces spécialisés



Quelle communication des marques ?

L'exemple de Decathlon

DECATHLON

Type d'action-communication : Service adapté - Solidarité par les dons

Tout autre chose avec Decathlon, qui si elle évoque ses produits, propose avant tout **des services adaptés** à la période.

Serviciel :

Decathlon a proposé tous les jours, pendant toute la période de confinement et jusqu'à fin juin, [des cours de sport en live](#) avec coach.

L'enseigne de sport a aussi mis en ligne des tutos quotidiens sur des [exercices de maintien en forme](#).

C'est ce type de message "tutoriel" qui sur la période étudiée a connu le plus fort engagement (20k interactions dont 16K likes, 900 commentaires, 3800 partages).

	NOM	DATE	INTERACTION	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	Decathlon France	AVR. 02. 2020 09:41 AM	L'EXERCICE DU JOUR : 10 min pour renforcer vos quadriceps... Voir Plus	20.1K	19% likes 15.8 K commentaires 561 partages 3.8 K
2	Decathlon France	AVR. 28. 2020 05:29 PM	Pour hausser votre niveau de yoga : la posture du corbeau	18.4K	89% likes 18.3 K commentaires 67 partages 3.7 K

Solidarité

Decathlon a mis au point son masque Easy Breath après 7 ans de recherche... Une équipe d'ingénieurs italiens a utilisé ses masques et les a adaptés via un embout imprimé en 3D pour la respiration artificielle. Le 25 mars, via un thread sur Twitter, **Decathlon explique l'actualité de ce masque** : contacts des hôpitaux, partage des plans 3D puis, le 30 mars blocage des ventes de masques pour les fournir aux soignants.

Bien davantage qu'une communication produit valorisant la marque, c'est une suite de messages informatifs pour expliquer clairement le rôle et l'utilité de ces masques. [Le tweet initial](#) est le message le plus engageant sur Twitter pour l'enseigne sur la période.

Le Top des **marques tendances**





Le top 5 des marques les plus citées par les internautes



#1 Netflix

NETFLIX

Tous secteurs confondus, c'est le leader du streaming vidéo qui a été le plus cité par les internautes français sur les réseaux sociaux, dans le contexte du confinement et du déconfinement entre mars et mai 2020. Service emblématique du #Restezal maison, Netflix revendiquait 167 millions d'abonnés dans le monde à la fin 2019 – dont 6,7 millions en France.

Avec 16 millions de nouveaux clients entre janvier et mars 2020, Netflix enregistre désormais 183 millions d'abonnés dans le monde

Il s'agit pour le service de SVOD de la plus importante augmentation d'abonnés sur trois mois en 13 ans d'histoire explique son rapport financier. Même si le groupe table sur un logique ralentissement au 2ème trimestre, de nombreux messages concernant la pratique du service (notamment des séries) sur les réseaux sociaux laisse à penser que la fidélisation des nouveaux venus jouera à plein. Ainsi, les posts spontanés des internautes (earned media) sur les médias sociaux **évoquent les nouvelles séries, le caractère "indispensable" de Netflix** pendant le confinement, ou encore des demandes de conseil à la communauté pour découvrir de nouveaux contenus à regarder lors de cette période particulière. **La marque totalise 58 300 mentions d'internautes** "ordinaires" sur Twitter, Facebook, les blogs, forums ou encore Instagram (1).

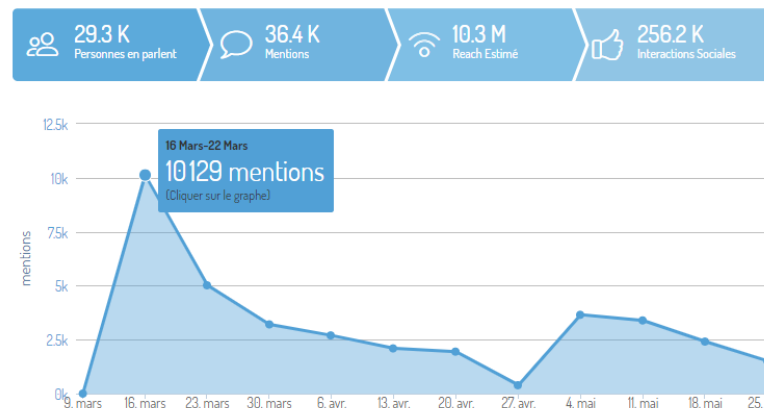


Le pic de conversations se situe le 16 mars, lors de l'annonce, très partagée de la réduction de la qualité du flux afin de préserver les débits de l'internet. Avec la crainte et donc la rumeur **d'une coupure totale du service**, perçue dès les prémisses du confinement comme quasiment essentiel.



EVOLUTION

Netflix entre le 13 mars 2020 et le 29 mai 2020



(1) Etude Digimind sur les mentions des marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.



Le top 5 des marques les plus citées par les internautes



#2 Carrefour



Appréciée des français mais ciblée sur les réseaux sociaux.

41% des Français estiment que l'image qu'ils ont de la grande distribution a changé positivement depuis le début du confinement (1). Interrogés par l'Institut CSA (2), après quatre semaines de confinement, les Français considèrent les enseignes de la grande distribution, de très loin, comme les plus utiles. Avec toujours en tête les grands groupes comme Leclerc, Intermarché et **Carrefour** à la 1ère place. De fait, sur les médias sociaux, Carrefour arrive en seconde place des marques les plus citées sur la période de crise.

Mais pas toujours positivement. Certains réseaux sociaux, on le sait, exacerbent l'expression des sentiments négatifs. Si les français ont révélé leur attrait pour les hypermarchés, sur le web social, le groupe Carrefour a souvent servi de **bouc émissaire** pour l'ensemble de la profession quant aux polémiques et contestations relatives au gel et aux masques :



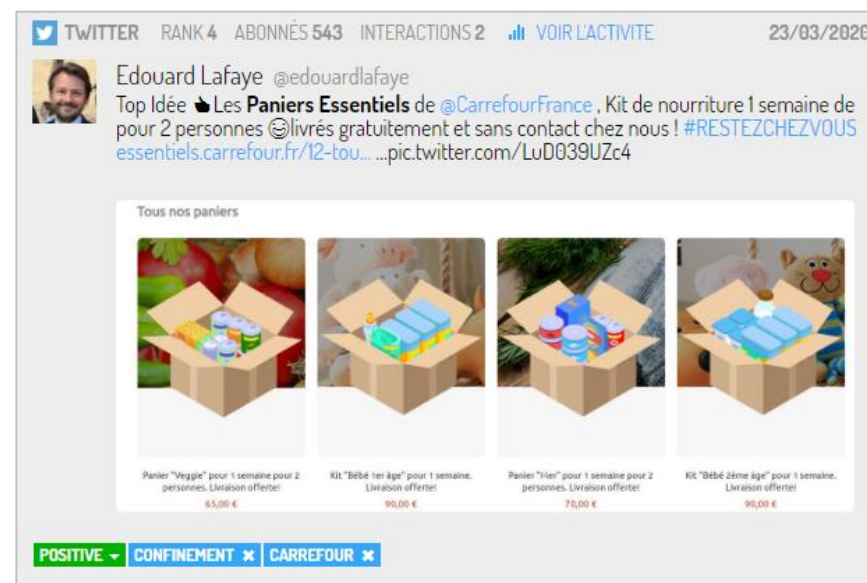
Sur les **47 200 messages postés sur la marque** en relation avec la crise du Covid, 9,7% concernent **ces sujets des masques** selon 2 angles :

- Le décès de [Aïcha, caissière, qui a succombé au Covid-1](#).
- Les [stocks présumés de masques des grandes surfaces](#) dès le mois de mars, en pleine pénurie : l'annonce par la direction début mai de 225 millions de masques à la vente génère des messages agressifs. Les autres enseignes sont aussi ciblées mais dans une moindre mesure.

1. Etude Opinionway pour Sacha Lacroix et Jean-Patrick Chiquiar de Rosapark, avril
2.Brands&You : les Français et les marques pendant la crise - vagues 1, 2, 3 - Institut CSA

Autre sujet qui a attisé les tensions pour 10,5% des messages : [la présence dans les rayons d'un Carrefour City](#), à la suite d'un erreur, de flacons de gel hydroalcoolique fabriqués par LVMH à destination de professionnels, et interdits à la vente.

Mais ces messages négatifs ne doivent **pas occulter tous les commentaires positifs sur la marque**, notamment sur différentes initiatives du groupe Carrefour comme les [paniers repas offerts pour les routiers](#) ou [encore le service paniers essentiels](#).





Le top 5 des marques les plus citées par les internautes



#3 McDonald's



Une marque qui a manqué aux français.

La marque de restauration rapide a bénéficié d'un gros volume de mentions spontanées sur les réseaux sociaux. Bien que moins remarquée en communication que son challenger Burger King, McDonald's est la 3ème marque la plus citée par les socionautes français avec **plus de 26 900 mentions** en rapport avec la crise Covid et le confinement. Et ce n'est pas un hasard : McDonald's fait partie des marques qui manquent le plus aux français et logiquement fin mai, le leader de la restauration rapide fait aussi partie des marques que les français ont le plus plaisir à retrouver après la période de confinement (1).

Près de 60% des messages sont consacrés à ce manque perçu pendant le confinement puis aux longues files d'attentes lors de la réouverture des drives. La communication de McDonald's et de ses franchisés à la réouverture des restaurants exploite parfaitement ce sentiment de privation.



1.Brands&You : Les Français et les marques pendant la crise - vagues 1, 2, 3 - Institut CSA



Le top 5 des marques les plus citées par les internautes



#4 Tiktok



Les challenges sont partagés sur les autres réseaux sociaux.

Les plateformes sociales proposant à leurs utilisateurs des formats "Challenge" ont vu leurs audiences augmenter significativement. TikTok a ainsi connu des pics d'audiences et de téléchargements : plus 27% de téléchargements au cours des 23 premiers jours de mars (soit 3,7 millions). 13% des internautes français ont déclaré **passer plus de temps sur TikTok** (1).

De nombreux socionauts se sont filmés en situation de confinement, ont regardé les autres dans le même cas et ont participé aux multiples challenges comme la #DistanceDance, des vidéos simples de personnes dansant en confinement. D'autres utilisateurs ont utilisé le hashtag #boredathome pour montrer comment ils passaient le temps, alors qu'ils s'ennuient coincés dans leur logement.

Résultat en France : **plus de 23 200 mentions** de TikTok sur les autres réseaux sociaux comme Twitter et Instagram . Et, à l'instar de multiples applications, de nombreux internautes l'ont utilisé et ont même publié pour la 1ere fois à l'occasion de ce confinement

Pourquoi un tel succès ?

- D'abord parce que évidemment, **le cœur de cible**, les adolescents ont passé beaucoup de temps à la maison.
- Ensuite, **la fonction de partage** permet aux utilisateurs de partager la vidéo **sur n'importe quelle plate-forme de médias sociaux**. Pas besoin de posséder l'application pour visualiser une vidéo TikTok. D'où le fort volume de mentions sur Twitter par exemple.
- **Des rendez-vous de Live Streaming** : TikTok a lancé #HappyAtHome : LIVE!, une série quotidienne sur l'application avec l'intervention au début du mois de mars , d'acteurs et musiciens pour inspirer les gens, qui a, au fur et à mesure des semaines, a connu une participation sans cesse grandissante



1. How The COVID-19 Crisis Is Affecting Consumer Behaviors In France avril 2020

<https://www.forrester.com/report/How+The+COVID19+Crisis+Is+Affecting+Consumer+Behaviors+In+France/-/E-RES160895>



Le top 5 des marques les plus citées par les internautes



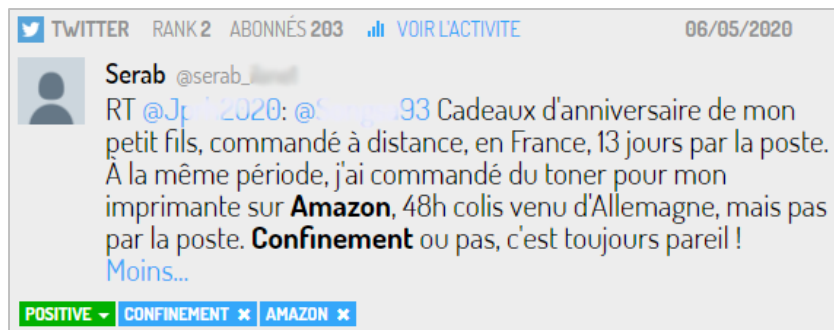
#5 Amazon



Amazon : accusée mais tellement indispensable

Le géant du e-commerce fait aussi partie des marques considérées comme les plus utiles par les français (1). Amazon s'est rapidement révélée indispensable compte tenu de la fermeture de commerces spécialisés, de bureaux de poste et de l'apparition de **nouveaux besoins issus du confinement** et du télétravail : cartouches d'imprimantes et papier pour imprimer les devoirs, tondeuses à barbe et à cheveux, thermomètre, articles de bricolage, ustensiles de cuisine, jeux éducatifs, haltères... La liste des produits qui ont connu une explosion des ventes chez Amazon est longue (2).

Toutefois, le confinement ne profite pas à Amazon en France, son poids a en effet reculé dans les ventes en ligne (3) avec moins 6 points de parts de marché en mars : avec l'épidémie de coronavirus et les difficultés croissantes à livrer les produits, le site a grandement réduit son offre afin de se concentrer sur les articles prioritaires.



Sur les réseaux sociaux, le géant totalise plus de **14 400 mentions** en lien avec la situation de confinement.

Au-delà **d'une majorité de messages concernant la disponibilité et la livraison de produits**, c'est l'actualité sociale et sanitaire d'Amazon qui a nourri les conversations négatives, notamment avec la fermeture des entrepôts français pendant plusieurs semaines afin de se mettre en conformité avec les règles de sécurité, et la justice qui a ordonné au groupe de limiter son activité aux biens essentiels.



Une actualité qui illustre tout **le paradoxe de cette enseigne** : 62% des consommateurs français déclarent considérer les valeurs des entreprises avant de prendre une décision d'achat (développement durable, conditions de travail, sécurité) mais 14% n'ont jamais autant acheté sur Amazon que pendant la crise du Covid (4).

1. Brands&You : les Français et les marques pendant la crise - vagues 1, 2, 3, 4, 5 - Institut CSA

2. Les 100 produits les plus vendus sur Amazon en cette période de confinement <https://bit.ly/3gRDea6>

3. Le confinement ne profite pas à Amazon <https://bit.ly/2A3uKMU>

4. How The COVID-19 Crisis Is Affecting Consumer Behaviors In France avril 2020

<https://www.forrester.com/report/How+The+COVID19+Crisis+Is+Affecting+Consumer+Behaviors+In+France/-/E-RES160895>



Le Top 50 des marques les plus citées par les internautes



marques			secteur			parts de voix (1) (2)		
1	Netflix	VOD	17,30%	26	Snapchat	Réseaux Sociaux	0,66%	
2	Carrefour	Alimentaire	14,01%	27	Soundcloud	Musique	0,63%	
3	McDonald's	Repas	7,99%	28	Uber Eats	Repas	0,56%	
4	TikTok	Réseaux Sociaux	6,88%	29	CDDiscount	e-Commerce	0,54%	
5	Amazon	e-Commerce	4,30%	30	KFC	Repas	0,53%	
6	Amazon Prime	VOD	3,61%	31	Sony Games	Jeux vidéo	0,48%	
7	Nintendo	Jeux vidéo	3,32%	32	Playmobil	Jeux Jouets	0,47%	
8	Whatsapp	Réseaux Sociaux	2,58%	33	Zara	Commerce spécialisé	0,44%	
9	Zoom	Visio-Collaboratif	2,50%	34	Deezer	Musique	0,42%	
10	Twitch	Réseaux Sociaux	2,44%	35	Ikea	Commerce spécialisé	0,38%	
11	Disney +	VOD	2,31%	36	Lego	Jeux Jouets	0,36%	
12	Skype	Visio-Collaboratif	1,84%	37	Lidl	Alimentaire	0,36%	
13	Spotify	Musique	1,56%	38	Deliveroo	Repas	0,34%	
14	Leclerc	Alimentaire	1,49%	39	Burger King	Repas	0,33%	
15	Monoprix	Alimentaire	1,38%	40	Le Bon Coin	e-Commerce	0,32%	
16	Discord	Réseaux Sociaux	1,34%	41	Doctolib	Téléconsultation	0,32%	
17	Fnac	Commerce spécialisé	1,14%	42	Sephora	Commerce spécialisé	0,32%	
18	Plato	Réseaux Sociaux	1,04%	43	Monopoly (Hasbro)	Jeux Jouets	0,30%	
19	Microsoft Games	Gaming	1,03%	44	Houseparty	Visio-Collaboratif	0,30%	
20	Epic Games	Jeux vidéo	0,97%	45	Picard	Commerce spécialisé	0,29%	
21	Decathlon	Commerce spécialisé	0,92%	45	Darty	Commerce spécialisé	0,28%	
22	Intermarché	Alimentaire	0,89%	46	Pronote	Education	0,27%	
23	Auchan	Alimentaire	0,86%	47	Lumni	Education	0,26%	
24	Tinder	Rencontres	0,72%	48	Microsoft Teams	Visio-Collaboratif	0,25%	
25	Système U	Alimentaire	0,66%	50	Scrabble (Mattel)	Jeux Jouets	0,24%	

(1) Etude Digimind sur les mentions de 292 marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.

(2) Parts de voix en mentions sur le total des 292 marques étudiées

Une typologie des prises de parole des marques à l'ère du Covid-19





Typologie des prises de parole des marques



Dès le début du confinement, 70 % des marques ont baissé ou annulé leurs prises de paroles (1). Certaines entreprises ont choisi de stopper leur communication et publicité au profit de dons et d'actions de solidarité pendant la crise sanitaire.

C'est notamment le cas de Coca-Cola (ci-contre →).

D'autres marques ont choisi de maintenir leur communication, tout en engageant des initiatives de solidarité pour les professionnels en 1^{ère} ligne, en adaptant leurs produits et services à la spécificité de la période, en menant des actions pour rassurer les populations confinées.

En analysant les messages des marques sur le web et les réseaux sociaux, nous avons distingué **8 grands types de prise de parole** :

- On poursuit ou on reprend l'activité, en toute sécurité
- #RestezChezVous, on s'adapte, on adapte
- On est reconnaissants et on aide les soignants
- Nous donnons nos produits, nous récoltons des fonds
- Nous fabriquons
- Nous aidons les filières qui souffrent
- Nous parlons toujours de nos produits mais avec humour
- Et après ? Déconfinés, on vous attend, vous nous avez manqués

Les marques sont citées à titre **d'exemple** et ne constituent évidemment **pas une liste** exhaustive des communications et initiatives.

1. Enquête Union des Marques auprès de 36 annonceurs membres avril 2020. <https://bit.ly/3c929Cz>





Typologie des prises de parole des marques en confinement+post-confinement



» 8 types

On poursuit ou on reprend l'activité en sécurité

FRICHTI



Cultura ...

#RestezChezVous on s'adapte, on adapte

Intermarché

L'ORÉAL PARIS

DisonsDemain

DECATHLON



tinder

CANAL+ ...

Nous sommes reconnaissants nous aidons les soignants



ACCOR

Doctolib



TOTAL ...

Nous donnons nos produits, nous récoltons des fonds

DROUOT PARIS

Intermarché

DECATHLON

boulanger

Colgate ...

Nous fabriquons

LVMH
JACET HENNESSY • LOUIS VUITTON

YVES SAINT LAURENT

MANGO



TOTAL

BALENCIAGA

playmobil



Nous aidons les filières qui souffrent

Système



Nous parlons toujours de nos produits mais avec humour

BRICO MARCHE



DORCEL
LUXUEUX DEPUIS 1979

NETFLIX



Et après ? Déconfinés, on vous attend, vous nous avez manqués

boulanger



Coca-Cola

SÉCURITÉ ROUTIÈRE
VIVRE, ENSEMBLE.

castorama





Typologie des prises de parole des marques



#1 On poursuit ou on reprend l'activité, en toute sécurité

En début de confinement, de nombreuses marques ont communiqué sur la continuité d'activité.

Le message :

Nous poursuivons ou reprenons l'activité, nous assurons et rassurons sur la sécurité sanitaire de travail et de fabrication, sur la sécurité des collaborateurs, nous remercions vivement leur implication. On vous explique comment.

Exemples :

Frichti sur [Twitter](#) et Facebook notamment avec un "tuto" expliquant les nouvelles conditions de livraison.

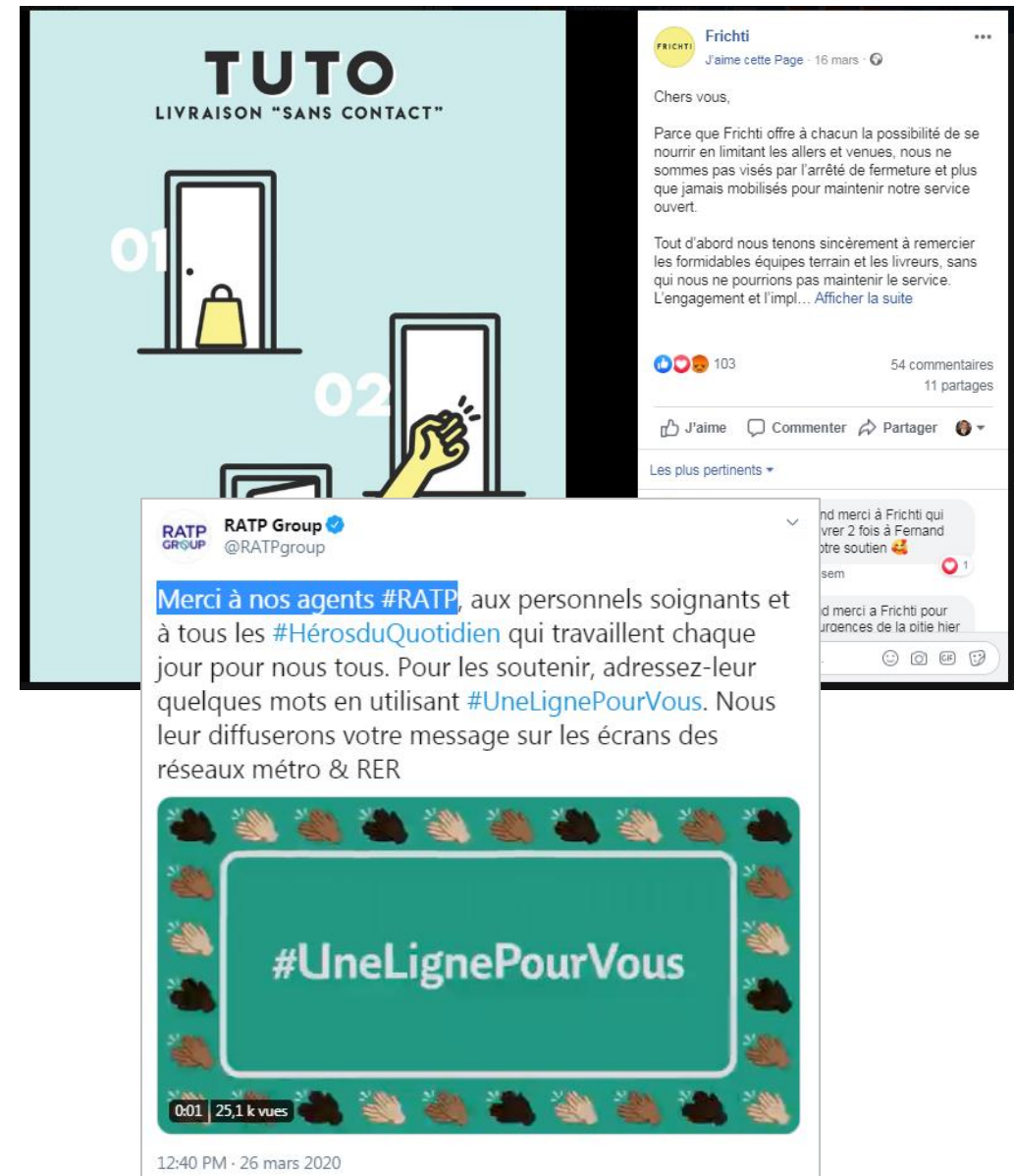
La RATP fin mars, a lancé l'opération [#UneLignePourVous](#) afin de soutenir ses agents, mais aussi les soignants et « *tous les héros du quotidien qui travaillent chaque jour pour nous tous* ». Les twittos peuvent adresser leur soutien, les messages sont diffusés sur les écrans publicitaires digitaux du réseau métro et RER.

Et aussi :

Burger King expose ses mesures de sécurité ([Burger Klean](#)).

Cultura annonce sa réouverture (en [vidéo](#)).

Confidences des vignobles poursuit son activité en livrant ([livraison à domicile](#)).





Typologie des prises de parole des marques



#2 #RestezChezVous, on s'adapte, on adapte

Ces marques adaptent leurs produits et services à la situation exceptionnelle.

Le message : nous vous proposons des prestations et produits adaptés à la crise, pour mieux vivre la situation en magasin et chez vous. Nous offrons gratuitement une partie de nos produits.

Exemples :

Intermarché [réserve les créneaux du matin](#) pour les plus âgés (parmi d'autres mesures). En mai, l'enseigne a également pris l'initiative de la [commercialisation de masques à prix coûtant](#) et leur distribution auprès de clients possédant une carte de fidélité.

L'Oréal Paris vous dépanne pour vos colorations.

La marque réalise probablement l'une des campagnes symboles du confinement avec un **spot serviciel** : Avec son ambassadrice Eva Longoria, le groupe de cosmétiques s'attaque à un problème courant des confinés : l'apparition de cheveux gris aux racines faute de coiffeur pour les colorations. [Avec cette pub](#) (McCann Paris), L'Oréal synthétise les contraintes et les codes du confinement : On est chez soi, on doit y rester, le coiffeur nous manque, il faut faire ses colorations soi-même : je vous montre en me filmant avec mon smartphone.

Objectifs atteints : on bénéficie d'un tuto, un avant-après, on s'identifie (un peu) à cette égérie qui comme nous est coincée chez elle, comme certain, elle se filme (vidéo verticale des réseaux sociaux). Avec le message : "je suis à la maison", L'Oréal nous invite à rester chez nous.



[EXCELLENCE CREME] La coloration à domicile d'Eva Longoria avec Excellence Crème 😊



Typologie des prises de parole des marques



#2 #RestezChezVous, on s'adapte, on adapte

Et aussi :

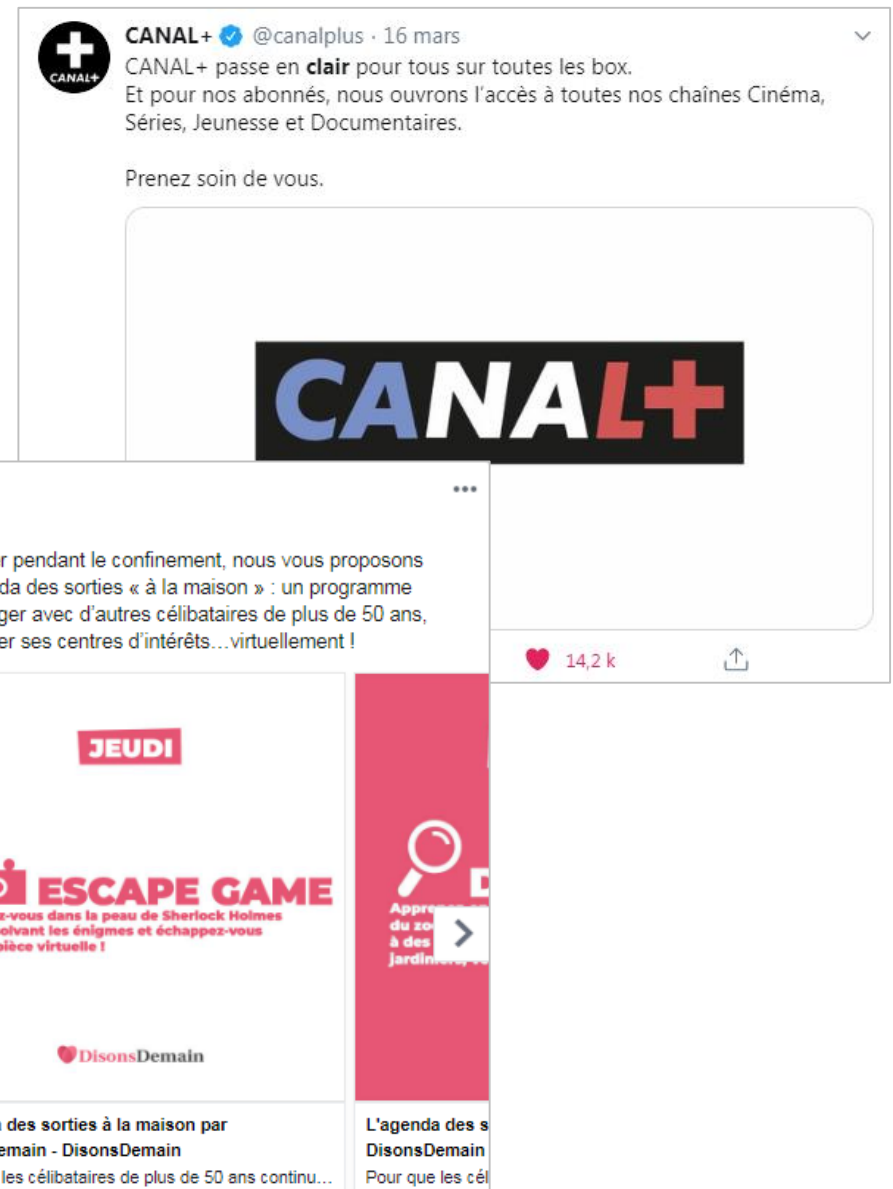
Le groupe **Canal+** passe en clair sur toutes les box en mars. Et ouvre l'accès à toutes ses chaînes Cinéma, Séries, Jeunesse et Documentaires pour les abonnés. Pendant 15 jours.

Decathlon propose quotidiennement [des cours de sport avec des coaches](#).

Orange développe une plateforme pour passer un message à ses proches via une vidéo de quelques secondes, ensuite diffusée [sous forme de pub sur TFI et France Télévisions](#).

Tinder donne un [accès gratuit](#) à l'une de ses fonctionnalités Premium, afin de *swiper* des profils du monde entier.

L'application de rencontre **DisonsDemain** propose [l'Agenda des sorties](#) « à la maison » : un programme d'idées à partager avec d'autres célibataires de plus de 50 ans, virtuellement (cours de cuisine, visite de musées).





Typologie des prises de parole des marques



#3 On est reconnaissants envers les soignants

Des marques qui se mobilisent pour le personnel soignant.

Le message :

Nous remercions et aidons les soignants dans leur vie quotidienne.

Exemple :

En mars, le groupe hôtelier **Accor** [annonce](#) mettre à disposition ses services pour “le personnel soignant, tous les français engagés et mobilisés dans la lutte contre la propagation du Covid-19 et les populations les plus vulnérables”. Une communication globale corporate puis [régionale](#).

Et aussi :

Doctolib aide les cabinets médicaux [à relancer leur activité](#) à partir du déconfinement du 11 mai, compte tenu de la forte baisse des consultations non-Covid les semaines précédentes.

La Mutuelle de santé-prévoyance **MGEN** et ses établissements de santé [remercient](#) les équipes soignantes, mais aussi le personnel enseignant.

Total offre [des bons d'essence](#) aux établissements hospitaliers et EHPAD.





Typologie des prises de parole des marques



#4 Nous donnons nos produits, nous récoltons des fonds

Des marques qui collectent de l'argent ou donnent leurs produits, offrent leurs services.

Le message :

Nous aidons les professionnels, les organisations de santé et les malades en récoltant des fonds, en offrant des produits pour les soignants, les malades ou la population confinée.

Exemple :

Drouot (ventes aux enchères) et les athlètes Adidas français [se mobilisent](#) pour la vente aux enchères « Athlètes et solidaires », afin de collecter des fonds au profit de la Fondation des Hôpitaux de Paris, en proposant des équipements symboliques de leurs carrières. Drouot a renouvelé l'opération [avec des artistes](#).

Et aussi :

Intermarché fournit, pour Pâques, [des chocolats](#) aux soignants, en collaboration avec des marques (Lindt, Ferrero, Nestlé, Mondelez).

Decathlon donne ses [masques de plongée](#) Easy Breath aux hôpitaux pour les adapter à la réanimation.

La Fondation **Boulangier** [offre des tablettes](#) aux EHPAD et hôpitaux pour assurer le lien entre les personnes malades ou fragiles isolées et leurs familles.

Colgate-Palmolive donne plus de 500 000 [produits d'hygiène](#) (brosses à dents, dentifrices, bains de bouche...) pour les personnes vulnérables, le personnel soignant en première ligne et les urgentistes, dans plusieurs pays.





Typologie des prises de parole des marques



#5 Nous fabriquons

Des marques qui se mettent à fabriquer des produits de première nécessité.

Le message :

Par solidarité, nous adoptons nos chaînes de production pour fabriquer des masques, des visières, du gel hydroalcoolique, des respirateurs...

Exemples :

Saint-Laurent et **Balenciaga** (groupe Kering) fabriquent des masques tandis que sous l'initiative #LVMHjoinsforces **LVMH** produit du gel hydroalcoolique sur trois de ses sites de production français de parfums (Givenchy, Dior et Guerlain) à destination des hôpitaux.

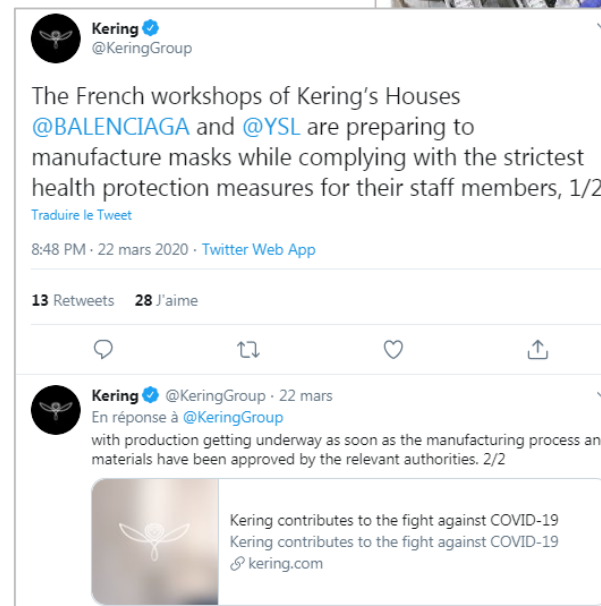
Le groupe communique également sur la production de blouses.. LVMH fait partie des groupes qui, via leurs comptes corporate et les comptes de leurs marques ont communiqué le plus sur leurs actions de solidarité (dons, soutiens, production).

Et aussi :

Mango fabrique des blouses pour les hôpitaux d'Espagne.

Total produit des visières pour les hôpitaux et pharmacies.

Les marques du groupe **Volkswagen** produisent des composants pour masques de protection, en utilisant l'impression 3D.





Typologie des prises de parole des marques



#6 Nous aidons les filières qui souffrent

Des marques solidaires avec les filières en difficulté.

Le message :

Nous aidons les professions, filières et personnels en 1ère ligne très impactés par la crise du Covid. Voici comment.

Exemples :

Système U (Super U, Hyper U, U Express) communique très régulièrement (plusieurs fois par semaine) sur son engagement envers les filières et les [producteurs locaux](#) en difficulté : rachats de produits, [emplacements prêtés](#) dans les magasins pour des marchands et commerçants.

Et aussi :

Avec “Posts d’Entraide”, **Volkswagen** Véhicules utilitaires met à la disposition des PME, TPE et artisans sa page Facebook et sa communauté de 120 000 fans afin [qu’ils diffusent](#) une publicité gratuite, pour un coup de pouce, ou pour une offre d’aide ou de services.

Carrefour soutient elle aussi les producteurs locaux : agriculteurs, pêcheurs, [ostréiculteurs](#).





Typologie des prises de parole des marques



#7 Nous parlons toujours de nos produits mais avec humour

Des marques qui misent sur l'humour en cette période triste et troublée.

Le message :

Nous continuons à vous parler de nos produits, en vous faisant sourire, nous espérons. Même si c'est parfois un peu tiré par les cheveux.

Exemples :

Bricomarché lance un concours pour gagner des tailles haies et des sécateurs sous l'angle d'un des manques essentiels du confinement : le coiffeur. Avec "Cheveux en chantier", il faut donc poster sur Instagram [sa coiffure](#), ou ce qu'il en reste.

Et aussi :

Burger King vous explique comment cuisiner des hamburgers chez vous avec ses Whooper/Steakhouse etc... [de la quarantaine](#).

Dorcel avec #TouchezVous, vous parle des gestes essentiels pour votre [plaisir](#).





Typologie des prises de parole des marques



#8 Et après ? Déconfinés, on vous attend, vous nous avez manqués

Des marques qui vous proposent de sortir en vantant souvent de grands espaces mais tous ensemble, à bonne distance. La communication de déconfinement se cherche encore un peu.

Le message :

Nous sommes de nouveaux ouverts, nous vous attendons avec impatience, profitez de votre nouvelle liberté, mais pas comme avant.

La période est délicate : le déconfinement est effectif, mais le virus est toujours là, nous ne sommes donc pas encore en post-covid mais dans une situation transitoire. Aussi, les marques (et les créatifs en agences) exploitent souvent **les enseignements** perçus à travers le bilan de ces 55 jours de confinement (**Sécurité Routière**), **la reconquête des espaces (Decathlon, Volkswagen)**, **la reprise d'activité (PMU)**, **l'humain et le collectif (Castorama)** ou encore **l'envie d'une autre consommation à imaginer ensemble (CityScoop, Jules)**. Le confinement, cela a aussi été la découverte de passions, de capacités pour faire d'autres choses, soi-même. Certaines marques nous proposent donc de **prolonger ces nouveaux talents** initiés en isolement (**Darty**).

Mais attention, on reste pragmatique: avant de pouvoir gérer la fin du monde, il faudra peut-être gérer la fin de mois. Aussi de nombreuses marques communiquent très pragmatiquement sur la **gestion de votre budget** (Leclerc, Cultura).

Exemples :

Vivre ensemble : La **Sécurité Routière** parie sur le "Vivre ensemble" : « Tout ce que nous avons réussi en restant chez nous, continuons à l'appliquer sur la route. ». C'est le message de cette [campagne remarquable](#) qui nous explique tout en analogies que les français viennent de montrer qu'une conduite responsable pouvait sauver des vies face au virus : faisons donc de même sur la route (respect des règles, des autres, distances de sécurité).

La Sécurité Routière parie sur le "Vivre ensemble" : « Tout ce que nous avons réussi en restant chez nous, continuons à l'appliquer sur la route. » →.





Typologie des prises de parole des marques



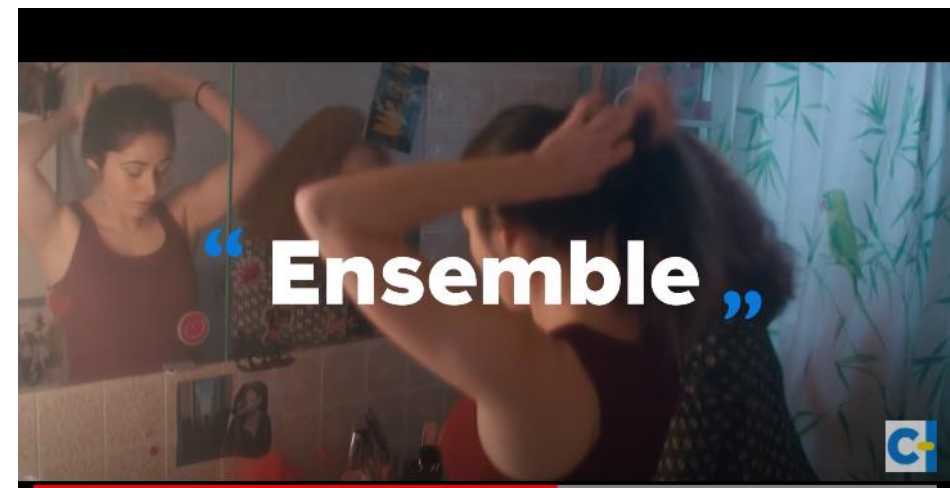
#8 Et après ? Déconfinés, on vous attend, vous nous avez manqués

Consommer mieux : Avec sa campagne “Men in Progress”, la marque **Jules** poursuit sa communication sur ses engagements RSE, engagés en 2019, à l’heure du Covid-19 :

La crise [nous a appris](#) que l’on aimait vivre ensemble, rester près des siens, maintenant on s’habille mieux avec moins peut-être : “un nouveau quotidien à construire ensemble”.

Capitaliser sur l’humain : c’est ce que nous propose la campagne **Castorama** [“Heureux de vous retrouver”](#) : l’humain, en collectif, rien de mieux pour servir les clients.

Coca-Cola a également choisi l’évocation de la **puissance du collectif** pour sa reprise de parole, après une longue pause de communication, à travers sa campagne résolument optimiste et solidaire, [“Pour tous”](#), qui s’adresse à tous les types de français (livreurs, chômeurs, soignants, jeunes, malades..) et qui annonce : “nous nous en sortirons, tous ensemble”.





Typologie des prises de parole des marques



#8 Et après ? Déconfinés, on vous attend, vous nous avez manqués

Réaliser la **portée** de ce que l'on fait,
Rester en **liens**, changer le quotidien,
S'inventer d'autres **lendemains**,
Se rassembler, protéger...
S'engager à faire du monde connecté
Un monde de liens

+ **solidaire**

+ **humain**

Ensemble on peut vraiment changer les choses !

En n'oublions jamais que le plus beau de ce que l'on fait **c'est ce que vous en faites.**

De nombreux messages dans la publicité **Boulangier** "[Le plus beau dans ce que l'on fait](#)", [c'est ce que vous en faites](#)" (mai 2020), longue comme celle de Coca-Cola,

C'est une sorte de synthèse, à date, de ces campagnes post-confinement, qui invitent au vivre ensemble, au faire ensemble, à un monde plus solidaire...avant de découvrir les campagnes post-Covid en 2021.



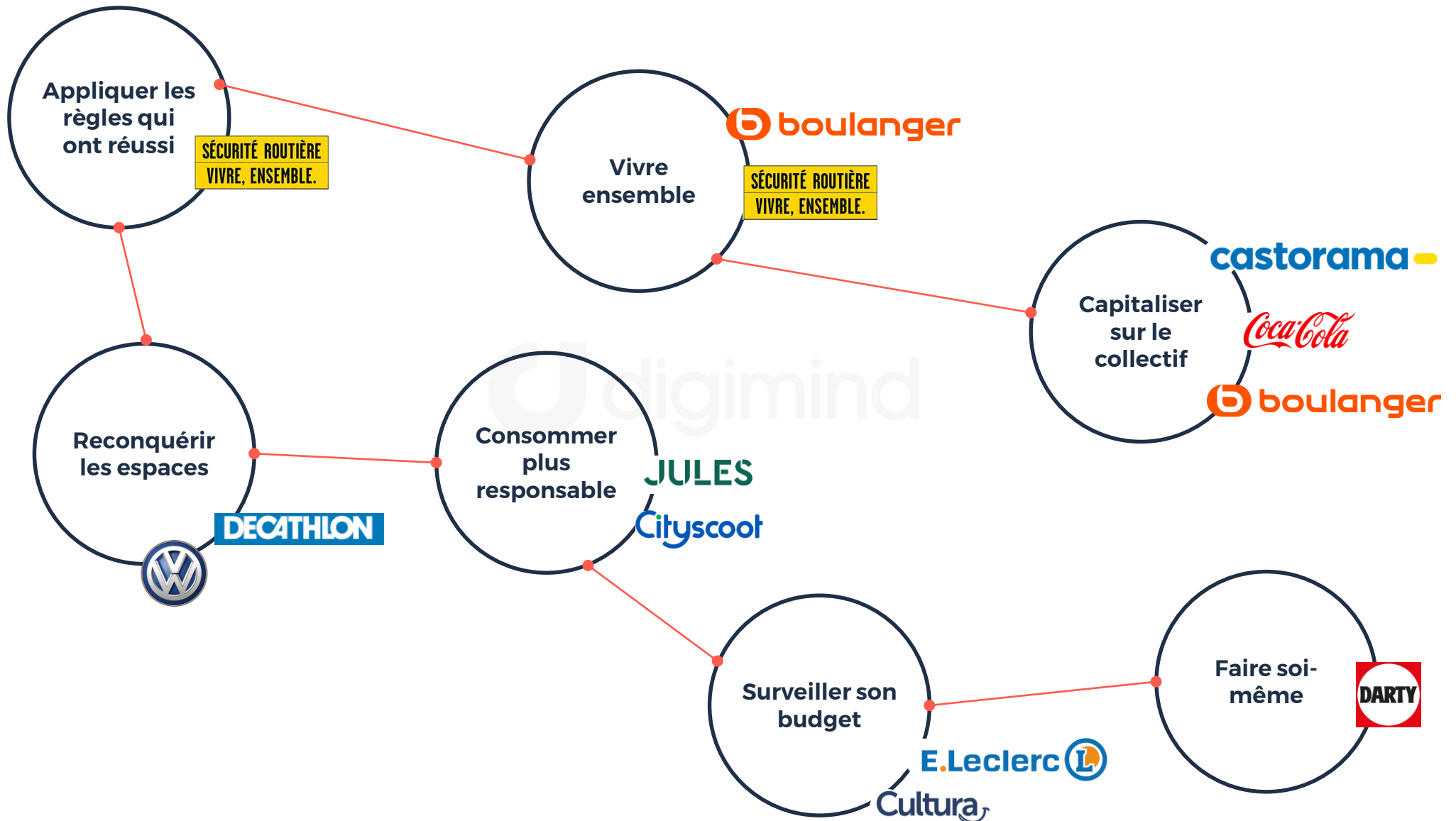
#SiBienEnsemble

Le plus beau dans ce que l'on fait, c'est ce que vous en faites



Typologie des prises de parole des marques

» 7 axes de communication des marques post-confinement



Des **tendances** à
surveiller pour
le Monde d'Après





20 tendances à surveiller pour le Monde d'après



durable



ponctuelle



1. Une consommation plus locale et responsable, les producteurs commerçants favorisés



2. Une adoption des outils numériques



3. Des parcours d'achat de plus en plus hybrides, le développement du Drive +Click&collect...



4. Un perfectionnement nécessaire des expériences digitales et du parcours client



5. Une mutation numérique des petits commerçants aussi



6. Le développement des plateformes communautaires verticales



7. Le développement du "sans contact"



8. Un usage accru du mobile pour rassurer ou fidéliser



9. Une croissance des produits liés à la maison, au cocooning et à la communication collective



10. Le développement du télétravail et d'organisations hybrides



20 tendances à surveiller pour le Monde d'après



durable



ponctuelle



11. Des jeux vidéo plus communautaires, mobiles et bienveillants



12. La montée de la SVOD et un cinéma à réinventer



13. Le boom des livraisons de courses à domicile



14. L'essor du vélo



15. L'essor de la voiture, mais sécurisée



16. Une communication générant de la confiance, adaptées aux nouveaux usages



17. Des réseaux sociaux plus ludiques, plus communautaires et plus rigoureux



18. Le développement des micro et macro- influenceurs



19. Des entreprises aux comportement éthiques et responsables



20. Une communication sensible sur la gestion des données privées au-delà de la santé



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



A partir des messages, discussions et articles collectés et analysés sur les médias sociaux, des initiatives, besoins et attentes partagés, appréciés ou critiqués, nous avons imaginé 20 tendances qui devraient dessiner le monde d'après : **tendances de consommation, d'usages et de communication.**

#1 Une consommation plus locale et responsable ➤ les producteurs commerçants favorisés.

Pendant le confinement, 20% des Français ont choisi d'acheter des produits locaux, avec l'objectif de soutenir l'agriculture et les petits commerces de proximité (1).

Mais la tendance est encore **minoritaire** : 6% seulement des Français déclarent ainsi vouloir faire leurs courses directement auprès des producteurs et 5% souhaitent s'approvisionner sur les marchés (2).

Toutefois, des distributeurs comme Intermarché ont enregistré une croissance de 1,7 point de part de marché entre le 23 mars et le 19 avril. Aussi, les commerces qui favorisent la production locale comme les enseignes Système U ou qui disposent en plus de leurs **propres filières de production** comme Les Mousquetaires-Intermarché, devraient être favorisés.

_Tendance Ponctuelle. Dépendante du pouvoir d'achat



#2 Une adoption des outils numériques

En retard, la crise a poussé les Français à se **convertir plus vite** aux outils numériques que cela soit pour les achats quotidiens, les divertissements, la téléconsultation ou le travail.

Entre février et mars, 2,5 millions de nouveaux clients ont fait des achats online, soit 15% de plus par rapport à la même période en 2019 (2). Plus de digital, plus d'e-commerce, c'est aussi **plus d'exigences** quant à l'expérience d'apprentissage et de navigation sur les interfaces web et les applications. Ainsi, 17% des Français auraient souhaité utiliser les solutions digitales proposées par les grandes enseignes (drive, e-commerce) et n'ont pas obtenu satisfaction (2).

_Tendance Durable

1. Etude DATALICIOUS menée par Just Eat et l'IFOP mai 2020

2. Etude Kantar PwC. Les conséquences du confinement sur les habitudes des Français.



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#3 Des parcours d'achat de plus en plus hybrides ► le développement du Drive et du Click&collect..

57% des français recherchent d'abord en ligne les produits disponibles (1). Les règles de sécurité sanitaire, la distanciation sociale encouragent les consommateurs à encore davantage **mixer leur parcours d'achat** entre le online (moteur de recherche, site web, application, réseau social,...) et le magasin-commerce-plateforme physique. Cela conduira à un développement Click & Collect, Click & Drive, du drive piéton et du drive parking que cela soit pour les grandes surfaces ou les petits détaillants. Pour rassurer et simplifier.

Dans certains cas, la transition vers le digital est plus radicale : Ainsi, à la sortie du confinement, 12% des Français projetaient d'acheter des articles de mode **uniquement sur internet** (2). En temps normal, c'est 4 fois moins !

_Tendance Durable

#4 Un perfectionnement nécessaire des expériences digitales et du parcours client

Dans le cadre de cette expérience digitale, les Français sont 38 % à déclarer qu'ils ne se tourneront peu ou plus du tout vers les marques ayant proposé **une expérience inadaptée** à leurs attentes et de mauvaise qualité (3). Un gros travail d'amélioration de la navigation, du panier, de la recherche et des interfaces responsive va s'enclencher.

_Tendance Durable



1. Etude Etude Yougov

2. Etude Kantar PwC. Les conséquences du confinement sur les habitudes des Français.

3. Etude internationale Kameleoon en partenariat avec le GO Group Digital Mai 2020



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



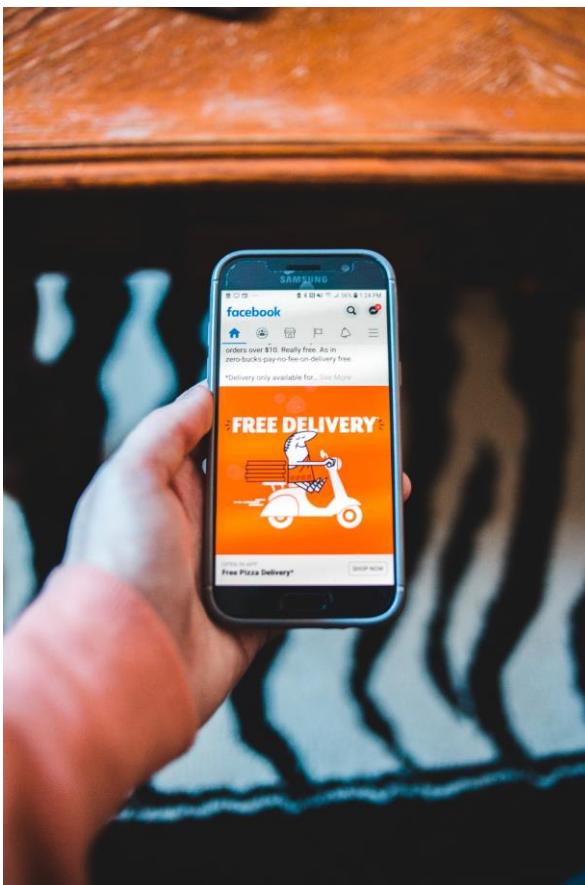
#5 Une mutation numérique des petits commerçants aussi

Les Français ont apprécié la capacité d'adaptation des commerces de proximité face à la situation, avec notamment la création de nombreux services de livraison ou de drive (1). Et des artisans, petits commerçants, restaurateurs s'y sont mis aussi.

Mais les "gagnants" sont ceux qui avaient ou ont mis en place des points de contact via un site web, un compte Facebook ou une application, avec, au-delà de la visibilité, la possibilité de payer sinon commander et réserver en ligne.

Cette adaptation vitale des petits commerçants à l'e-commerce, **Volkswagen** l'a bien cerné en proposant la visibilité de son compte Facebook Véhicules Utilitaires aux artisans et commerçants.

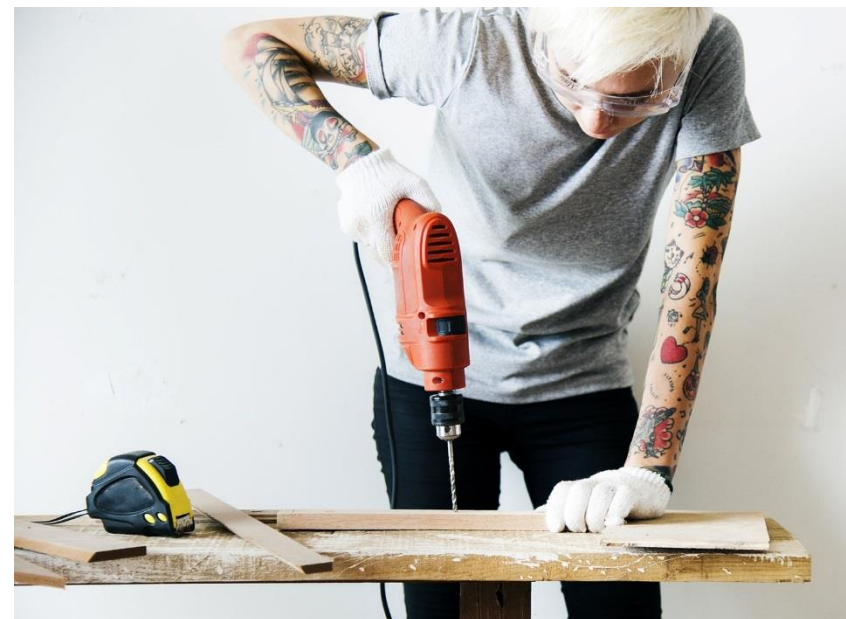
Durable. Mouvement lent



#6 Le développement des plateformes communautaires verticales

Favorisant l'agrégation de produits multi-marques, les avis clients associés, l'expertise à travers des tutoriels et des communautés de conseillers voire de clients "experts", les pure players de type ManoMano (jardinerie, bricolage) ou Etsy (artisans) devraient se développer. La crise a en effet fait émerger un besoin accru d'accès en un point unique à de multiples produits en ligne, de conseils et de services à distance.

Tendance Ponctuelle. Dépendant de la réaction des commerces spécialisés



1. Etude Brands&You vague 9 - Institut CSA



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#7 Le développement du “sans contact”

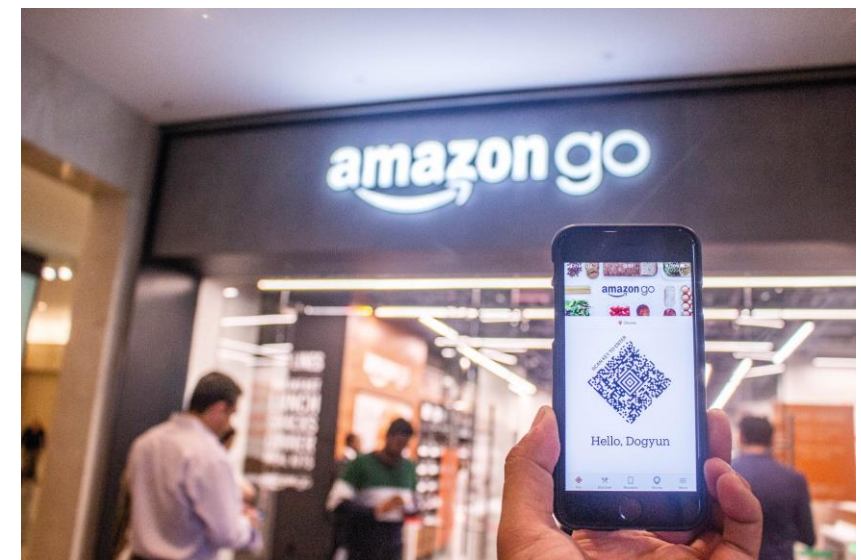
31% des internautes français adultes ont utilisé le paiement sans contact davantage pendant le confinement (1). **Pour éviter de toucher les objets**, les écrans et les surfaces, le mode sans contact se multiplie : dans les commerces, l'automobile mais aussi dans les bureaux et chez soi : des PME françaises ont ainsi imaginé des crochets ou pédales afin de pouvoir ouvrir les portes sans toucher les poignées.

Tendance Durable

#8 Un usage accru du mobile pour rassurer ou fidéliser

Les commerçants, pour accueillir mais auparavant faire venir, devront rassurer le nouveau consommateur, moins enclin à se déplacer en magasin et à multiplier les contacts. Ainsi, aux USA, Lacoste présente en temps réel les données de ses actions en matière de sécurité sanitaire dans ses boutiques. Le client peut aussi flasher le QR Code de la vitrine pour visualiser la disponibilité des produits en stocks. Le mobile devrait être un vecteur fort de personnalisation.

Tendance Durable



1. Forrester Analytics Consumer Technographics COVID-19 Survey (Wave 1).



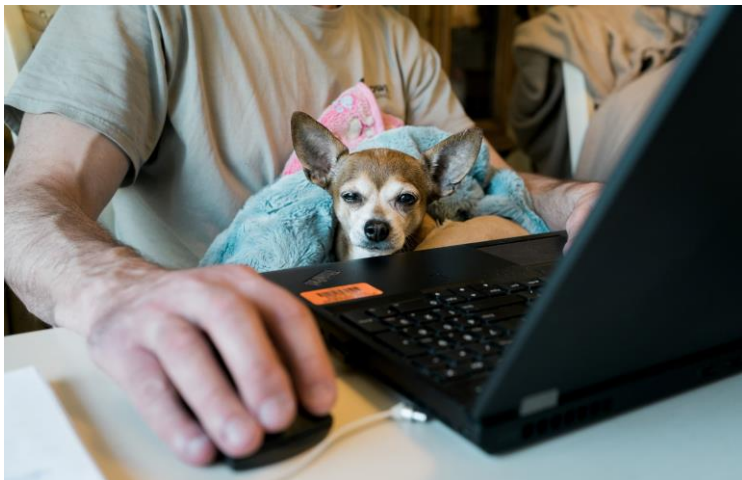
Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#9 Une croissance des produits et services liés à la maison, au cocooning et à la communication collective

On a beaucoup parlé du boom de **Zoom**, l'application de vidéo conférence. Au-delà, les produits et services de **bien-être** à la maison (cuisine, hygiène, ameublement, bricolage, jardinage, musique, divertissement, sport) devraient se développer, avec les services online associés, ainsi que tous les outils favorisant la communication et l'interaction à distance (télétravail, vidéoconférence). On voit naître des initiatives originales : Une application développée par Yamaha permet par exemple de diffuser dans un stade les cris et applaudissements de supporters depuis un smartphone. En fait, le développement d'applications d'interaction de l'audience, ou l'enrichissement de la vidéo (via Réalité Augmentée, Réalité Virtuelle) pour des événements sportifs et culturels devenus dématérialisés pourrait constituer une tendance clé.

Tendance Ponctuelle. Dépend de la perception des risques.



#10 Le développement du télétravail et d'organisations hybrides

Toutes les entreprises et organisations ne vont (ou ne peuvent) généraliser le télétravail comme Facebook ou encore Twitter (ce dernier souhaite mettre en place le télétravail "à vie"). Mais en France, près d'un tiers des actifs ont testé le télétravail au cours des deux mois de confinement et **40 % souhaitent renouveler** cette expérience de façon ponctuelle (1). Ce sera certainement une des grandes révolutions des organisations à venir, avec des modèles hybrides à penser entre présence au bureau et travail à distance. Et toutes les procédures de sécurité associées. Dans ce contexte, les usages de la vidéoconférence et d'outils collaboratifs continueront d'exploser tout comme le hardware, le matériel et les infrastructures nécessaires (Cloud). Sans parler de l'impact sur le logement et le transport.

Tendance Durable

1. Sondage OpinionWay pour Square - Les Echos - Radio Classique - Ecoscope - Mai 2020 -



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#11 Des jeux vidéo plus communautaires, mobiles et bienveillants

En 2020, l'industrie du "gaming" a connu son plus fort mois de mars depuis plus de 10 ans ; les ventes de consoles, jeux et d'accessoires ont dépassé 1,46 milliards d'euros) (1).

3 tendances majeures pour cette industrie des jeux :

- **Plus Mobiles** : les spécialistes estiment que les dépenses de jeux sur mobile vont croître de 12% dans le monde en 2020, 5% de plus que prévu, du fait du confinement mais aussi du déploiement de la 5G (2).
- **Plus communautaires** : Sur Fortnite (Epic), 27,7 millions de fans ont assisté aux cinq concerts donnés par le rappeur Travis Scott, du 23 au 25 avril. Les jeux vidéo s'apparentent de plus en plus à des réseaux sociaux.
- **Plus réconfortants** : Le jeu "**Animal Crossing** : New Horizons" (Nintendo) s'est vendu à plus de 13 millions d'exemplaires en un mois et demi, un record devenu un des symboles du confinement. Ce type de jeu propose un univers coloré et positif, bienveillant et réconfortant. De plus en plus de développeurs se lancent dans ces jeux "Wholesome" (sains).

Conséquence : les marques, les acteurs de la culture commencent à tabler sur une présence dans ces univers . Ainsi Gemo a organisé un défilé de mode sur Animal Crossing.

Tendance ponctuelle



1. Rapport mensuel du NPD Group.

2. Morris Garrard - Futuresource



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#12 La montée de la SVOD ➡ un cinéma à réinventer

Dans notre étude, **Netflix** est la marque, tous secteurs confondus, la plus citée par les internautes (1). **40%** : c'est la croissance du marché de la VOD en France en avril.

En France, 49% des internautes sont déjà abonné à un service de VOD payant contre 36% en mai 2019 (2). Disney+, lancé en avril, est déjà la troisième plateforme de vidéo à la demande la plus populaire (3). Les plateformes de VOD comme Netflix et Amazon Prime ont été massivement utilisées pendant le confinement et surtout, ont capté de nouveaux utilisateurs.

Dans ce contexte, certains spécialistes estiment que Hollywood pourrait réserver les sorties en salles aux films ayant un potentiel de plus de 1 milliard de \$ dans le monde et à certaines œuvres de "prestige". Les autres films seraient directement disponibles en VOD et streaming (4).

Tendance Durable



#13 Le boom des livraisons de courses à domicile

Les partenariats entre la grande distribution et les plateformes de livraison à domicile se poursuivent. Carrefour s'est allié à Uber Eats pour livrer vos courses alimentaires à domicile en avril. En mai, le groupe Casino a annoncé également la livraison par Deliveroo de courses pour ses enseignes Casino, Franprix et Monoprix. Au-delà des plateformes de livraison qui n'ont pas profité du confinement (5), les consommateurs s'adresseront directement aux restaurateurs et commerces.

Tendance Durable

1. Etude Digimind sur les mentions des marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.

2. Hadopi

3. Etude CNC

4. Variety- mai 2020

5. <https://bit.ly/30wAk4Q>



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#14 L'essor du vélo

Dans et autour des villes, le vélo bénéficie d'un avantage de plus en plus prisé : **il évite d'utiliser les transports en commun**. Avant la crise, en Ile de France, l'usage du vélo avait déjà augmenté de 29% depuis 2010 (1) . La pandémie n'a fait qu'accentuer cette tendance. **L'offre et les technologies dédiées aux vélos se multiplient** (vélo en free floating, vélo électrique, locations de vélo par des enseignes comme Décathlon). En outre l'Etat propose un coup de pouce pour la répartition de votre vélo et plusieurs régions proposent même un soutien financier pour l'achat d'un vélo électrique.

Aussi, depuis début mai, une forte hausse de la fréquentation des pistes cyclables a été constatée en France: X2,4 par rapport à 2019 dans les zones périurbaines et X3 dans les territoires ruraux (2).

Les ventes et locations de vélos devraient donc connaître une forte augmentation dans les 12 prochains mois.

_Tendance Durable. A moyen terme, dépendra des infrastructures routières.



#15 L'essor de la voiture, mais sécurisée

Pour 72% de la population française, la voiture demeure le mode de transport principal, tous les jours (3) . On peut penser que cette part va encore augmenter ou du moins rester stable. En Chine, l'intérêt pour les voitures neuves est en hausse : 72 % des habitants de régions les plus touchées et ne possédant pas de véhicule voudraient en acquérir un. 77% des Chinois ont déclaré que conduire des voitures au lieu de prendre les transports en commun pourrait réduire le risque d'infection (4). Mais l'intérêt des chinois se portent surtout sur **des voitures favorisant une sécurité accrue** : clé sans contact, système "intelligent" de purification d'air pour éliminer les bactéries et les virus, matériaux antibactériens...

_Tendance Durable. Corrélée au pouvoir d'achat

1. Enquête Globale Transport Île-de-France mobilités 2020

2. Association de collectivités Vélo et territoires.

3. Baromètre des mobilités du quotidien Première édition - 2019 ObsOco C:ronos

4. Enquête février 2020 par Ipsos



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#16 Une communication générant de la confiance, adaptées aux nouveaux usages

Sur le fond, les marques devraient rechercher la **confiance** du consommateur et donc favoriser une communication basée sur la sécurité, la qualité des produits et services, leur utilité et l'engagement sociétal dans la mesure où ce dernier est prouvé et enclenché depuis un certain temps.

Sur la forme, dans un contexte d'augmentation de la consommation des divertissements à domicile et de l'usage des médias sociaux, on peut imaginer, pour certaines marques :

- Une baisse de la publicité traditionnelle et un développement de **campagnes ciblées** sur le social media, les plateformes de streaming, des actions de visibilité sur certains jeux vidéo communautaires.
- Un développement du **contenu serviciel** : tutoriels en ligne, vidéos de conseil (Decathlon, L'Oréal), activités culturelles et créatives en ligne (Cultura)..
- Une personnalisation et un ciblage **plus fin** des messages via les réseaux sociaux, l'emailing et les micro-influenceurs.
- Un nécessaire réajustement permanent des campagnes digitales par AB testing et une analyse fine du ROI.

Tendance ponctuelle. Dépendante de l'évolution de chaque secteur.





Des tendances à surveiller pour le Monde d'après

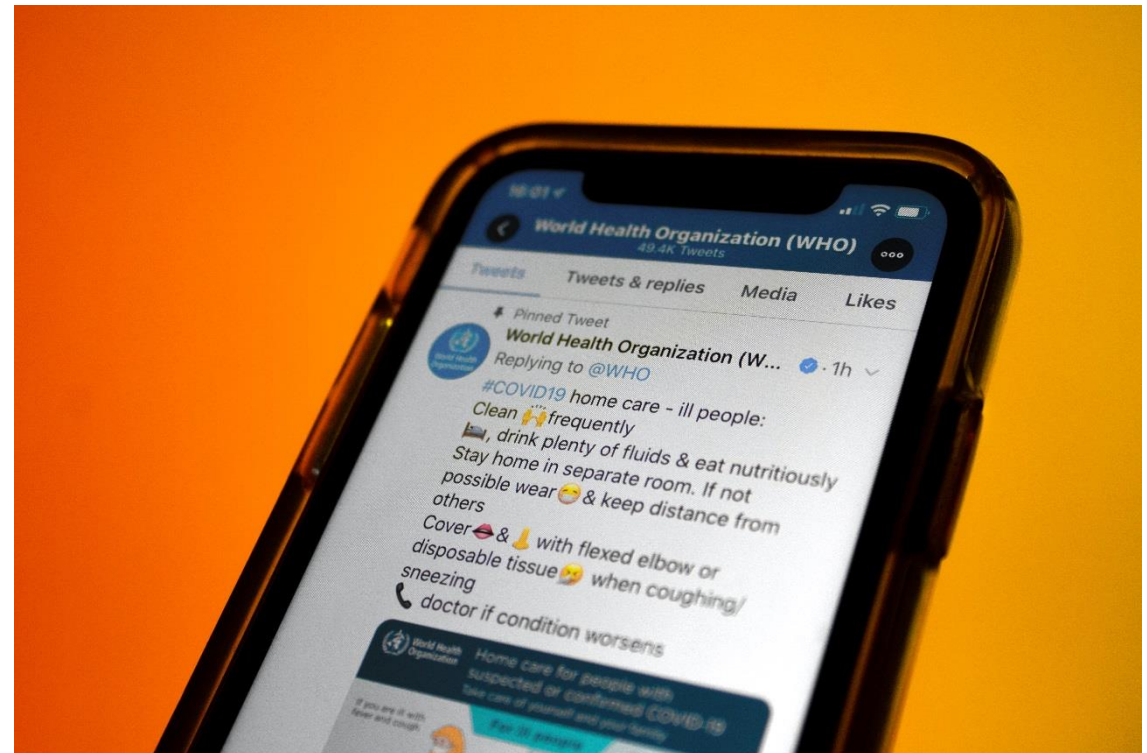


#17 Des réseaux sociaux plus ludiques, plus communautaires et plus rigoureux

Au moins 3 tendances majeures se dessinent :

- La prime aux **réseaux sociaux ludiques** de type TikTok centré sur l'activité de l'individu, le positif et moins sur ses interactions et sur ses "vanity metrics".
- La croissance des réseaux sociaux hébergeant des **communautés thématiques**, des groupes d'intérêts : l'éloignement social a contribué à développer des groupes d'échanges, d'entraides et de discussion sur Facebook, WhatsApp ou encore les bons vieux forums. Un retour aux basiques de l'internet des années 2000 en quelque sorte.
- La nécessaire **prise de position** des réseaux sociaux sur les Fake News et sur la nature de leur contenu en général. A travers les 2 tendances qui s'opposent (Twitter signalant des tweets propageant des informations fausses ou valorisant la violence et le CEO de Facebook estimant qu'il n'a pas à être l'arbitre de la vérité), les dirigeants des réseaux sociaux devront trancher, sous peine d'un délitement des opinions sur le monde politique et scientifique.

Tendance Ponctuelle. Evolution rapide des réseaux sociaux





Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#18 Le développement des micro et macro- influenceurs

L'usage massif des réseaux sociaux et du Live, mais aussi le besoin d'interactivité et de personnalisation du contenu ont accru **le poids des influenceurs**, et des "home influenceurs" à l'occasion du confinement.

Sur Facebook, l'engagement avec leurs communautés a progressé de 37% (1).

Sur Instagram, on a remarqué une augmentation de 122% de la croissance moyenne des abonnés quotidiens des comptes des influenceurs en mars et avril surtout pour les domaines gym, fitness, sport (2). Certaines marques comme Orange et Deliveroo ont fait appel à des influenceurs pour la visibilité et la viralité d'actions de solidarités envers les soignants.

_Tendance Ponctuelle



#19 Des entreprises aux comportements éthiques et responsables

On en a beaucoup parlé. De la PME au grand groupe, la crise a vu la réorganisation de certaines entreprises **priviliégiant la responsabilité sociale** avant le profit et engageant des actions de solidarité fortes (collecte de fonds, fabrication de masques, gel...). 62% des consommateurs déclarent qu'ils se tourneront vers des commerçants ayant **œuvré positivement** pendant le confinement. (3). Mais ces marques doivent être durablement engagées et vertueuses et en avoir fait la preuve auparavant, sous peine d'être taxées d'opportunistes. Ainsi la marque de mode Jules a enclenché sa démarche environnementale depuis l'année dernière et continue donc à communiquer sincèrement sur cet axe.

_Tendance Durable.

1. Source : Blog Influence Central

2. Etude HypeAuditor sur les sujets Instagram mars-avril 2020

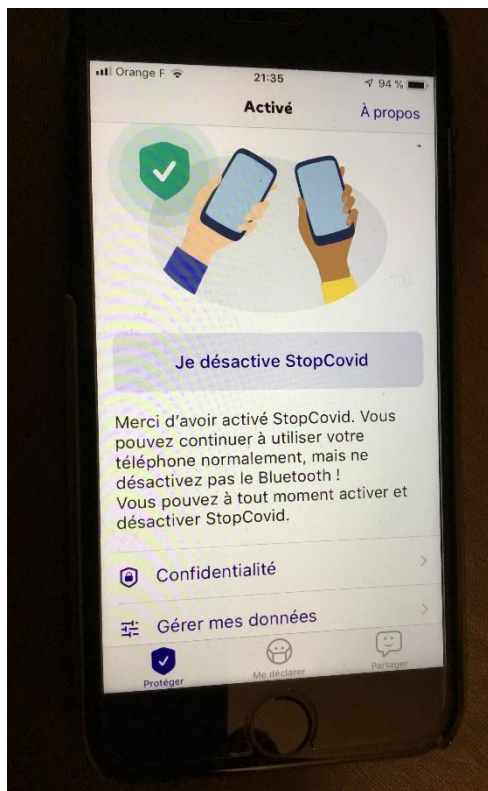
3. Les conséquences du confinement sur les habitudes des Français. Kantar pour PwC France avril 2020



Des tendances à surveiller pour le Monde d'après



#20 Une communication sensible sur la gestion des données privées au-delà de la santé



Depuis le 1er février, en France, 27 500 messages ont été postés par les internautes et 12000 articles (!) par les médias à propos des applications de traçage en général et StopCovid en particulier (1).

La crise du Covid-19 a exacerbé les tensions sur l'utilisation de **données privées** par des gouvernements, au sein des applications chargées de faciliter la détection de cas de personnes infectées ou présentant des symptômes. Ce type d'applications, vues comme très intrusives génère des peurs parfois irrationnelles et polarise le débat entre pro-technologies et fervents défenseurs des données privées, de santé notamment.

Aussi, pour cette présente application comme pour les futures, les organisations, gouvernementales ou non, doivent travailler sur une communication irréprochable en terme de transparence et de pédagogie.

Tendance Ponctuelle



1. Etude Digimind sur les mentions des marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.

Recommendations



Recommandations

Les messages et avis postés par les internautes permettent de mieux cerner d'une part les habitudes, tendances de consommation et préoccupations et d'autre part, les réactions face aux communications, offres et initiatives des marques. Une analyse du web et des médias sociaux (réseaux sociaux + espaces de discussions) nourrit ainsi votre veille, votre marketing et votre communication.

1. Surveillez et analysez les tendances dans les médias, instituts et médias sociaux

Les prévisions et études prospectives macro ou micro ont été chamboulées par la crise du Covid-19. Il convient d'analyser en détail les nouvelles tendances de marché, d'opinions, de consommation, de style de vie à travers d'une part, une veille complète sur les cabinets de prospective, think tanks, études de marchés, instituts d'études et de consommation et d'autre part, via une collecte insights consommateurs sur les réseaux sociaux afin d'anticiper et comprendre les évolutions et ruptures.

2. Ecoutez les préoccupations de vos clients et prospects

La crise a modifié les comportements de consommation et d'usage en profondeur. Certains vont réapparaître comme avant en quelques mois, d'autres changements seront durables.

Plus que jamais, il convient d'écouter vos clients et prospects afin de comprendre l'évolution de leurs besoins et attentes à travers 3 axes : les données client, les études de marchés et la collecte permanente de données social media permettant de mieux appréhender les tendances émergentes et de capter les prises de parole spontanées.

3. Communiquez en toute transparence

Il est nécessaire de générer de la confiance et des liens privilégiés avec vos clients, de les rassurer et les sécuriser. Aussi, il convient de communiquer en toute transparence et authenticité, via des messages axés le plus possible sur les preuves : *Voici ce que nous sommes, ce que nous vous proposons, voici comment, voici nos actions, maintenant et à venir...*

4. Proposez du contenu positif et des services

En post-crise, il convient de proposer du contenu à la fois optimiste, constructif et utile. Imaginez comment rendre service davantage à vos clients, prospects et partenaires. **Le contenu serviciel** (tutos, vidéos, coaching, fiches) proposée par de nombreuses marques pendant la crise a été très apprécié et a **été le plus engageant** juste après le contenu relayant des actions de solidarité. Ne négligez pas les messages légers voire **humoristiques**, à tester et valider avec rigueur par une équipe toutefois.

Recommandations

5. Valorisez vos collaborateurs

Capitalisez sur l'humain. Le plus souvent, le contenu qui résonne le plus est celui qui donne la parole ou témoigne de l'engagement d'employés, de partenaires. Valoriser l'humain au sein de votre organisation ne vous apportera que des avantages : motivation des équipes et fidélisation accrue de certains clients notamment.

6. Impliquez vos clients

Associez vos clients voire prospects à certaines de vos communications : utilisez les contenus spontanément postés sur les médias sociaux avec leur accord ou interrogez-les sur leur vision de l'avenir, de l'économie, de vos services et produits.

7. Rassurez vos clients afin de générer la confiance

Dans cette période, il convient pour toute forme de communication de faire preuve **d'empathie** : vos clients peuvent être anxieux, inquiets, il convient de les rassurer sur vos process de sécurité, vos conditions de travail, d'accueil, votre implication, votre pérennité et votre feuille de route.

Pour cela, il faut que l'expérience client délivrée soit optimale du online jusqu'au magasin, le cas échéant, via par exemple une communication personnalisée par email, des services de click & collect, de paiement sans contact.

8. Identifiez vos influenceurs clés

Détectez, via vos outils d'écoute des médias sociaux, les influenceurs qui s'expriment sur les thématiques correspondant à vos nouveaux services ou valeurs. Engagez des partenariats avec des influenceurs qui, dans cette période, bénéficient d'une plus grande visibilité et pertinence du fait de leurs interactions, authenticité avec leurs communautés davantage en recherche de conseils.

9. Adaptez vos messages et campagnes en continu

Les consommateurs vont évoluer dans leurs pratiques au fil des mois et s'adapter en permanence. Pour vos messages et campagnes, il convient de faire comme eux : **utilisez la flexibilité** du digital pour tester et valider vos messages auprès de vos cibles, pour corriger et adapter en fonction de la mesure du earned media et des performances en owned media puis republiez, rediffusez.



Recommandations

10. Segmentez vos analyses par zones géographiques, types d'utilisateurs et critère socio-démographiques, par canal social media...

La crise du Covid a accentué les différences entre jeunes et seniors, urbains et ruraux. Pour mieux cerner les attentes et évolutions de styles de vie et de consommation, il vous faudra catégoriser des milliers de messages potentiels par groupes homogènes relatifs à la localisation, aux produits, aux critères démographiques, aux sentiments.

11. ...afin de personnaliser l'expérience de vos clients

Comprendre vos prospects et clients permettra **d'adapter** l'interface, la navigation comme le contenu de votre site pour répondre aux préoccupations et enjeux majeurs. Ne négligez pas, au-delà des data social media, l'analyse des données Google pour mieux cerner les préoccupations de recherche des prospects et les concepts les plus associés à vos marque et celles de vos concurrents.

12. Soignez le contenu "humain" sur vos comptes social media :

Afin de faciliter l'engagement, il convient de favoriser le témoignage de salariés, partenaires et clients, afin d'humaniser le discours et favoriser l'empathie et la compréhension. Dans notre étude, ce sont les témoignages ou les **actions autour de grands thèmes** de solidarité et humains qui ont généré le plus d'engagement sur Instagram, Twitter et Facebook.

13. Soignez vos informations et interfaces sur mobile

Lors de ses déplacements, vos clients voudront aussi être rassurés au sein de vos points de ventes, espaces de travail. Diffusez le maximum d'informations et privilégiez des services via mobile.



Auteurs & Ressources



Christophe ASSELIN

Evangéliste et Content specialist

Christophe est spécialiste du contenu et conférencier chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de la réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur : [@asselin](https://twitter.com/asselin)



Marketing @ Digimind

Les départements marketing de Digimind

Les marketeurs de Digimind, à New York, Singapour et Paris sont des spécialistes du Social Media, du marketing digital et des stratégies d'Insight Driven Marketing qui permettent aux organisations d'être plus performantes. Ils vous partagent leurs bonnes pratiques ainsi que les cas clients à travers des livres blancs et ebook.



Les ressources Digimind

Livres blancs, webinars, études, infographies...

Digimind, le département Marketing et le département Insights vous proposent de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>

Parmi nos ressources

Des guides et études sur le marketing digital et les secteurs d'activités. Visitez le [centre de ressources](#)



Baromètre des pratiques de veille et market intelligence

[Téléchargement là](#)



Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux en France

[Téléchargement là](#)



Les chiffres essentiels pour comprendre le marketing digital et les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



Guide pour appel d'offres Logiciels de veille

[Téléchargement là](#)



Les marques de cosmétiques de luxe sur les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)

Nos ressources dédiées Covid

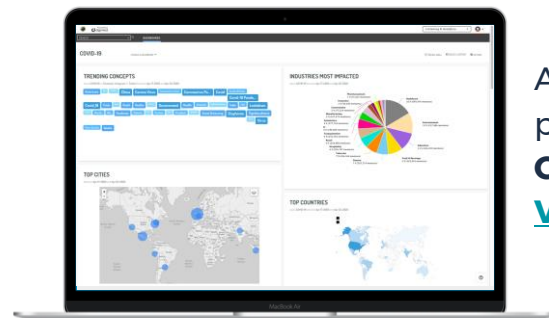


Quel impact du Covid-19 sur l'**industrie alimentaire** et des biens de consommation ?

[Téléchargement ici](#)



Tableau de bord Covid-19 & newsletter personnalisés
[Voir](#)



Accès gratuit pour les **ONGs** et **Gouvernements**
[Voir](#)



Guide Conseil pour optimiser votre veille web et social media sur la **crise du Covid-19**
[Voir](#)

Centre de ressources dédiées Covid-19

VOIR

Annexes





Le Top des marques les plus citées par les internautes 1/4



	marques	secteur	parts de voix (1) (2)
1	Netflix	VOD	17,30%
2	Carrefour	Alimentaire	14,01%
3	McDonald's	Repas	7,99%
4	TikTok	Réseaux Sociaux	6,88%
5	Amazon	e-Commerce	4,30%
6	Amazon Prime	VOD	3,61%
7	Nintendo	Jeux vidéo	3,32%
8	Whatsapp	Réseaux Sociaux	2,58%
9	Zoom	Visio-Collaboratif	2,50%
10	Twitch	Réseaux Sociaux	2,44%
11	Disney +	VOD	2,31%
12	Skype	Visio-Collaboratif	1,84%
13	Spotify	Musique	1,56%
14	Leclerc	Alimentaire	1,49%
15	Monoprix	Alimentaire	1,38%
16	Discord	Réseaux Sociaux	1,34%
17	Fnac	Commerce spécialisé	1,14%
18	Plato	Réseaux Sociaux	1,04%
19	Microsoft Games	Gaming	1,03%
20	Epic Games	Jeux vidéo	0,97%
21	Decathlon	Commerce spécialisé	0,92%
22	Intermarché	Alimentaire	0,89%
23	Auchan	Alimentaire	0,86%
24	Tinder	Rencontres	0,72%
25	Système U	Alimentaire	0,66%

	marques	secteur	parts de voix (1) (2)
26	Snapchat	Réseaux Sociaux	0,66%
27	Soundcloud	Musique	0,63%
28	Uber Eats	Repas	0,56%
29	CDDiscount	e-Commerce	0,54%
30	KFC	Repas	0,53%
31	Sony Games	Jeux vidéo	0,48%
32	Playmobil	Jeux Jouets	0,47%
33	Zara	Commerce spécialisé	0,44%
34	Deezer	Musique	0,42%
35	Ikea	Commerce spécialisé	0,38%
36	Lego	Jeux Jouets	0,36%
37	Lidl	Alimentaire	0,36%
38	Deliveroo	Repas	0,34%
39	Burger King	Repas	0,33%
40	Le Bon Coin	e-Commerce	0,32%
41	Doctolib	Téléconsultation	0,32%
42	Sephora	Commerce spécialisé	0,32%
43	Monopoly (Hasbro)	Jeux Jouets	0,30%
44	Houseparty	Visio-Collaboratif	0,30%
45	Picard	Commerce spécialisé	0,29%
45	Darty	Commerce spécialisé	0,28%
46	Pronote	Education	0,27%
47	Lumni	Education	0,26%
48	Microsoft Teams	Visio-Collaboratif	0,25%
50	Scrabble (Mattel)	Jeux Jouets	0,24%

(1) Etude Digimind sur les mentions des marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.

(2) Parts de voix en mentions sur le total des 292 marques étudiées



Le Top des marques les plus citées par les internautes 2/4



marques	secteur	marques	secteur	marques	secteur
51 Google Play Music	Musique	76 Google meet	Visio-Collaboratif	101 Leader price	Alimentaire
52 Boulanger	Commerce spécialisé	77 Take-Two	Jeux vidéo	102 France TV	VOD
53 Apple Musique	Musique	78 Biocoop	Commerce spécialisé	103 Yves Rocher	Commerce spécialisé
54 Netto	Commerce spécialisé	79 Gym Direct	Fitness sport	104 Cluedo (Hasbro)	Jeux Jouets
55 Activision-Blizzard	Jeux vidéo	80 H&M	Commerce spécialisé	105 Nike Training Club	Fitness sport
56 Franprix	Alimentaire	81 Lucile Woodward	Fitness sport	106 Happn	Rencontres
57 Slack	Visio-Collaboratif	82 Cora	Alimentaire	107 Hulu	VOD
58 Pinterest	Reseaux Sociaux	83 Truffaut	Jardinerie	108 Brico depot	Commerce spécialisé
59 Conforama	Commerce spécialisé	84 Krys	Commerce spécialisé	109 Jardiland	Jardinerie
60 Dominos Pizza	Repas	85 Cisco Webex	Visio-Collaboratif	110 Pronote	Education
61 Leroy Merlin	Jardinerie	86 Aldi	Alimentaire	111 Casino	Alimentaire
62 Uno (Mattel)	Jeux Jouets	87 Apple TV+	VOD	112 Trivial Pursuit	Jeux Jouets
63 Ubisoft	Jeux vidéo	88 Just Eat	Repas	113 Roblox	Réseaux Sociaux
64 CuisineAZ	App. Cuisine	89 MyCanal	VOD	114 Home Workout	Fitness sport
65 Grindr	Rencontres	90 Cultura	Commerce spécialisé	115 Crunchyroll	VOD
66 Electronic Arts	Jeux vidéo	91 Marmiton	Cuisine	116 Triller	Réseaux Sociaux
67 Castorama	Jardinerie	92 Bethesda	Jeux vidéo	117 Open Classrooms	Education
68 Subway	Repas	93 Intersport	Commerce spécialisé	118 Grand Frais	Commerce spécialisé
69 Leclerc Drive	Drive	94 Peloton	Fitness sport	119 Freeletics	Fitness sport
70 HBO	VOD	95 Nespresso	Commerce spécialisé	120 Chipotle	Repas
71 Barbie (Mattel)	Jeux Jouets	96 Orange	VOD	121 QuiToque	Repas
72 Starbucks	Repas	97 Fizzup	Fitness sport	122 Bricomarché	Commerce spécialisé
73 Ebay	e-commerce	98 Tasty	App. Cuisine	123 Facebook Messenger	Visio-Collaboratif
74 Fun Mooc	Education	99 Meetic	Rencontres		
75 Pizza Hut	Repas	100 Ravensburger puzzle	Jeux Jouets		

(1) Etude Digimind sur les mentions des marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.



Le Top des marques les plus citées par les internautes 3/4



marques	secteur	marques	secteur	marques	secteur
124 Botanic	Jardinerie	149 Nocibe	Commerce spécialisé	174 Leapfrog (Vtech)	Jeux Jouets
125 Studyrama	Education	150 Optic 2000	Commerce spécialisé	175 Vtech (autres jeux)	Jeux Jouets
126 Gifi	Commerce spécialisé	151 MyFitnessPal	Fitness sport	176 Acadomia	Education
127 PetShop (Hasbro)	Jeux Jouets	152 Darty	ecommerce	177 Napster	Musique
128 Universal Music	Musique	153 7 minutes Workout	Fitness sport	178 Seven	Fitness sport
129 Qobuz	Musique	154 Djeco	Jeux Jouets	179 Pandacraft	Jeux Jouets
130 Zoho	Visio-Collaboratif	155 Youtube TV	VOD	180 TuneIn radio	Musique
131 Skilleos	Education	156 EcoleDirecte	Education	181 Kartable	Education
132 Gamm vert	Jardinerie	157 Kokoroe	Education	182 Fruitz	Rencontres
133 Youtube Music	Musique	158 SchoolMouv	Education	183 Foodora	Repas
134 Maxicours.com	Education	159 750g	App. Cuisine	184 Corolle	Jeux Jouets
135 Quibi	VOD	160 Tidal	Musique	185 Warner Music	Musique
136 Auchan Drive	Drive	161 Bumble	Rencontres	186 Maiia (ex-DocAvenue)	Teleconsultation
137 Veepee	e-commerce	162 Etam	Commerce spécialisé	187 Ok Cupid	Dating
138 Frichti	Repas	163 iheartradio	Musique	188 Groupon.fr	ecommerce
139 GoToMeeting	Visio-Collaboratif	164 Udemu	Education	189 Warner Interactive	Gaming
140 Carrefour Drive	Drive	165 Ravensburger autres	Jeux Jouets	190 Toupargel	Commerce spécialisé
141 FNAC	e-commerce	166 Sony Music	Musique	191 Oxybul	Jeux Jouets
142 Glovo	Repas	167 Match	Alimentaire	192 Pandora	Musique
143 Bandai-Namco	Jeux vidéo	168 Adopte un mec	Rencontres	193 PriceMinister	ecommerce
144 Villaverde	Jardinerie	169 Badoo	Rencontres	194 Smood	Repas
145 Plex	Musique	170 Gemo	Commerce spécialisé	195 Fisher price	Jeux Jouets
146 Amazon music	Musique	171 Qare	Teleconsultation	196 But	Commerce spécialisé
147 MyTF1	VOD	172 MesDocteurs	Teleconsultation	197 Medaviz	Teleconsultation
148 DisonsDemain	Rencontres	173 Facetime Apple	Visio-Collaboratif	198 8Fit	Fitness sport

(1) Etude Digimind sur les mentions des marques en lien avec toutes les thématiques de la crise Covid: virus, confinement, soignants, entreprises, emploi. Mentions et citations par des internautes "ordinaires" hors médias, journalistes, célébrités et macro-influenceurs. Sur les réseaux sociaux, blogs et forums. 16 mars-29 mai.



Le Top des marques les plus citées par les internautes 4/4



	marques	secteur
199	Decathlon Coach	Fitness sport
200	Frigo Magic	App. Cuisine
201	Cultura	ecommerce
202	Canon (imprimantes)	Electro High Tech
203	Sushi shop	Repas
204	My Little Pony	Jeux Jouets
205	Sylvanian families	Jeux Jouets
206	Fitness Blender	Fitness
207	ChefClub	App. Cuisine
208	Casino Drive	Drive
209	Carrefour.fr	ecommerce
210	HP (imprimantes)	Electro High Tech
211	Hot wheels	Jeux Jouets
212	30 Jours Fitness Chal.	Fitness sport
213	Sworkit	Fitness sport
214	Blogilates	Fitness sport
215	Cora Drive	Drive
216	Bose (casques)	Electro High Tech
217	Thiriet	Commerce spécialisé
218	La Bonne Paye	Jeux Jouets
219	Livi	Teleconsultation
220	Popsugar fitness	Fitness sport
221	Intermarché Drive	Drive
222	Smoby	jeux
223	Yoga with Adrienne	Fitness sport
224	Bou langer	ecommerce
225	Leroymerlin.fr	ecommerce
226	Singer (mac. à coudre)	Electro High Tech
227	Play-Doh	Jeux Jouets
228	HelloCare	Teleconsultation
229	ASP	Education

	marques	secteur
230	Educartable	Education
231	L'Étudiant	Education
232	Superprof	Education
233	Jdate	Rencontres
234	Logitech	Electro High Tech
235	Magimix (robot)	Electro High Tech
236	Sennheiser (casques)	Electro High Tech
237	Allo Resto	Repas
238	FoodChéri	Repas
239	Okoo	VOD
240	Bordas soutien	Education
241	Les Bons Profs	Education
242	Cuisine Actuelle	App. Cuisine
243	Mektoubé	Rencontres
244	Once	Rencontres
245	Match Drive	Rencontres
246	U Drive	Drive
247	Babyliss (tondeuse)	Electro High Tech
248	Braun (tondeuse)	Electro High Tech
249	Epson (imprimantes)	Electro High Tech
250	JBL(casques)	Electro High Tech
251	Kitchenaid (robot)	Electro High Tech
252	Philips (tondeuse)	Electro High Tech
253	Sony (casques)	Electro High Tech
254	Seazon	Repas
255	Koch media	Jeux vidéo
256	Blokus	jeux et jou
257	Dobble©	jeux et jou
258	Triominos	jeux et jou
259	ESPN+	VOD
260	DigiSchool	Education

	marques	secteur
261	Labolycée	Education
262	Pocket Yoga	Fitness sport
263	Attractive World	Rencontres
264	Be 2	Rencontres
265	eDarling	Rencontres
266	Hinge	Rencontres
267	Ice breaker	Rencontres
268	Beats (casques)	Electro High Tech
269	Bosch (robot)	Electro High Tech
270	Lexmark (imprim.)	Electro High Tech
271	Marshall (casques)	Electro High Tech
272	Moulinex (robot)	Electro High Tech
273	Pfaff (mac. à coudre)	Electro High Tech
274	Thermomix (robot)	Electro High Tech
275	Class'Croute	Repas
276	Resto In	Repas
277	Tok tok tok	Repas
278	Bigmat	Commerce spécialisé
279	Mille Bornes©	jeux et jou
280	Join.Me	Visio-Collaboratif
281	Uberconference	Visio-Collaboratif
282	Virtual Cinema	VOD
283	Afterclasse	Education
284	Global Exam	Education
285	Wiloki	Education
286	Beach Body On Dem.	Fitness sport
287	BimBimGo	Repas
288	LivraisonResto.fr	Repas
289	Toqueville	Repas
290	Hatchimals	jeux et jou
291	Bluejeans Meetings	Visio-Collaboratif
292	Click Meeting	Visio-Collaboratif

Liste des marques étudiées par secteur 1/2*

I. Commerce

Commerces alimentaires

Carrefour
Leclerc
Monoprix
Intermarché
Auchan
Système U
Lidl
Franprix
Cora
Aldi
Leader price
Casino
Match

Commerces spécialisés

Fnac
Decathlon
Zara
Ikea
Sephora
Picard
Darty
Boulangier
Netto
Conforama
Biocoop
H&M
Krys
Cultura
Intersport
Nespresso
Yves Rocher
Brico depot
Grand Frais
Bricomarché
Gifi
Nocibe
Optic 2000
Etam
Gemo
Toupargel
But
Thiriet
Bigmat

Drive

Leclerc Drive
Auchan Drive
Carrefour Drive
Casino Drive
Cora Drive
Intermarché Drive
Match Drive
UDrive

Jardinierie et Bricolage

Leroy Merlin
Castorama
Truffaut
Jardiland
Botanic
Gamm vert
Villaverde

II. VOD SVOD

Netflix
Amazon Prime
Disney +
HBO
Apple TV+
MyCanal
Orange
France TV
Hulu
Crunchyroll
Quibi
MyTF1
MyTF1
Youtube TV
Okoo
ESPN+
Virtual Cinema

III. Repas

McDonalds
Uber Eats
KFC
Deliveroo
Burger King
Dominos Pizza
Subway
Starbucks
Pizza Hut
Just Eat
Chipotle
QuiToque
Fritchi
Glovo
Foodora
Smood
Sushi shop
Allo Resto
FoodChéri
Seazon
Class'Croute
Resto In
Tok tok tok
BimBimGo
LivraisonResto.fr
Toqueville

IV. Réseaux Sociaux**

TikTok
Whatsapp
Twitch
Discord
Plato
Snapchat
Pinterest
Roblox
Triller

V. Gaming

Microsoft Games
Activision-Blizzard
Ubisoft
Electronic Arts
Take-Two Interactive (GTA V)
Bethesda
Bandai-Namco
Warner Interactive
Koch media
Nintendo
Epic Games
Sony Games

VI. Vidéo-conf / collaboratif

Zoom
Skype
Houseparty
Microsoft Teams
Slack
Google hangouts/meet
Cisco Webex Meetings
WhatsApp
Facebook Messenger
Zoho
GoToMeeting
Facetime
Join.Me
Uberconference
Bluejeans Meetings
Click Meeting

VII. E-Commerce

Amazon
CDDiscount
Le bon Coin
Ebay
Veepee
FNAC
Darty
Groupon.fr
PriceMinister
Cultura
Carrefour.fr
Boulangier
Leroymerlin.fr

VIII. Musiques

Spotify
Soundcloud
Deezer
Google Play Music
Apple Musique
Universal Music Group
Qobuz
Youtube Music
Plex
Amazon music
Tidal
iheartradio
Sony Music
Napster
Tuneln radio
Warner Music
Pandora

IX. Jeux et Jouets

Playmobil
Lego
Monopoly© (Hasbro)
Scrabble (Mattel)
Uno (Mattel)
Barbie (Mattel)
Ravensburger
Cluedo (Hasbro)
Trivial Pursuit (Hasbro)
PetShop (Hasbro)
Djeco
Ravensburger (autres jeux)
Leapfrog (Vtech)
Vtech (autres jeux)
Pandacraft
Corolle
Oxybul
Fisher price
My Little Pony
Sylvanian families
Hot wheels
La Bonne Paye (Hasbro)
Smoby
Play-Doh
Qobuz
Dobble©
Triominos
Mille Bornes©
Hatchimals

* Toutes ces marques ont été intégrées dans les requêtes de collecte sur le web et les média sociaux pour les analyses du rapport
** Autres que Twitter, Facebook, Instagram.

Liste des marques étudiées par secteur 2/2 *

X. Rencontres

Tinder
Grindr
Meetic
Happn
DisonsDemain
Bumble
Adopte un mec
Badoo
Fruitz
Ok Cupid
Jdate
Mektoube
Once
Attractive World
Be 2
eDarling
Hinge
Ice breaker

XI. Ecole à la maison

Pronote
Lumni
Fun Mooc
Pronote
Pronote
Open Classrooms
Studyrama
Skilleos
Maxicours.com
EcoleDirecte
Kokoroe
SchoolMouv
Udemy
Academia
Kartable
ASP
Educartable
L'Étudiant
Superprof
Bordas soutien scolaire
Les Bons Profs

DigiSchool
Labolycée
Afterclasse
Global Exam
Wiloki

XII. Applications de Cuisine

CuisineAZ
Marmiton
Tasty
750g
Frigo Magic
ChefClub
Cuisine Actuelle

XIII. Fitness Sport

Gym Direct
Lucile Woodward
Peloton
Fizzup
Nike Training Club
Home Workout
Freeletics
MyFitnessPal
7 minutes Workout
Seven
8Fit
Decathlon Coach
Fitness Blender
30 Jours Fitness Challenge
SworKit
Blogilates
Popsugar fitness
Yoga with Adrienne
Pocket Yoga
Beach Body On Demand

XIV. Téléconsultation

Doctolib
Qare
MesDocteurs
Maiia (ex-DocAvenue)
Medaviz
Livi
HelloCare

XV. HighTech-Electromenager

Canon (imprimantes)
HP (imprimantes)
Bose (casques)
Singer (machine à coudre)
Logitech (access inform.)
Magimix (robots)
Sennheiser (casques)
Babyliss (tondeuses)
Braun (tondeuses)
Epson (imprimantes)
JBL(casques)
Kitchenaid (robots)
Philips (tondeuses)
Sony (casques)
Beats (casques)
Bosch (robots)
Lexmark (imprimantes)
Marshall (casques)
Moulinex (robot)
Pfaff (machines à coudre)
Thermomix (robots)

* Toutes ces marques ont été intégrées dans les requêtes de collecte sur le web et les média sociaux pour les analyses du rapport



www.digimind.com