



THE LOOKOUT

by publicis sapient


Évolution des comportements digitaux

#1

publicis
sapient

x

 CONTENTSQUARE

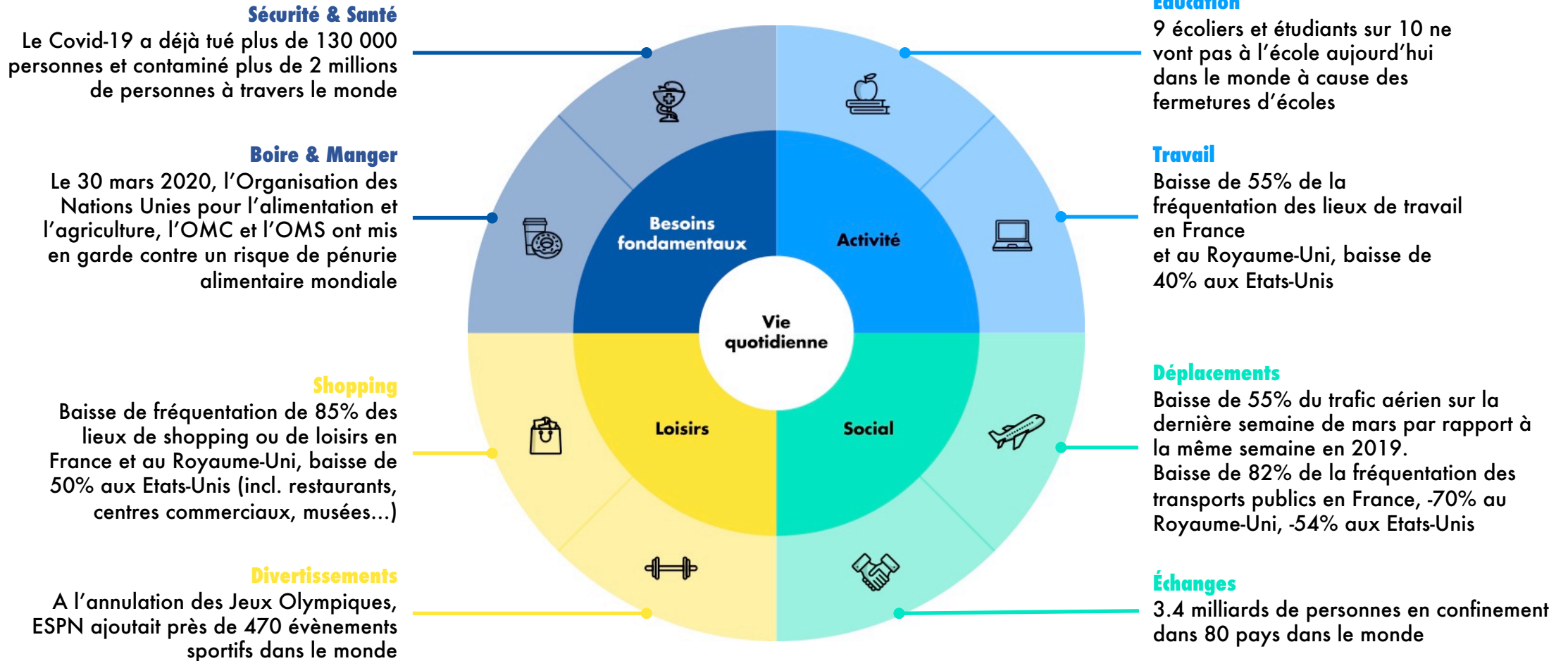


La crise du Coronavirus impacte directement notre quotidien, de la capacité à satisfaire nos besoins fondamentaux, travailler ou suivre une éducation, à la possibilité de nous divertir ou de maintenir une vie sociale.

Le digital est la meilleure – parfois la seule – façon d’atténuer les incapacités générées par un confinement mondial (plus de 40% au 29 mars selon l’AFP). Partout dans le monde, nous observons des changements majeurs dans les comportements digitaux des consommateurs concernant, par exemple, la télémédecine, le travail à distance, les médias digitaux ou l’achat en ligne.

Après plusieurs mois de confinement, un nouveau monde va émerger, très différent de celui que nous avons connu. Quelles évolutions comportementales observées aujourd’hui se maintiendront sur le long terme ? A quoi ressemblera l’après-crise ?

Aperçu de l'impact du Coronavirus sur notre quotidien au 16 avril 2020

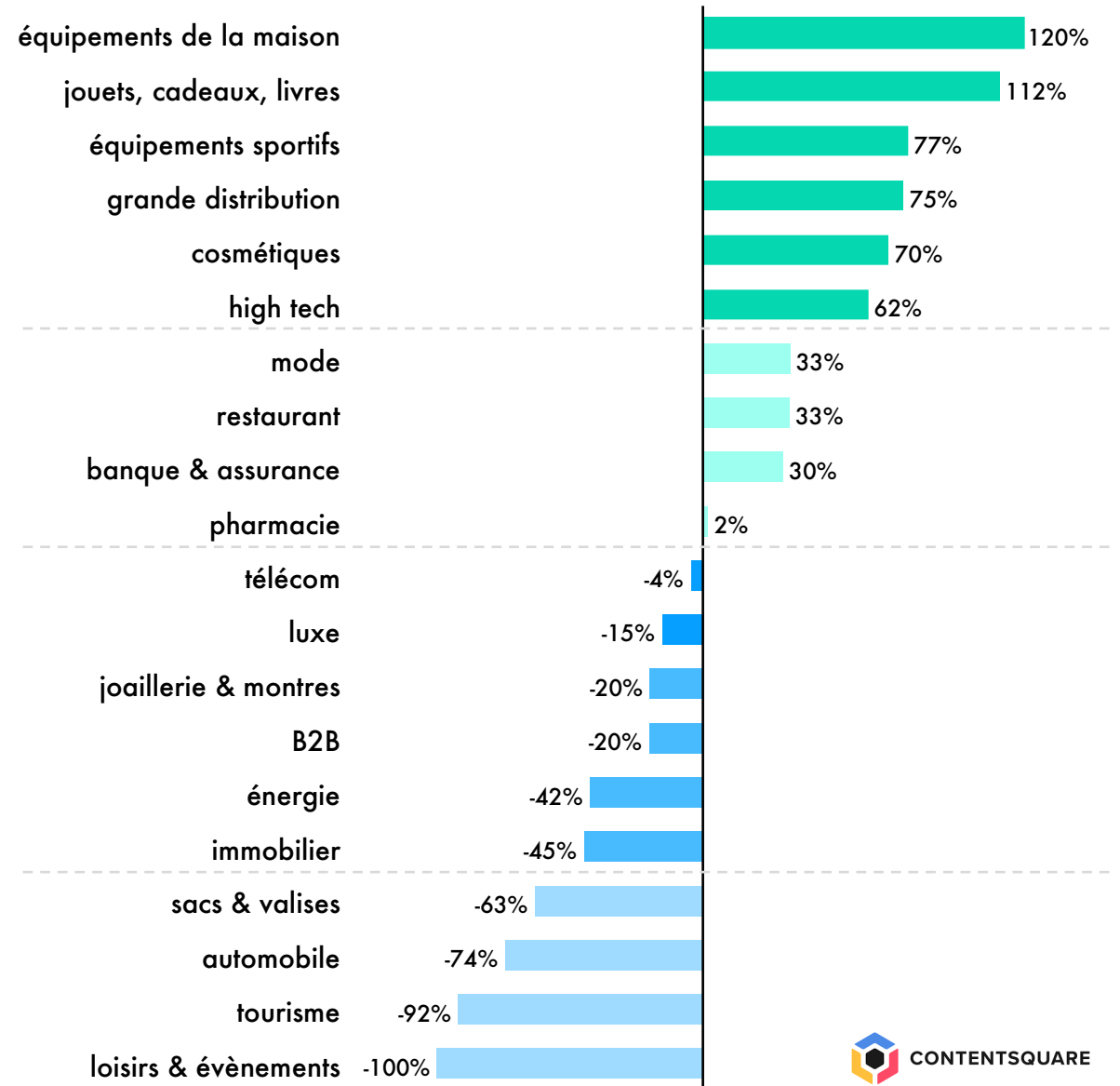


Une hausse de 31% des transactions e-commerce dans un marché déprimé

Les tendances de fréquentation dévoilées par Google le 5 avril montrent un effondrement des visites en grandes surfaces et pharmacies depuis le démarrage de la crise sanitaire : -62% en France, -41% au Royaume-Uni et -20% aux États-Unis.

Les consommateurs ont reporté une partie de leur consommation en ligne, avec un nombre de transactions en hausse de 31%. Néanmoins cette donnée cache de grandes disparités entre industries.

Transactions e-commerce par industrie (Global, semaine du 06 au 12 avril par rapport à la référence)



Note: Référence = Moyenne hebdomadaire entre les 6 janvier et 16 février 2020

L'évolution de l'e-commerce par industrie suit principalement trois tendances



Stockage des produits essentiels et couverture des besoins fondamentaux pendant le confinement

+75%

grande distribution

+70%

cosmétique grâce à un recentrage sur les produits d'hygiène



Préparation des meilleures conditions de confinement et adaptation à la nouvelle réalité

+120%

équipements de la maison

+112%

jouets, cadeaux et livres

+77%

équipements sportifs

+62%

high tech



Report de la consommation liée au voyage et au statut social

-92%

tourisme

-74%

automobile

-20%

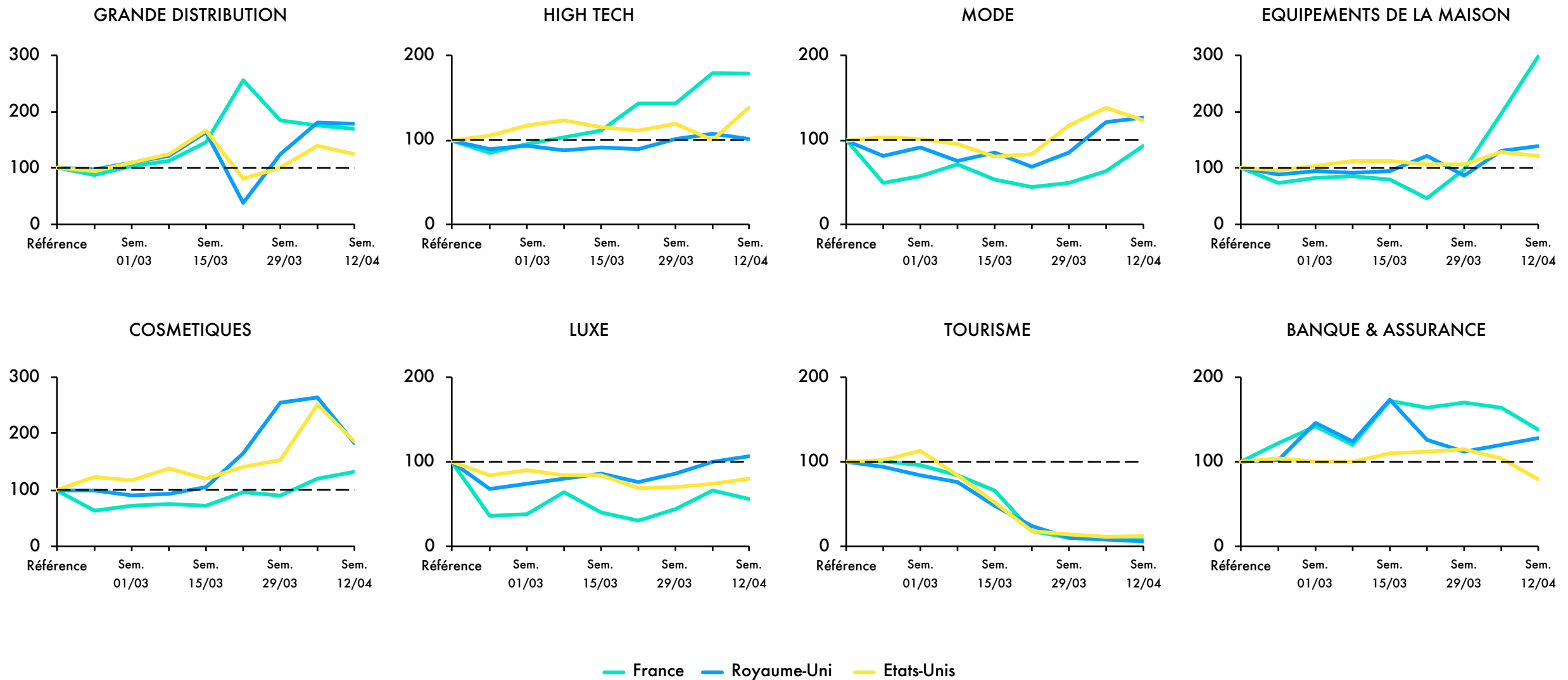
joaillerie et montres

-15%

luxe

Nous constatons également des disparités entre pays. Ainsi, les variations, tant positives que négatives, dans le domaine de l'e-commerce sont toujours plus prononcées en France qu'au Royaume-Uni ou aux USA.

Évolution des transactions e-commerce par industrie depuis le début de la crise



Le e-commerce français évolue différemment du Royaume-Uni ou des Etats-Unis

La mode, le luxe et les cosmétiques sont les catégories où le e-commerce en France s'est le moins développé en comparaison du Royaume-Uni et des Etats-Unis, où les acteurs du marché ont lancé d'importants rabais et promotions pour soutenir la croissance du e-commerce. En revanche, les Français achètent massivement des biens d'équipement de la maison et des produits électroniques, plus que les anglais ou américains, pour aménager le confinement. Concernant la grande distribution, les Français entrés en confinement plus tôt, que les Anglais ou Américains, ont apparemment déjà stocké suffisamment de biens de première nécessité et voient désormais leur consommation en ligne décroître depuis deux semaines. Le tourisme est bien entendu un secteur ravagé sur l'ensemble des géographies.

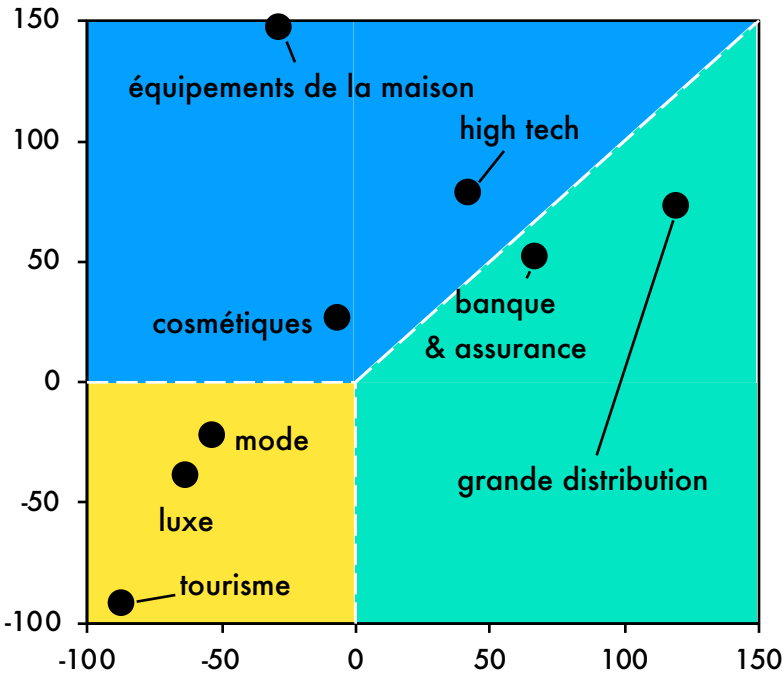
A la lecture de ces chiffres, il nous semble qu'on entre dans une phase de transition de consommation des produits essentiels (grande distribution) vers des biens d'agrément du confinement (high tech, équipement de la maison).



Accélération des transactions e-commerce par industrie et par pays

France

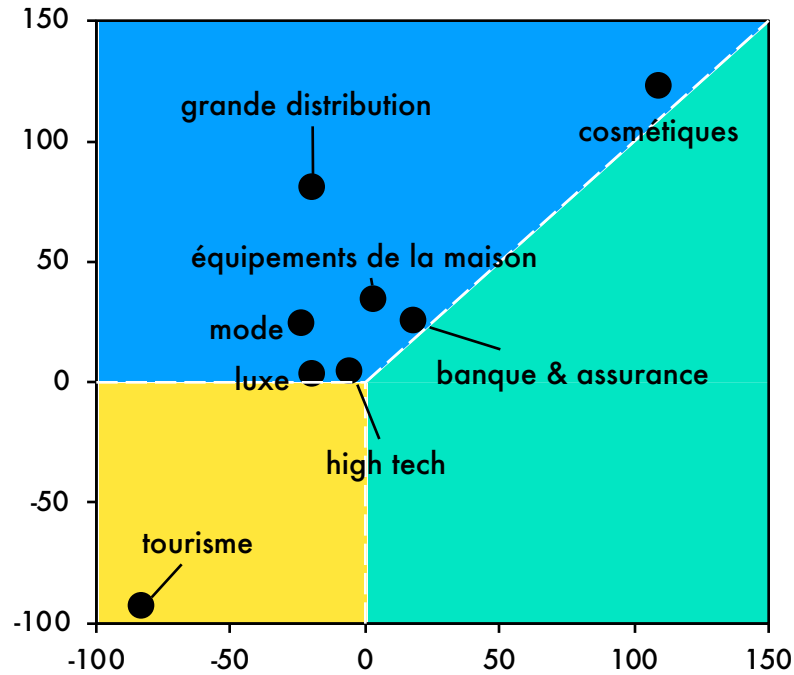
Evolution des transactions du 30 Mars 2020
au 12 Avril 2020 vs référence



Evolution des transactions du 16 Mars 2020
au 29 Mars 2020 vs référence

Royaume-Uni

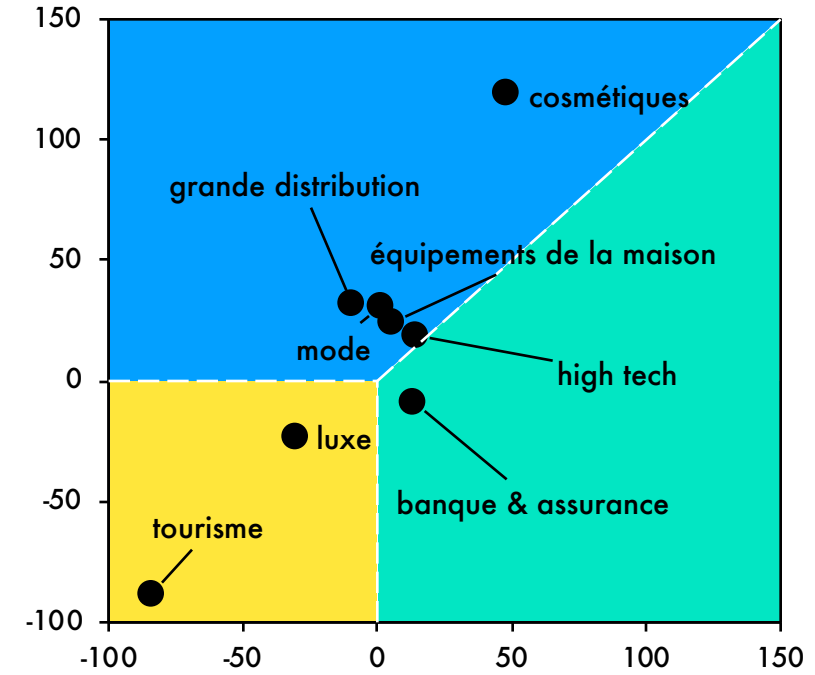
Evolution des transactions du 30 Mars 2020
au 12 Avril 2020 vs référence



Evolution des transactions du 16 Mars 2020
au 29 Mars 2020 vs référence

Etats-Unis

Evolution des transactions du 30 Mars 2020
au 12 Avril 2020 vs référence



Evolution des transactions du 16 Mars 2020
au 29 Mars 2020 vs référence

■ Décélération
 ■ Accélération
 ■ Décroissance

Note: Référence = Moyenne hebdomadaire entre les 6 janvier et 16 février 2020

Retour des médias traditionnels et boom des plateformes de streaming

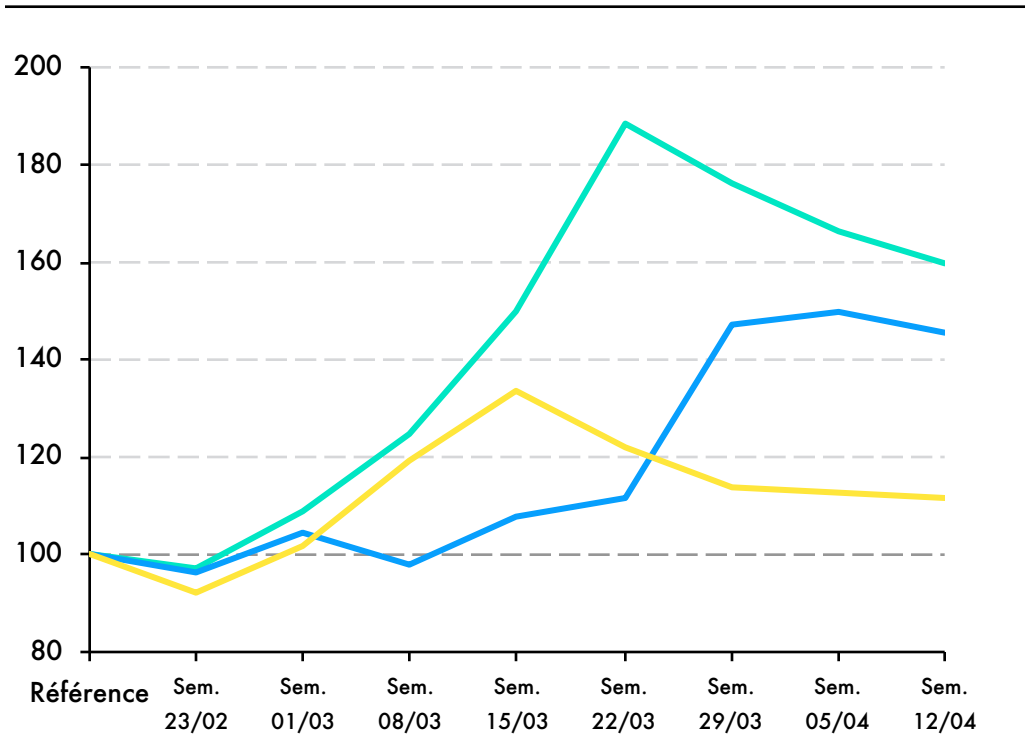
Dans les pays confinés, la fréquentation des lieux de divertissement – restaurants, cafés, cinémas – s’est effondrée: -85% en France, -82% au Royaume-Uni et -49% aux États-Unis au 5 avril 2020. Parallèlement, visionnage de films à domicile et streaming de programmes explosent (+347% en France, +42% au Royaume-Uni).

Autre phénomène notable, l’addiction aux informations en direct. La moitié de la population considère les médias traditionnels comme les sources d’information les plus fiables. L’audience en ligne des médias a augmenté de 60% en France, 46% au Royaume-Uni et 12% aux États-Unis, même si le trafic en ligne est en baisse sur ces deux dernières semaines. En France, le coronavirus a fait la une des médias 75% du temps, entre le 22 janvier et le 22 mars.

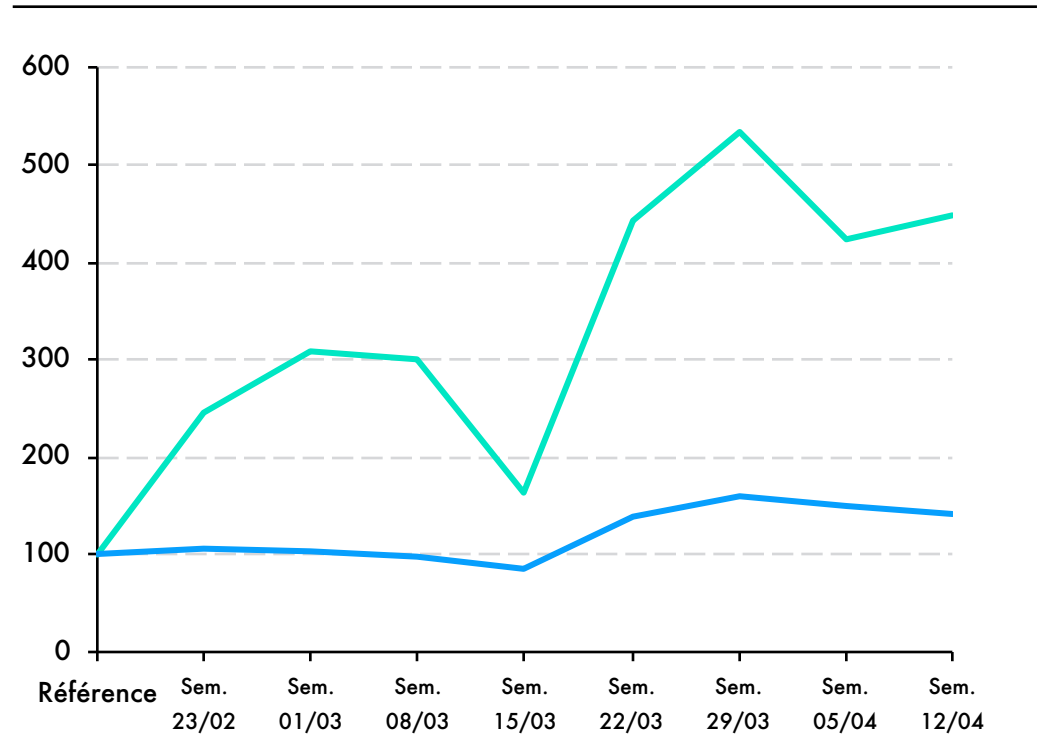


Évolution du trafic web en média et des transactions de plateforme de streaming

MEDIA (Trafic Web)



TV STREAMING (Transaction en ligne)



— France — Royaume-Uni — Etats-Unis

La télémédecine en voie de banalisation

La télémédecine fait un bond au niveau mondial au moment où rendre visite à son docteur devient plus compliqué et présente un facteur de risque.

Les trois principaux freins à l'adoption de la télémédecine résidaient jusqu'ici en une méconnaissance du public, des réticences de la part des professionnels de santé et des conditions de remboursement peu engageantes. Au cours des deux dernières semaines, la frilosité des professionnels s'est estompée face à la problématique de sécurité et de nombreux pays ont mis en place des solutions à court terme pour faciliter les remboursements. Les patients ont dû s'adapter et pour beaucoup expérimenter la téléconsultation pour la première fois, ce qui a contribué à mieux faire connaître la pratique.

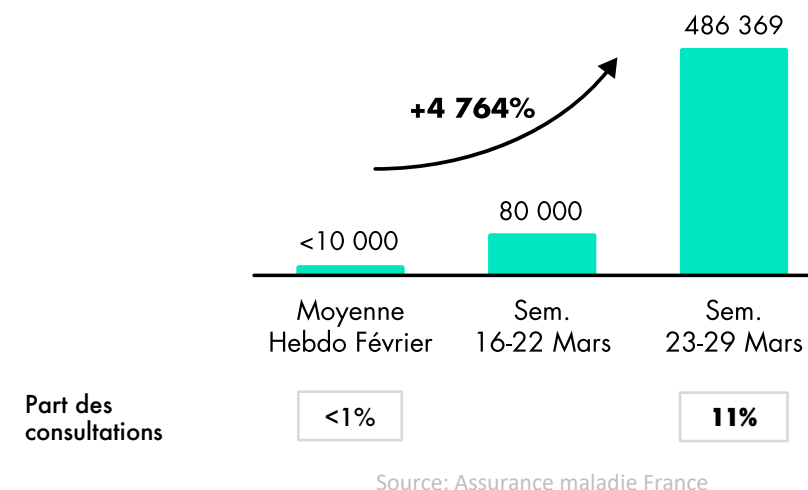


La télémédecine en voie de banalisation

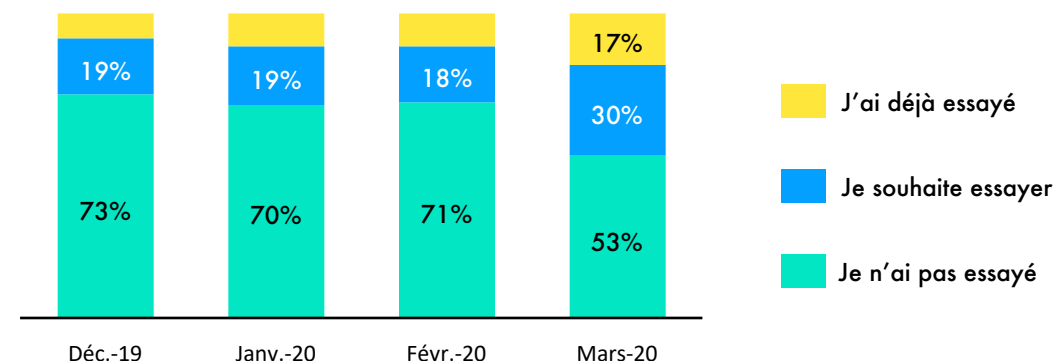
En France, le remboursement intégral jusqu'au 30 avril a entraîné une hausse de 4 764% du nombre de consultations à distance en un mois.

Nous estimons que cette tendance devrait se maintenir sur le long terme, avec un développement de la pratique se poursuivant au-delà de la crise sanitaire. Il est notable que la télémédecine permettra une hausse du volume de consultations, en particulier dans le cas de traitements de longue durée et de consultations de suivi, alors même que l'insuffisance numérique des médecins se fait sentir dans les pays développés.

Nombre hebdomadaire de téléconsultations facturés à l'assurance maladie | France 2020



Quel cas décrit le mieux votre expérience de la téléconsultation ? | États-Unis, Décembre 2019 – Mars 2020



Généralisation du télétravail : du contrôle vers l'autonomie et la confiance

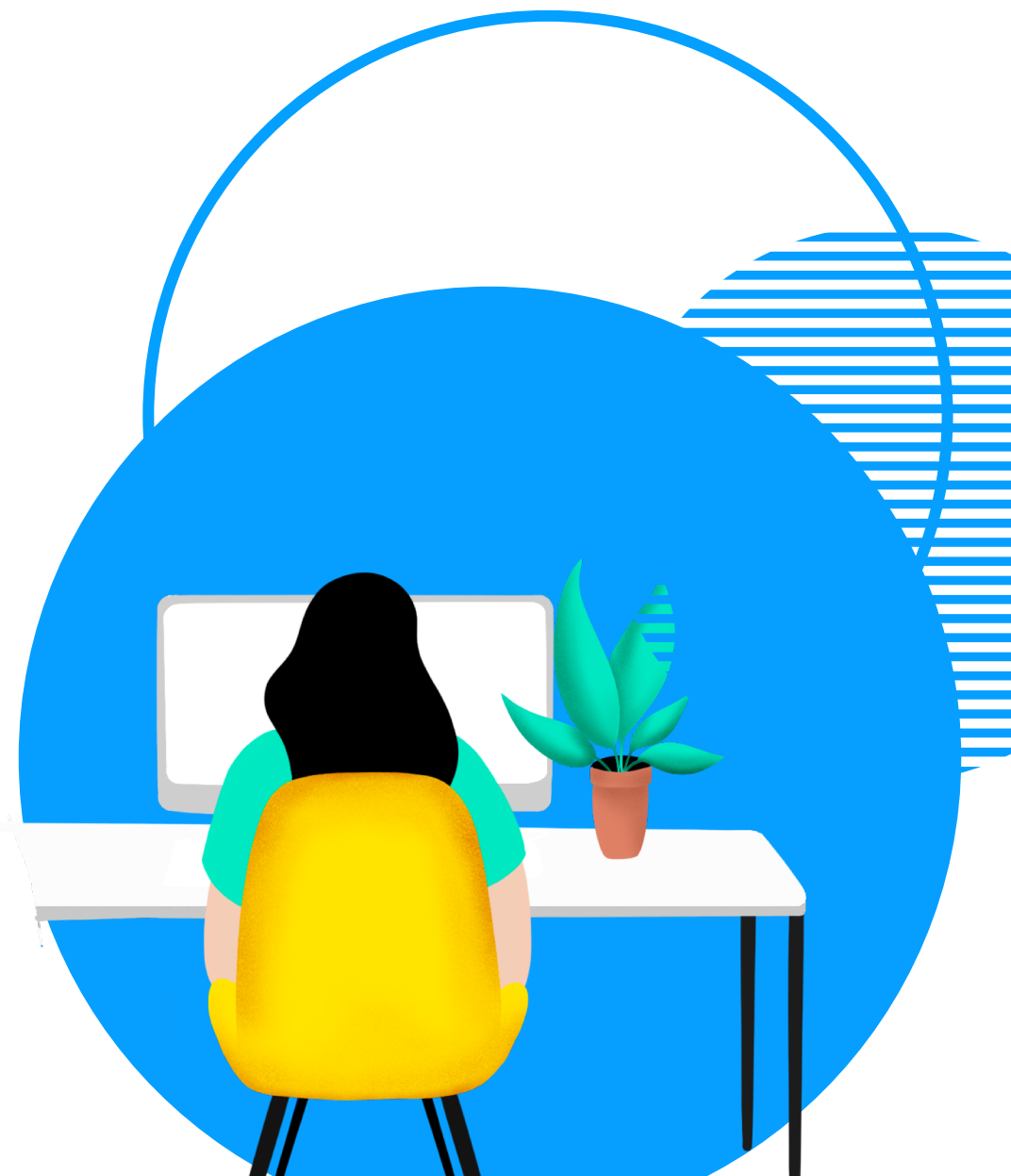
Selon une étude Waveform de mars 2020, 58% des salariés américains qui ne travaillaient pas à domicile jusqu'ici ont commencé à pratiquer le télétravail. Au Royaume-Uni, la Chambre de Commerce Britannique a annoncé que deux tiers des entreprises ont adopté cette évolution culturelle et intégré le travail à distance depuis le début de la crise. En France, les grèves et mouvements sociaux de janvier dernier avaient déjà contraint de nombreux employés au télétravail. Selon les chiffres du Gouvernement, environ 8 millions d'emplois (plus de 4 sur 10) sont compatibles avec le travail à distance dans le secteur privé.

Le télétravail a généré plus de 185 000 conversations sur Twitter en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni. De

nombreuses entreprises ont dû s'adapter et mettre en place des outils digitaux. Zoom a multiplié par 20 son nombre d'utilisateurs quotidiens, passant de 10 millions en décembre 2019 à 200 millions pour mars 2020. De son côté, Microsoft Teams accueillait 12 millions d'utilisateurs quotidiens supplémentaires au mois de mars.

Au-delà de l'adoption de nouveaux outils, le travail à distance modifie en profondeur la relation employeur-salarié. Il provoque une évolution d'une logique de contrôle vers un rapport de confiance et une valorisation de l'autonomie.

Ce changement constitue LE nouveau challenge des employeurs !



Pour aller plus loin, contactez les rédacteurs de The Lookout



Olivier Abtan

Senior Managing Director
Management Consulting
Publicis Sapient

olivier.abtan@publicissapient.com



Louise Ribéreau-Gayon

Principal
Management Consulting
Publicis Sapient

louise.ribereaugayon@publicissapient.com

Contact Presse Publicis Sapient France

Sarah Coutin

+33 7 86 93 26 31

sarah.coutin@publicissapient.com

Sources

- ContentSquare
- Kantar
- Agence France Presse
- Telemedicine
 - Assurance maladie France : -> [lien](#)
 - CivicScience survey : -> [lien](#)
- Remote working
 - Waveform survey : -> [lien](#)
 - British Chamber of Commerce : -> [lien](#)
 - French government: -> [lien](#)
- Covid-19 Community Mobility Report by Google Maps

The LookOut, produit par Publicis Sapient, est basé sur une collaboration avec ContentSquare pour les données e-commerce et Web trafic, un social listening mené sur Twitter par les data scientists Publicis Sapient, ainsi que des études existantes, données gouvernementales officielles, rapports publiés et revues de presse. Toutes les sources sont référencées à la fin de l'étude. Cette étude couvre principalement la France, le Royaume-Uni et les États-Unis.