



# THE LOOKOUT

by publicis sapient

## Évolution des comportements digitaux

#2

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 50% au 07 avril). 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 ?

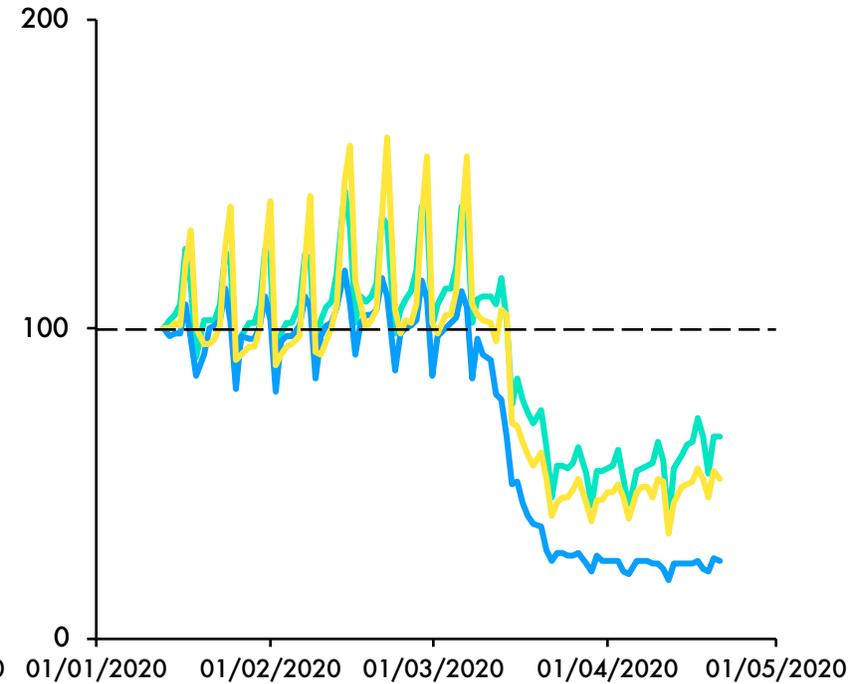
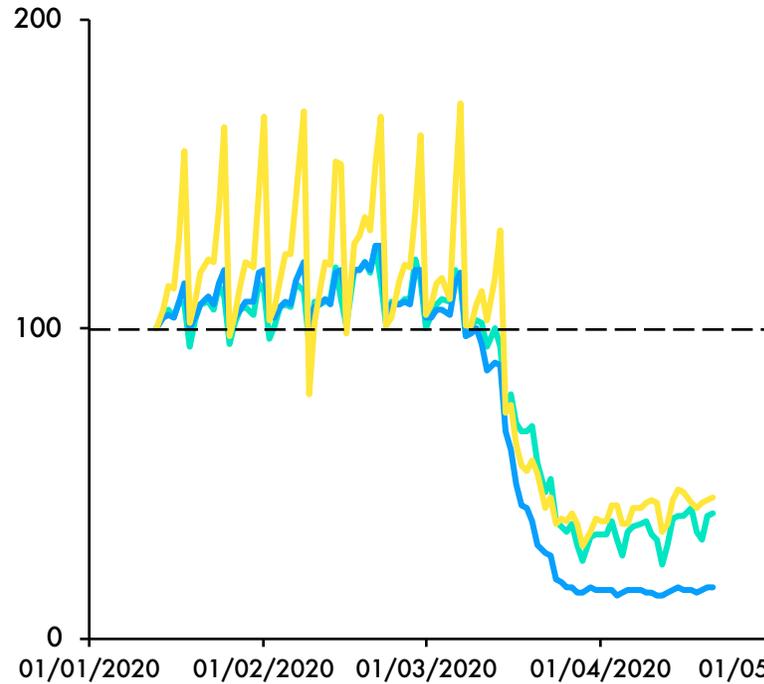
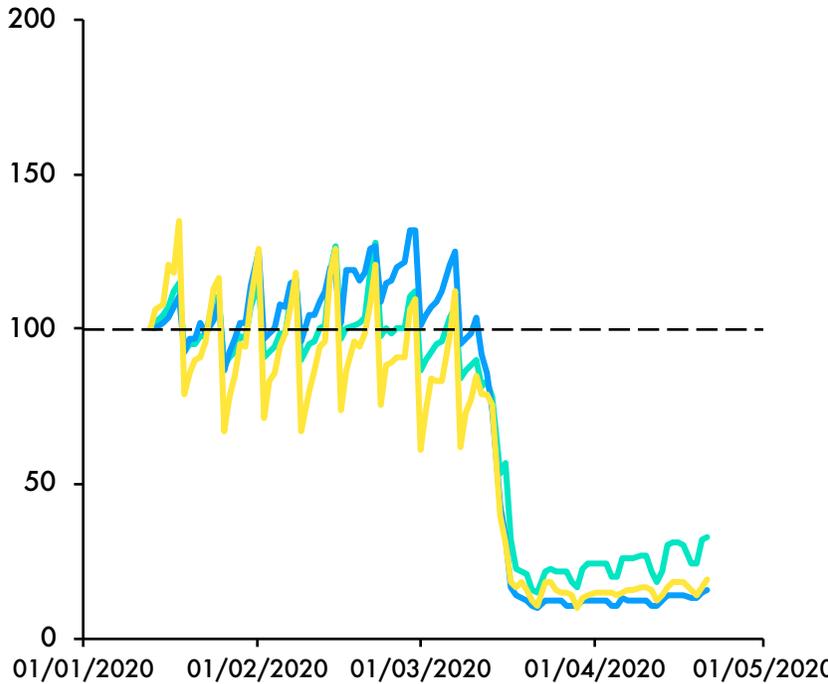
## Introduction

Depuis le début de la pandémie, avec le confinement massif, on observe une chute drastique de la mobilité que ce soit en France, au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis, notamment sur les trajets en transports en commun ou à pied. Néanmoins, après quelques semaines de stabilisation, on observe un frémissement positif sur les derniers jours.

### FRANCE

### ROYAUME-UNI

### ÉTATS-UNIS



# Boom du e-commerce confirmé avec +43% de transactions

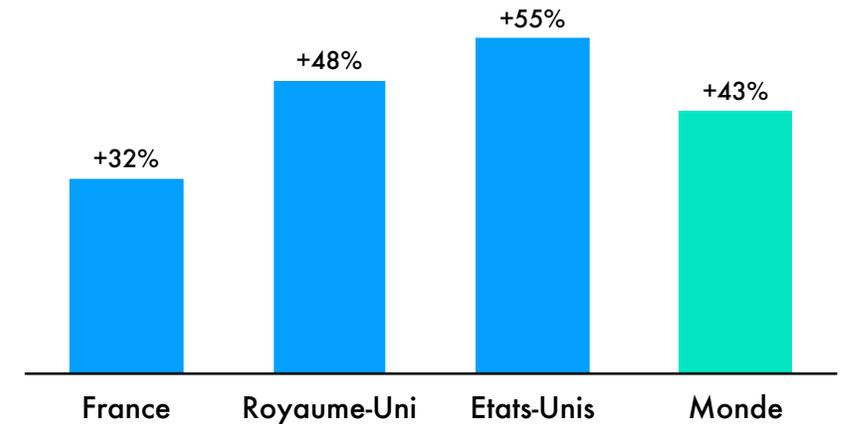
Le e-commerce continue d'accélérer dans le monde avec +43% de transactions en ligne (semaine du 20 au 26 avril comparé à la référence) et +12pts comparé aux deux dernières semaines.

Alors que la fermeture des magasins physiques encourage de manière évidente la transition de la consommation vers le digital, c'est surtout la plus grande disponibilité de produits en ligne qui a entraîné cette hausse massive de transactions en ligne sur ces dernières semaines. Selon Gartner, au 16 avril, huit organisations sur dix avaient déployé une équipe de crise pour répondre aux questions de disponibilité de stocks et pour créer des circuits de vente alternatifs.

Cependant, cette donnée cache de grandes disparités entre industries et on commence à distinguer trois vagues de consommation en ligne depuis mi-février.

## Evolution des transactions e-commerce

Transactions e-commerce de la semaine du 20 au 26 avril vs référence



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

# Première vague : Ruée sur les produits essentiels et achats de produits non essentiels reportés

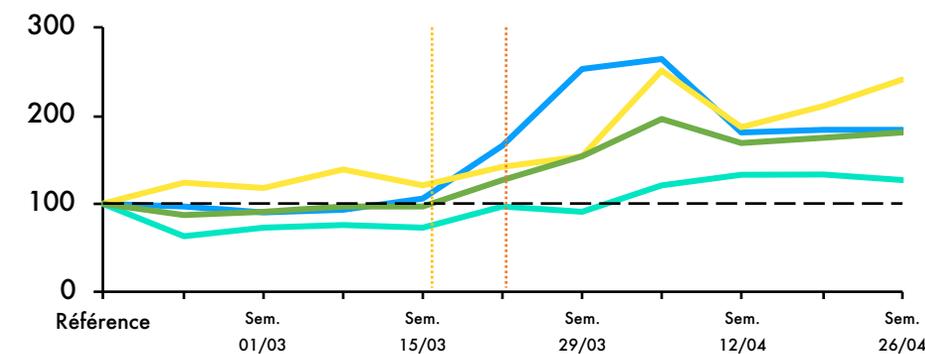
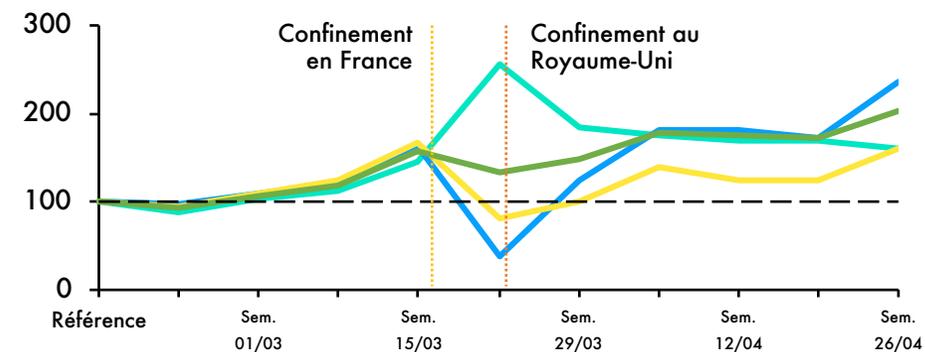
Au début, les consommateurs se sont focalisés sur les produits dits essentiels afin de combler leurs besoins physiologiques, à savoir manger, boire ou se laver. On observe une hausse des transactions en grande distribution, en pharmacies (surtout en France) et sur les cosmétiques si on considère leur virage vers les catégories d'hygiène. Dans le même temps, ils ont annulé et reporté toute leur consommation considérée comme non-essentielle, comme le tourisme, l'automobile et le luxe.

## GRANDE DISTRIBUTION

+103%

## COSMETIQUES

+82%



— France — Royaume-Uni — Etats-Unis — Monde

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

## Deuxième vague : **Forte dynamique des activités à faire à la maison**

Dans un second temps, les consommateurs se sont préparés au confinement et ont peu à peu optimisé leurs conditions de vie en intérieur. Ils ont amélioré leurs maisons avec de l'high tech, trouvé de nouvelles activités pour leurs familles ou eux-mêmes avec des jouets et des livres ou ils ont investi dans des équipements sportifs pour compenser la fermeture de leurs clubs de sport et pour rester en forme.



## Deuxième vague : Forte dynamique des activités à faire à la maison

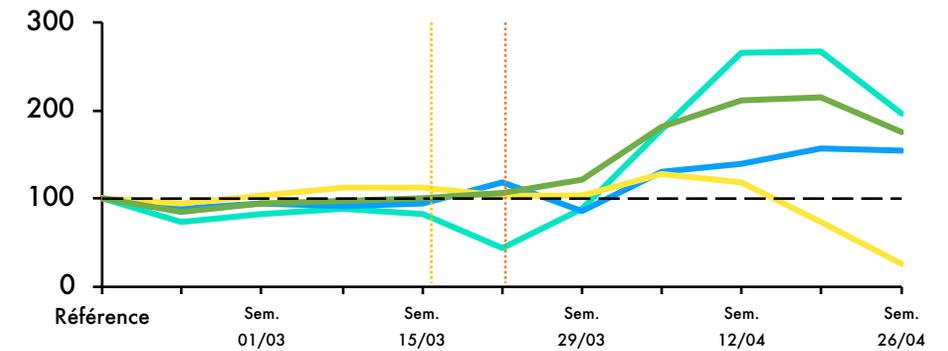
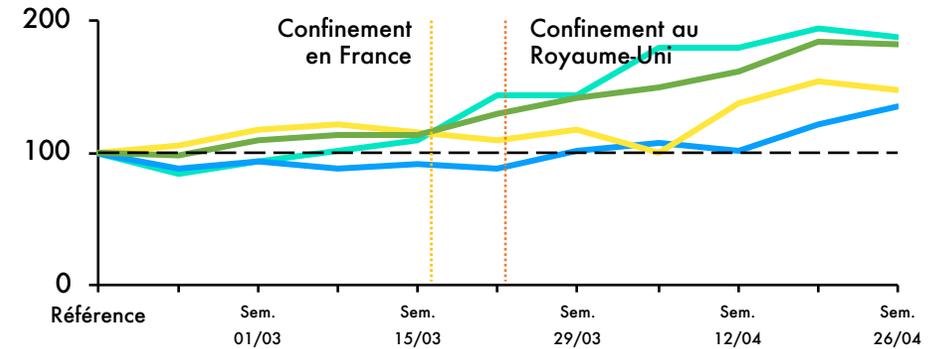
Aujourd'hui, ils ont tendance à privilégier les activités à faire soi-même comme le bricolage, le jardinage ou les loisirs créatifs, notamment en France (+144% en moyenne sur les trois dernières semaines). Selon l'étude qualitative long-terme de Freethinking réalisée auprès d'une centaine de Français depuis le début du confinement, les Français recherchent l'autarcie et une certaine autosuffisance. C'est une façon de poursuivre un recentrage, opéré pendant le confinement, sur ce qui a le plus de valeur à leurs yeux : la famille, le foyer et ceux qui y vivent, tout en réduisant leur empreinte écologique.

HIGH TECH

+82%

EQUIPEMENTS DE  
LA MAISON

+76%



— France — Royaume-Uni — Etats-Unis — Monde

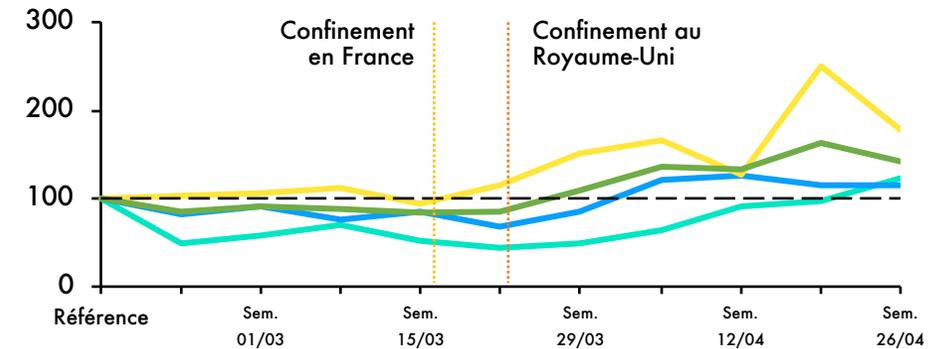
Note: Référence = Moyenne hebdomadaire entre les 6 janvier et 16 février 2020

## Troisième vague : Retours des petits plaisirs à cause d'une lassitude du confinement

Depuis deux semaines, on sent un léger retour de consommation de produits non essentiels, vus comme des petits plaisirs dans un contexte de lassitude de l'enfermement : retour positif de la mode, des cosmétiques et du luxe. Aux Etats-Unis, ce retour positif peut être lié à la proximité de la Fête des mères le 10 mai prochain.

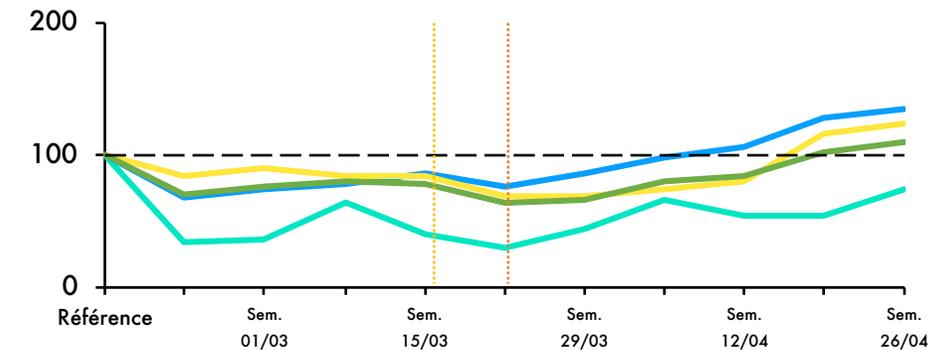
MODE

+43%



LUXE

+10%



— France — Royaume-Uni — Etats-Unis — Monde

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

Troisième vague :

# Retours des petits plaisirs et besoin de s'échapper (mode, luxe et tourisme) à cause d'une lassitude du confinement

En ce qui concerne la mode, l'envie de faire du shopping devient difficile à combattre pour certains consommateurs. En France et au Royaume-Uni, le niveau de transactions e-commerce revient à son niveau de janvier dernier, alors que les Etats-Unis connaissent même une hausse de +22% comparé à janvier.

Le luxe connaît aussi un revirement positif, inédit depuis le début de la crise. Les transactions e-commerce ont augmenté de +29% sur les deux dernières semaines et +28% pour la joaillerie et les montres. Le marché du luxe est plus résilient qu'on

ne pourrait le croire et le marché chinois commence à renouer avec la croissance, ce qui donne de l'espoir pour les marchés européen et américain. Par exemple, Tesla a battu son record de ventes en mars en Chine et le secteur Mode & Maroquinerie de LVMH a annoncé, lors de ses résultats trimestriels, voir des signes de reprise en Chine continentale, à Taiwan et en Corée du Sud.

Il est désormais impératif – si elles ne l'avaient pas déjà fait – que les marques considèrent le digital comme un élément central de leur expérience consommateur. Il est intéressant de souligner

qu'après la Fashion Week de Shanghai entièrement digitale, le British Fashion Council a lui-aussi annoncé le 22 avril dernier la version digitale de la Fashion Week de Londres à venir.

De manière plus surprenante, le tourisme (+25%) et l'automobile (+42%) connaissent également des tendances positives sur les deux dernières semaines, même si le niveau de transactions reste très loin de l'avant-crise. Après presque deux mois de confinement et malgré l'incertitude des prochains mois, les consommateurs cherchent à s'évader et à avoir de nouveaux projets.

# 2 groupes de consommateurs s'affrontent : Consommer autrement vs Consommer de nouveau, comme avant

Selon Kantar, près d'un Français sur quatre ont réorganisé leur budget et font des achats différents de leur habitude.

Selon les conclusions de notre écoute sociale sur Twitter, la plupart des consommateurs qui ne sont plus fidèles à certaines marques font valoir des raisons éthiques ou la volonté de plus prendre soin d'eux.

On observe deux tendances s'affronter

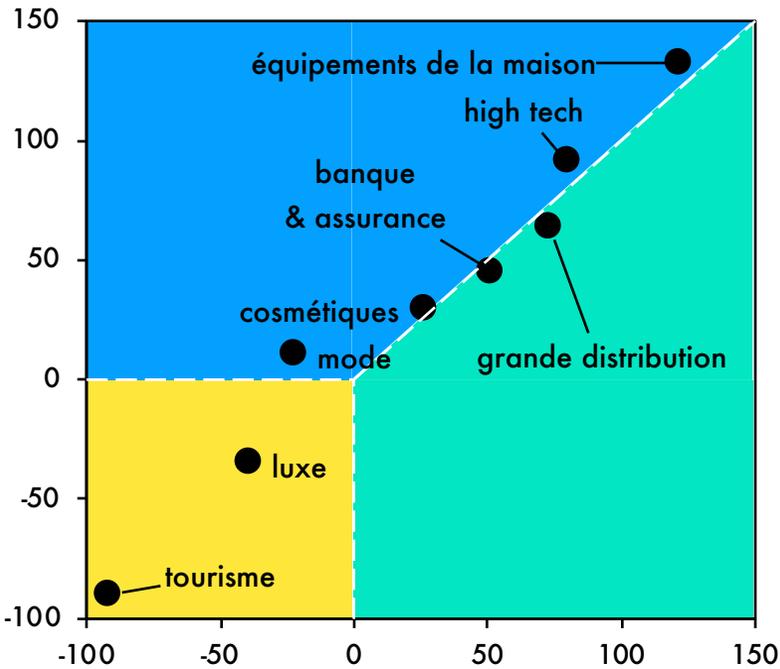
pour la période post-crise: une envie de consommer différemment – plus frugale, plus responsable – d'un côté, et de l'autre une envie de revenir à une consommation libre, effrénée, "comme avant". Ce qui représente un potentiel important de tensions entre ces deux franges de la population qui s'éloignent l'une de l'autre. Cela est le cas dans les trois pays observés mais plus marqué en France.



# Accélération des transactions e-commerce par industrie et par pays

## France

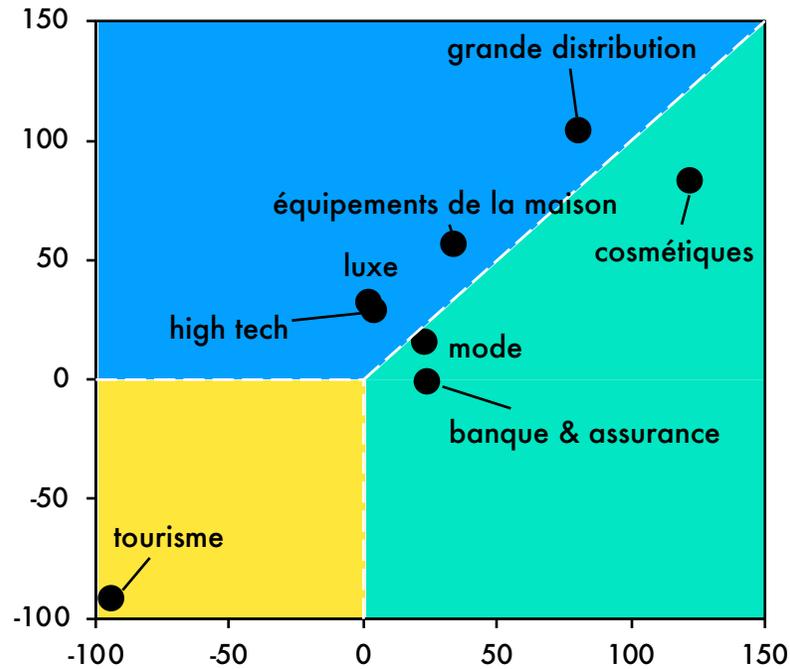
Evolution des transactions du 13 Avril 2020  
au 29 Avril 2020 vs référence



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

## Royaume-Uni

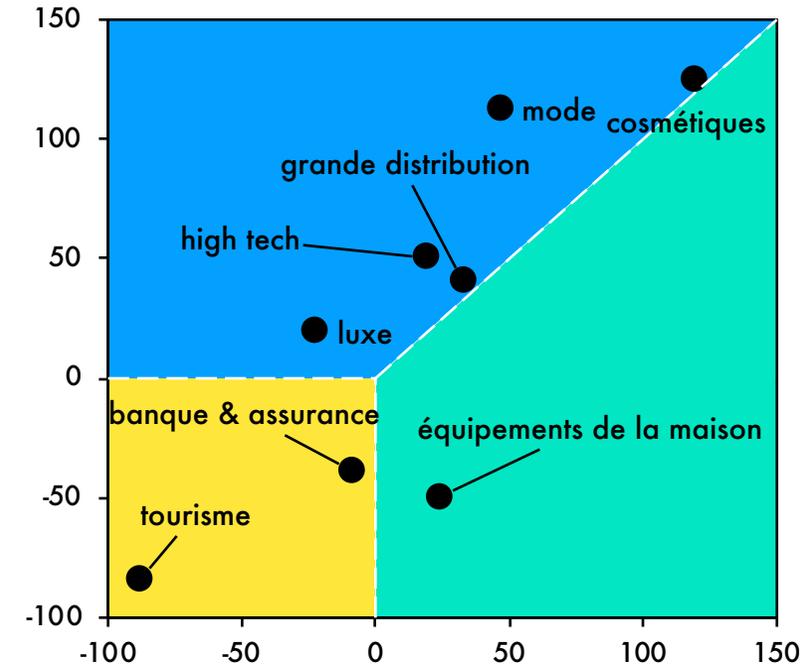
Evolution des transactions du 13 Avril 2020  
au 29 Avril 2020 vs référence



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

## Etats-Unis

Evolution des transactions du 13 Avril 2020  
au 29 Avril 2020 vs référence



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

■ Décélération
 ■ Accélération
 ■ Décroissance

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

# Les inquiétudes sur ses finances personnelles et une crise économique majeure grandissent

A travers le monde, les populations sont inquiètes à propos de leurs finances personnelles. Selon GlobalWebIndex, 38% des Anglais, 31% des Américains et 30% des Français estiment que la crise du Covid-19 va avoir un impact soit important, soit très important sur leurs finances personnelles.

Au Royaume-Uni, 1.2 millions de personnes ont demandé le report de mensualité de remboursement de leur prêt car ils ne peuvent pas rembourser l'échéance du mois dernier et déjà 18% des PME/TPE ont

besoin d'un prêt pour éviter la faillite à la fin du mois d'avril. En France, environ 290 000 entreprises dont 90% de PME/TPE ont demandé un prêt garanti par l'Etat pour un total de 55 milliards d'euros. Aux Etats-Unis, les demandeurs d'emploi des six dernières semaines ont grimpé à plus de 26 millions de personnes, un bilan que les Etats-Unis n'avait jamais connu. La crise à venir va avoir un impact majeur sur les banques et compagnies d'assurance, notamment du fait d'une forte hausse du coût du risque.



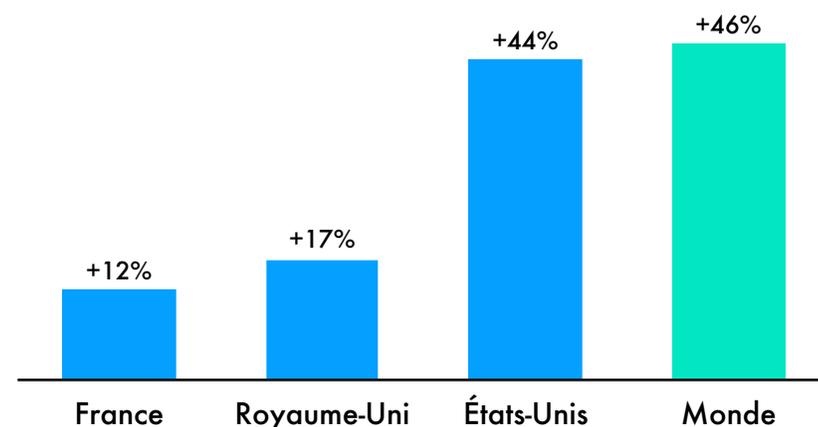
**Compte tenu de l'environnement plus incertain que jamais, les besoins en conseil financier n'ont jamais été aussi grands et les institutions financières qui ont déjà engagé leur transformation depuis quelques années, vont devoir l'accélérer.**

La disponibilité d'outils et solutions numériques signifient que les banques peuvent adapter leur réponse par rapport aux crises précédentes. Par exemple, les canaux numériques sont devenus le canal privilégié pour 73% des consommateurs au Royaume-Uni contre seulement 30% en 2007. Les banques vont également devoir renforcer leur pilotage de métriques moyen terme à commencer par celles orientées client (cf. customer lifetime value, y compris recommandation, fidélité et équipement).

De plus, l'accélération du e-commerce pousse les institutions financières à mieux s'intégrer dans les parcours clients et à créer des expériences innovantes et performantes, sur les étapes de paiement, d'offre de crédits ou d'assurance. En effet, elles font face à un risque fort de désintermédiation par les GAFAs qui commencent à entrer sur le marché des services financiers. Par exemple, Google développe une carte de débit et de crédit, tant physique que digitale. Facebook cherche à créer un écosystème comme WeChat en Chine qui intègre un portefeuille virtuel, alors qu'Apple a déjà créé son Apple card en collaboration avec Goldman Sachs et Mastercard.

## Banques & Assurances

Evolution du trafic en ligne par pays, Moyenne hebdo sur le mois d'Avril vs référence



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

# Boom des paiements sans contact

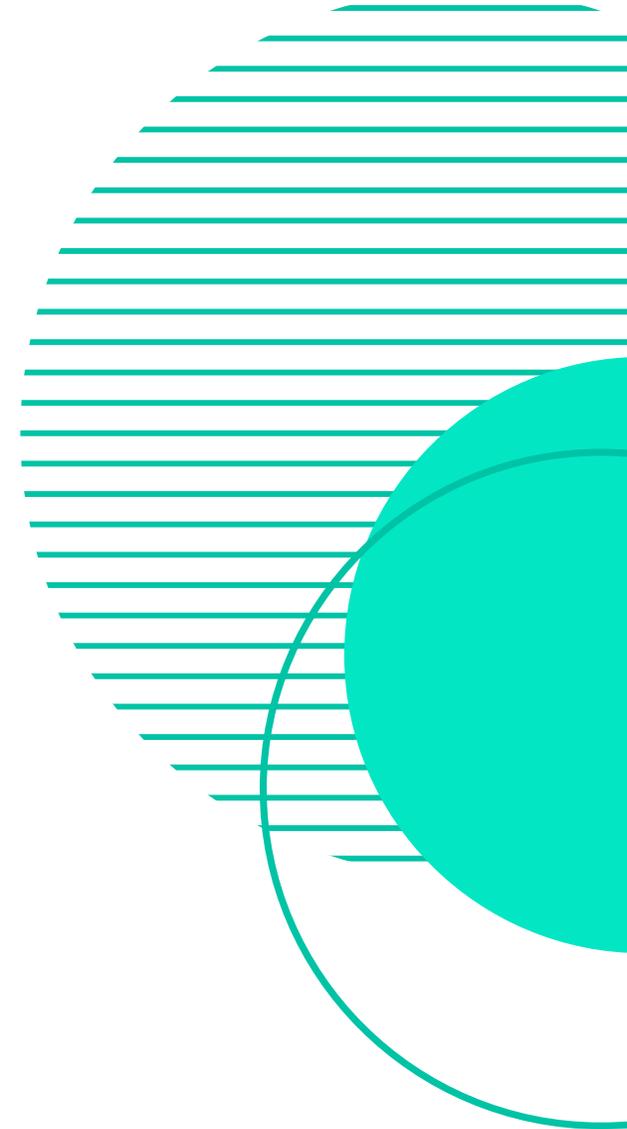
**La pandémie a pour conséquence une baisse importante des transactions en espèces pour deux raisons principales : d'une part, pour des raisons sanitaires, on cherche à limiter le contact physique et d'autre part, le confinement a fermé beaucoup de petits commerces qui utilisent historiquement beaucoup de liquide. On privilégie alors les paiements par carte sans contact ou par mobile.**

En France, le gouvernement va augmenter le plafond de paiement sans contact de 30€ à 50€ le 11 mai prochain. Ce nouveau plafond couvrira près de 70% des transactions en magasin contre 60% auparavant. Dans le reste de l'Europe, près de 20 pays européens ont annoncé une hausse similaire de ce plafond à fin mars. Par exemple, le gouvernement britannique a augmenté le plafond de 30£ à 45£ le 1er avril dernier.

Le virage vers les paiements sans contact était déjà

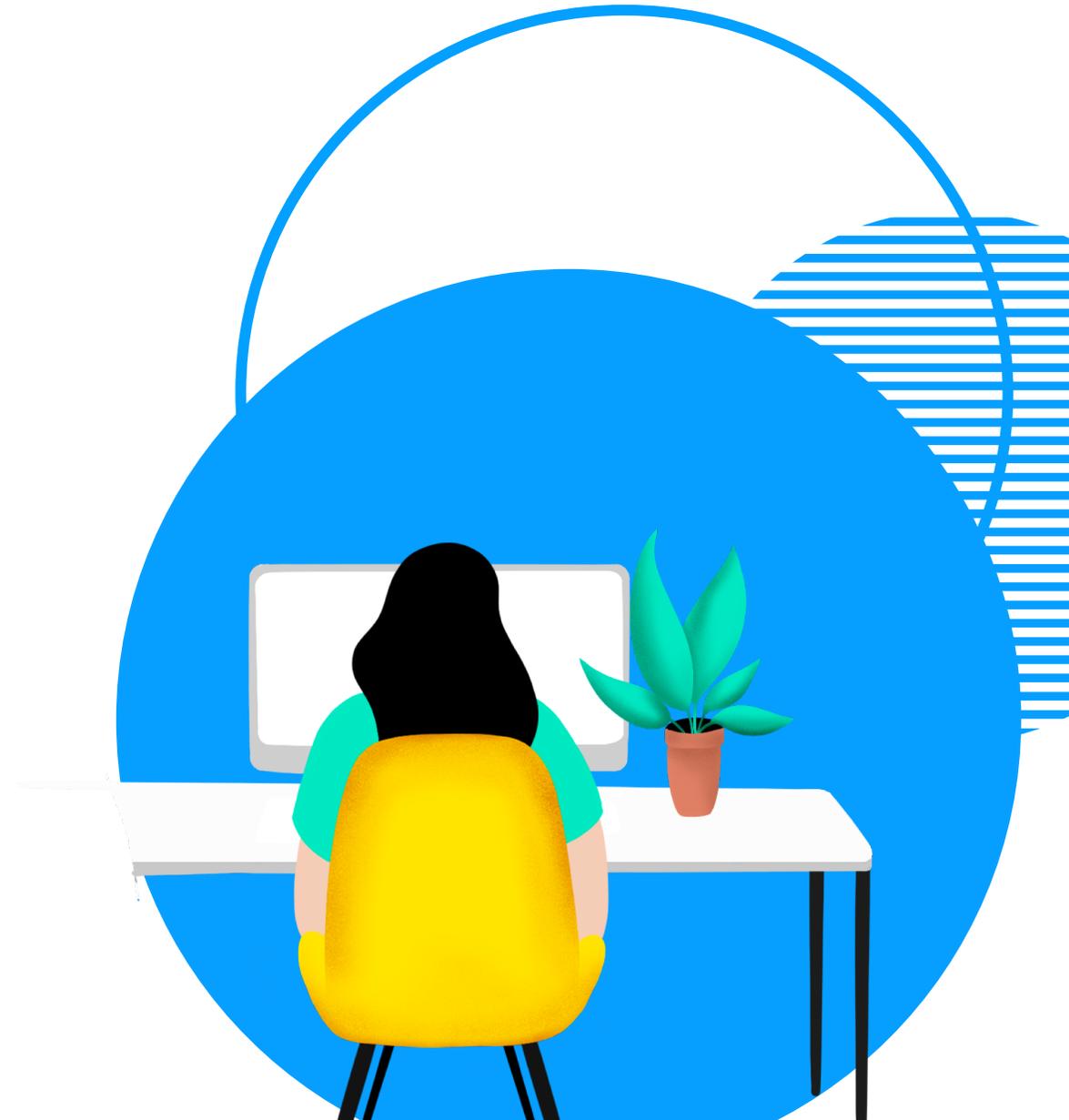
bien amorcé en Europe mais la pandémie l'a fortement accéléré. Selon Mintel, plus de 40% des Anglais cherchent à éviter le cash autant que possible et même plus de 50% pour les personnes âgées de 55 à 64 ans.

Aux Etats-Unis, où les paiements sans contact ne sont pas très développés, près de 30% des consommateurs ont commencé à utiliser des solutions sans contact (incluant les solutions mobiles). De grandes entreprises comme Burger King ou Walmart encouragent les paiements sans contact via des apps de prépaiement ou des solutions de caisse avec QR codes. 70% des personnes qui ont payé sans contact pour la première fois pendant la crise du Covid-19 reportent vouloir continuer dans le futur. Néanmoins, contrairement à l'Europe, on peut anticiper une hausse des paiements mobiles sans passer par la case du paiement par carte sans contact, les Américains étant peu équipés.



# Télétravail : une nouvelle étape de franchise, au-delà du confinement

D'un côté, les avantages du travail à distance pour le salarié sont bien connus : gain d'autonomie, amélioration de la qualité de vie, meilleur équilibre entre vie personnelle et professionnelle. Aujourd'hui, 62% des travailleurs souhaitent continuer à travailler à distance. Néanmoins, 45% d'entre eux craignent que leur employeur ne l'accepte pas. Ils l'expliquent principalement par une forte culture du présentéisme dans leur entreprise et par un manque de confiance de leur employeur. Ce qui est d'autant plus intéressant à souligner est que les femmes sont deux fois plus nombreuses à craindre un refus de leur employeur par manque de confiance en leur travail.

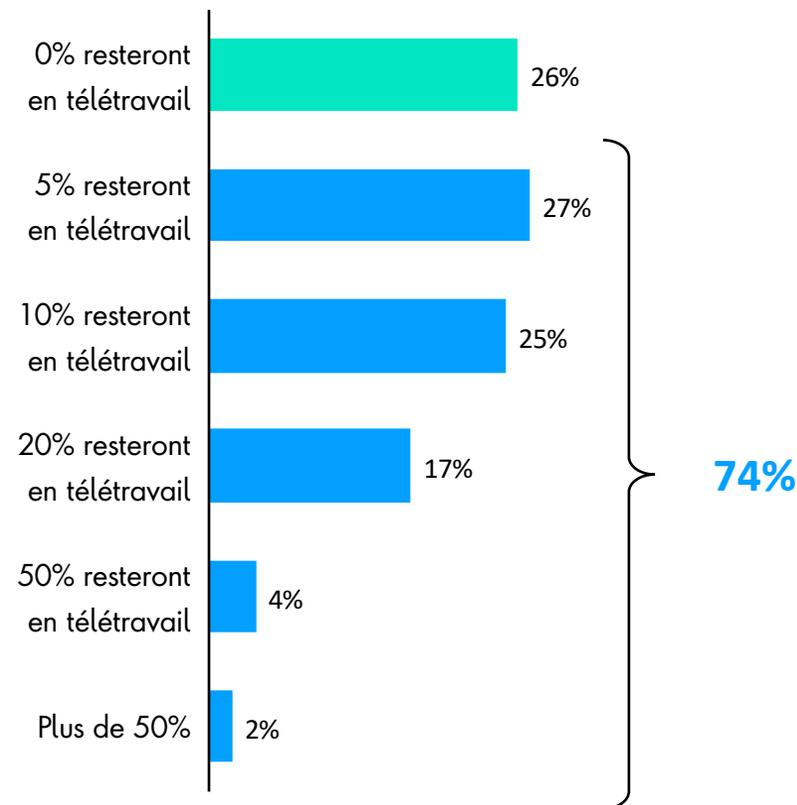


De l'autre côté, Gartner a interviewé 317 directeurs financiers le 30 mars dernier et près de trois sur quatre planifiaient de laisser au moins 5% de leurs salariés travailler à distance de façon permanente après la crise. Près d'un quart déclarent même vouloir en laisser au moins 20%. En effet, les gains de coûts potentiels sont indéniables dans un contexte économique compliqué.

Au-delà de la nature du poste qui permet le télétravail, la volonté des employés de travailler à distance et les bons outils, c'est bien la confiance en ses employés qui est le 4<sup>ème</sup> pilier d'un télétravail réussi.

## Quel pourcentage de vos salariés qui ne travaillaient pas à distance avant le Covid-19, resteront de façon permanente en télétravail après la crise?

% d'entreprises



# Média : le come-back des médias traditionnels mais l'agonie du papier

L'addiction aux médias est vivace depuis plus d'un mois. Selon GlobalWebIndex, plus de 50% des Français, Américains et Anglais regardent plus les informations à la télévision et plus de 10% lisent plus le journal. Il semblerait néanmoins que la fin du journal papier soit on ne peut plus proche, dépassé par sa version numérique.

D'une part, il est clair que la recherche d'informations a stimulé le trafic en ligne des médias traditionnels américains, anglais et français. Sur les deux dernières semaines de mars, le site du New York Times a enregistré +72% de trafic comparé

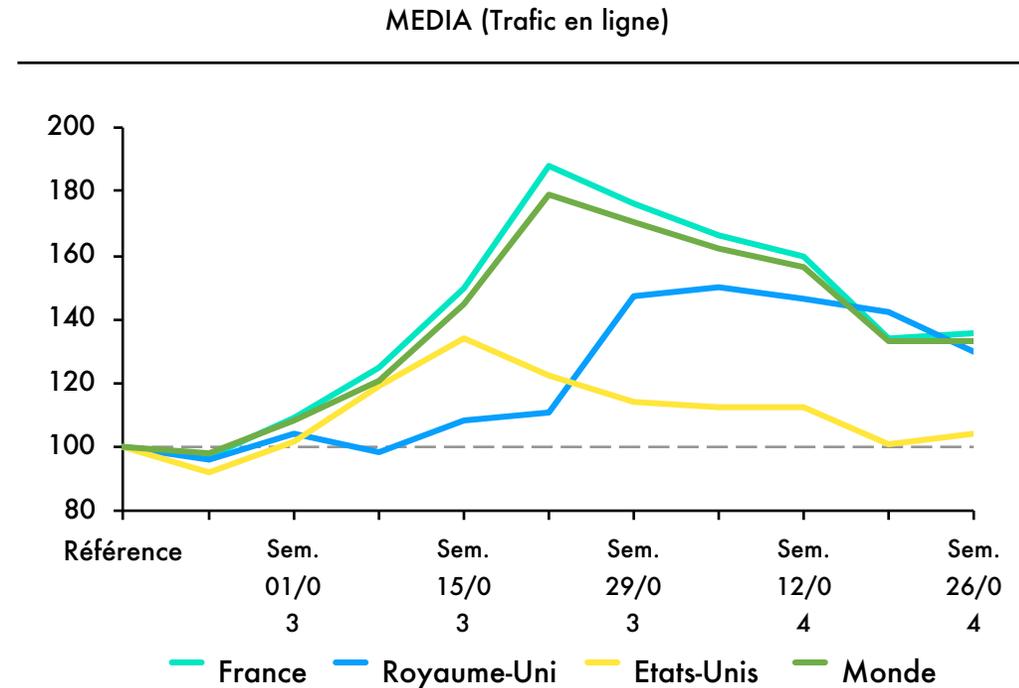
à la même période l'année dernière, CNN +38% et le Washington Post, +22%. La tendance est similaire au Royaume-Uni avec +250% de trafic sur le site du Financial Times et +100% sur le site du Guardian. La France n'échappe pas à la règle avec, par exemple, +101% de trafic sur le site du Monde et +88% sur le site de France Info.



D'autre part, l'industrie des médias souffre pour deux raisons principales. Tout d'abord, les revenus générés par la publicité digitale n'ont rien à voir par rapport à la publicité dans les journaux physiques. Ensuite, de nombreuses industries à l'instar des cosmétiques, du luxe ou de l'automobile, ont largement limité leurs investissements publicitaires. Aujourd'hui, le business model des médias traditionnels est sous forte pression à tel point que les associations française et anglaise de médias ont demandé une aide gouvernementale, notamment à destination de la presse locale et régionale. Au Royaume-Uni, entre 2005 et 2018, 250 titres de presse locale ont disparu et depuis le début de l'épidémie, près de 2 000 personnes ont été licenciées au sein de 500 titres. En France, le distributeur de presse Presstalis s'est déclaré en cessation de paiement le 20 avril dernier.

Alors que le monde n'a jamais eu autant besoin du journalisme, sa survie reste plus qu'incertaine.

## Trafic en ligne des médias nationaux



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

**Pour aller plus loin, contactez les rédacteurs de The Lookout**



**Olivier Abtan**

Senior Managing Director, Management Consulting

Publicis Sapient

[olivier.abtan@publicissapient.com](mailto:olivier.abtan@publicissapient.com)



**Louise Ribéreau-Gayon**

Principal, Management Consulting

Publicis Sapient

[louise.ribereaugayon@publicissapient.com](mailto:louise.ribereaugayon@publicissapient.com)

**Contact Presse Publicis Sapient France**

**Sarah Coutin**

+33 7 86 93 26 31

[Sarah.coutin@publicissapient.com](mailto:Sarah.coutin@publicissapient.com)

# Sources

- ContentSquare\*
  - Etude Publicis France et FreeThinking: #ResterChezSoi, publication n°9
    - Tendances de mobilité d'Apple -> [lien](#)
    - Ventes de Tesla en Chine -> [lien](#)
    - Résultats trimestriels de LVMH -> [lien](#)
    - Etude Kantar par 366
    - Global Web Index, Coronavirus Research, Wave 2 (April 2020)
  - Gartner
    - COVID-19 Bulletin: Executive Pulse -> [lien](#)
    - Sondage CFO -> [lien](#)
  - Difficultés financières
    - au Royaume-Uni -> [lien](#)
    - en France -> [lien](#)
  - Hausse des canaux digitaux en banque -> [lien](#)
- Mintel: Article "COVID-19 is accelerating changes to the way we pay - 8th April 2020"
- Paiement sans contact aux Etats-Unis: -> [lien](#)
- Etude Deskeo sur le travail à distance en France (14 Avril 2020)
- Trafic en ligne des médias :
    - US -> [lien](#)
    - Royaume-Uni -> [lien](#)
    - France -> [lien](#)

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.

\*Méthodologie: L'analyse est basée sur 5,2 milliards de sessions et 25 milliards de pages vues au cours des 12 dernières semaines de 2020, du 6 janvier au 29 mars. ContentSquare a comparé les comportements dans plus de 20 secteurs de 26 pays différents depuis que l'épidémie a été signalée pour la première fois au niveau mondial (semaine du 17 février) par rapport à la période immédiatement précédente (6 premières semaines de l'année : la période de référence).