

#ÉTUDE



LES FRANÇAIS À L'HEURE DU DÉCONFINEMENT



Une étude réalisée par MV2 pour 2ème avenue

MÉTHODOLOGIE

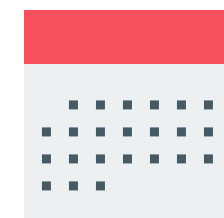
*Une étude réalisée par MV2
pour 2ème avenue*



1022 personnes représentatives
de la population française (18+)



Le sondage a été effectué par
téléphone



Terrain réalisé du 6 au 12 mai 2020

/01

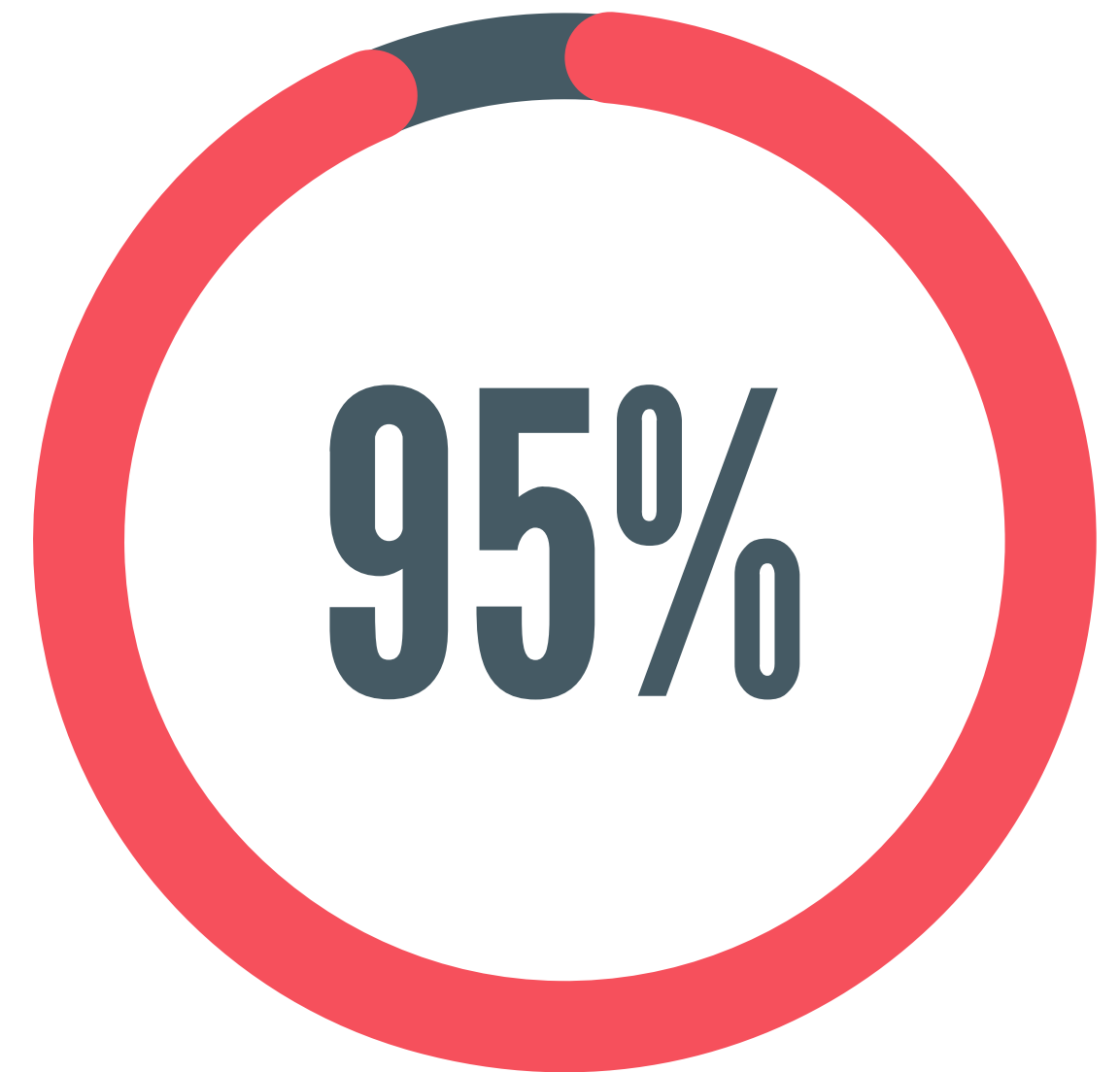
LE "MONDE D'APRÈS", NOUVEAU MARRONNIER OU VRAIS CHANGEMENTS ATTENDUS ?

Depuis le début de la crise du Covid-19,
le « Monde d'après » résonne et s'étend sur toutes les sphères, qu'elles soient privées, politiques, médiatiques, professionnelles...



Le "Monde d'après" doit devenir réalité

Les Français sont unanimes : la crise du Covid-19 a renforcé l'idée selon laquelle un "Monde d'après" doit être rendu possible



Oui,
le "Monde d'après" doit changer

/02

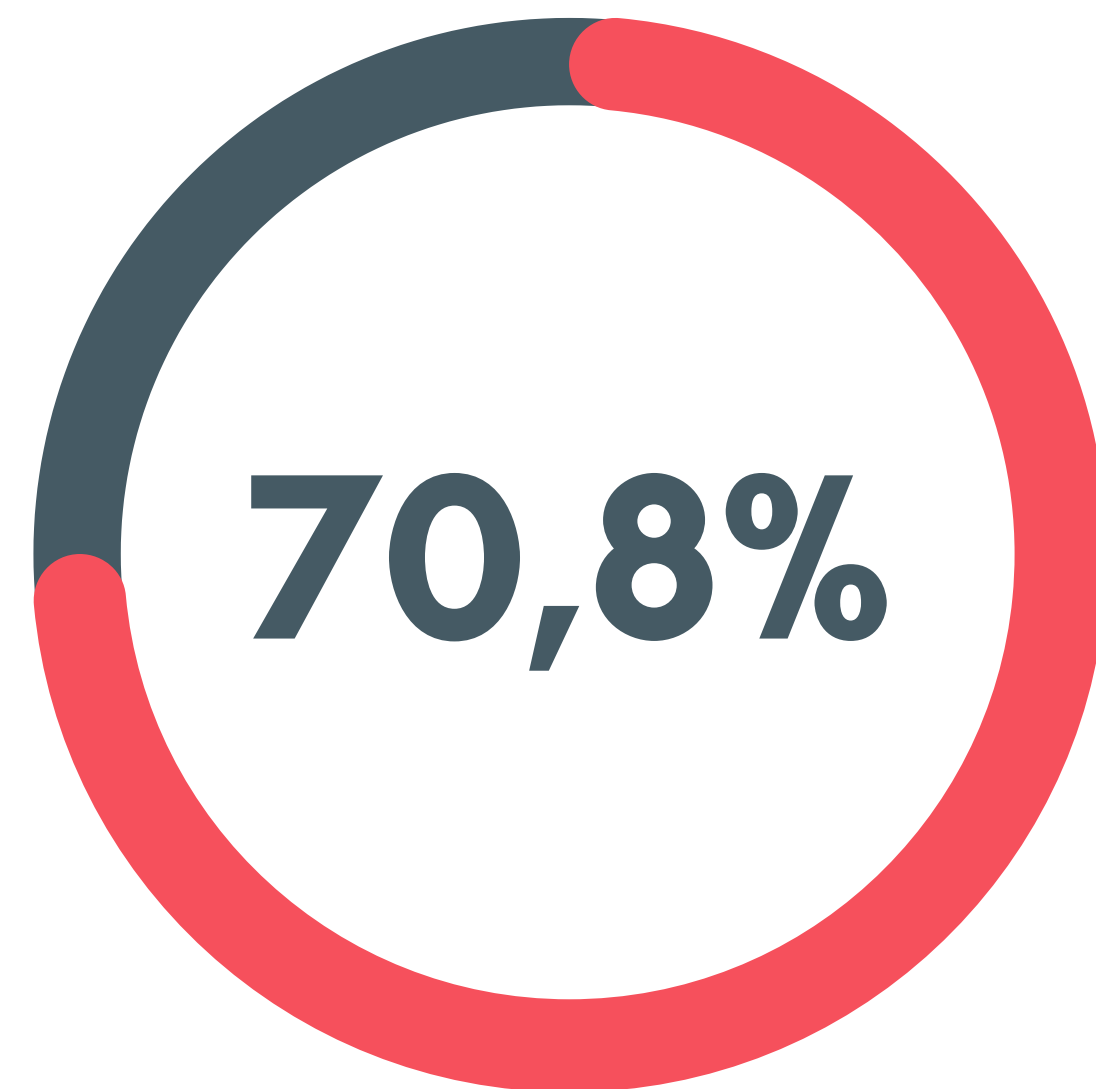
LA LOVE BRAND DE DEMAIN SERA SOCIÉTALE, OU NE SERA PAS !

Cette crise induit (*aujourd'hui, et demain plus encore*) des changements de comportements côté consommateurs.

Les marques doivent s'y préparer et adopter une posture qui a du sens... et de l'impact.

Les marques ont un rôle sociétal à jouer

Pour une majorité de Français, le "Monde d'après" se dessinera aussi avec l'implication des marques.

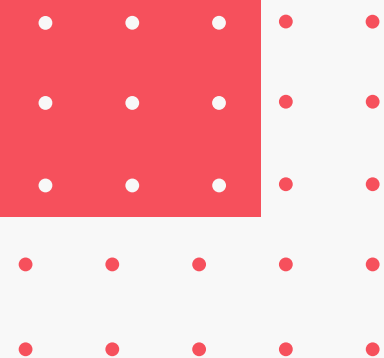


Oui,
*les marques ont un rôle à jouer
dans le "Monde d'après"*

/03

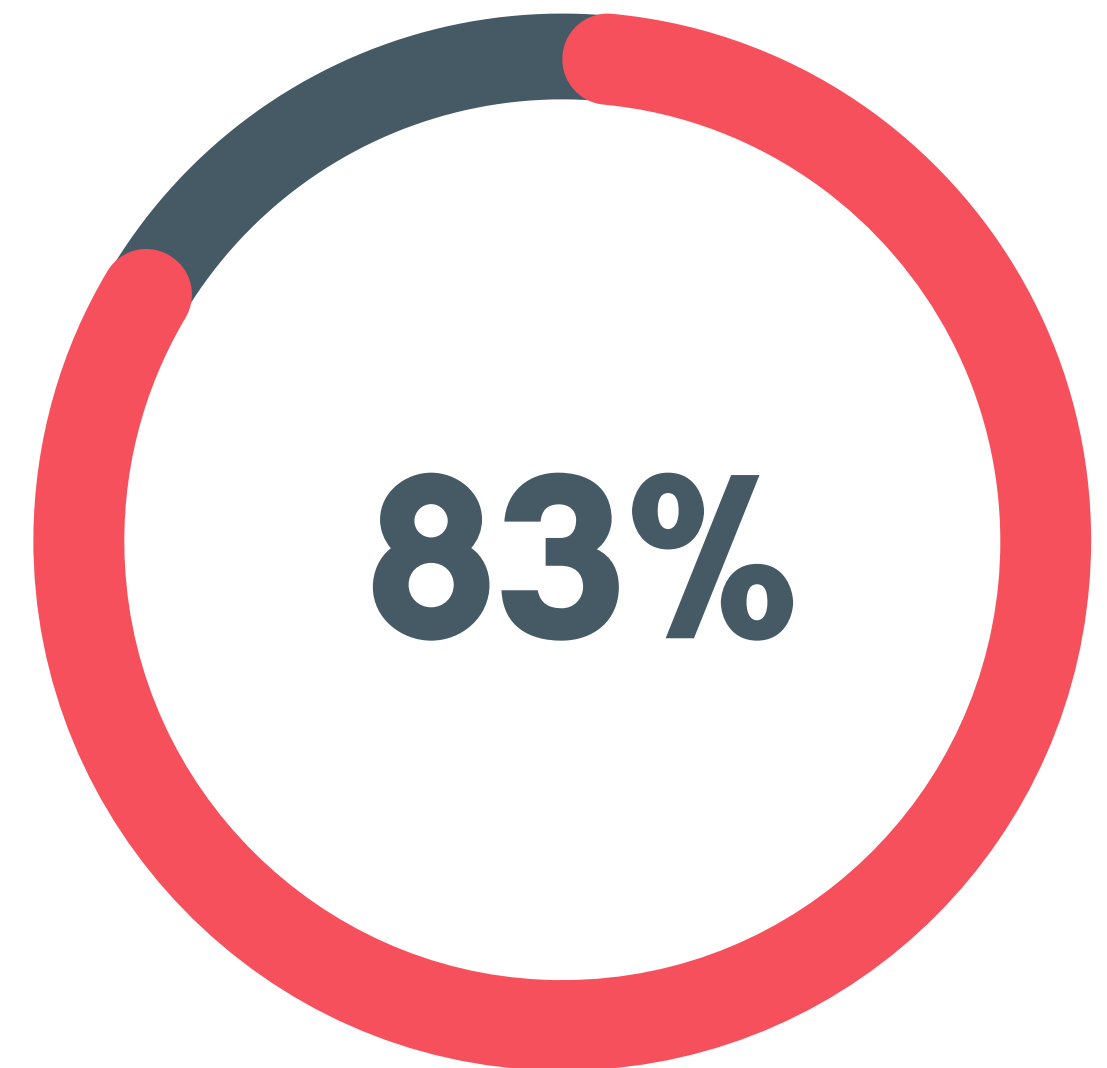
FOCUS | QUE PENSENT LES FRANÇAIS DU RÔLE DES ASSURANCES ?

Ces dernières semaines, **plusieurs membres du Gouvernement ont estimé que les assureurs avaient "probablement" un rôle à jouer** dans le cas de crises sanitaires telles que le Covid-19.



Les Français comptent sur les assurances

Les personnes interrogées l'affirment en large majorité : les sociétés d'assurance ont un rôle à jouer dans les crises sanitaires



Oui,

les sociétés d'assurance ont une part à prendre dans les crises sanitaires du type Covid-19

/04

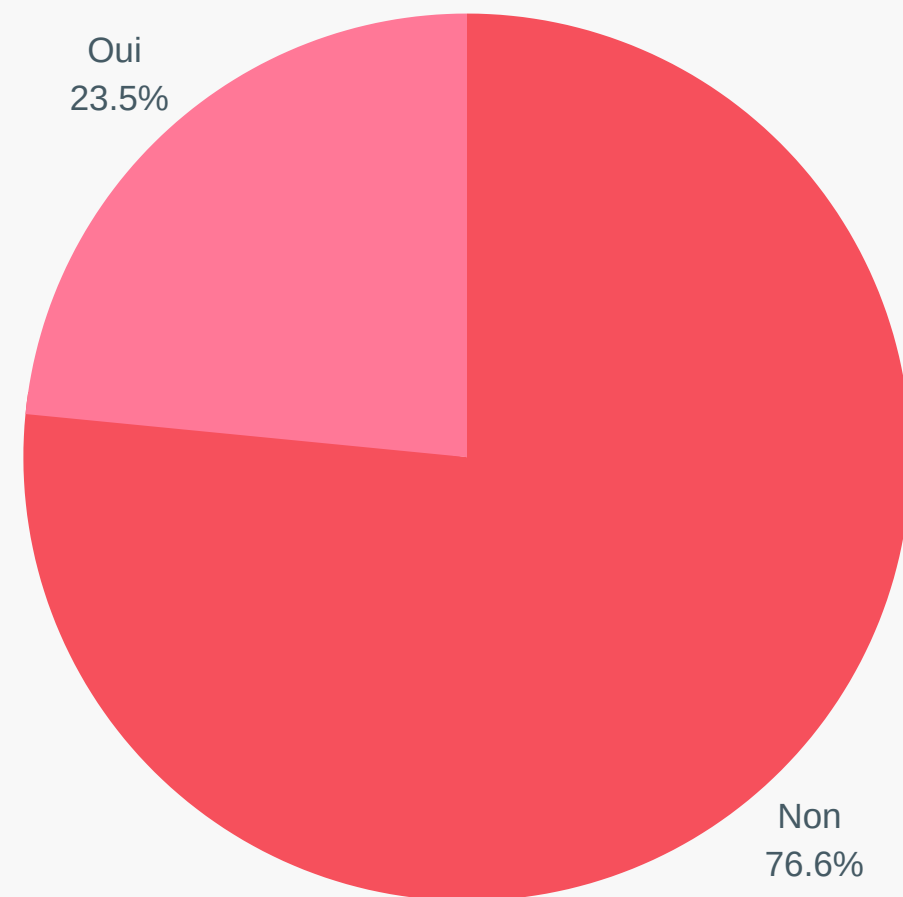
APRÈS LA CRISE DU COVID-19, LA CRISE DE CONFIANCE ?

Alors que la première étape du déconfinement est enclenchée, **nous avons interrogé les français sur 3 secteurs particulièrement impactés** :
les transports en commun, les magasins non alimentaires et les bar-restaurants.



TRANSPORTS EN COMMUN : LA REPRISE EST LÀ, MAIS LA CONFIANCE N'Y EST PAS

*Question : êtes-vous confiant à l'idée
d'emprunter les transports en commun
les jours suivants le déconfinement ?*



76,6% des Français interrogés déclarent ne pas se sentir en confiance à l'idée d'emprunter de nouveau les transports en commun.

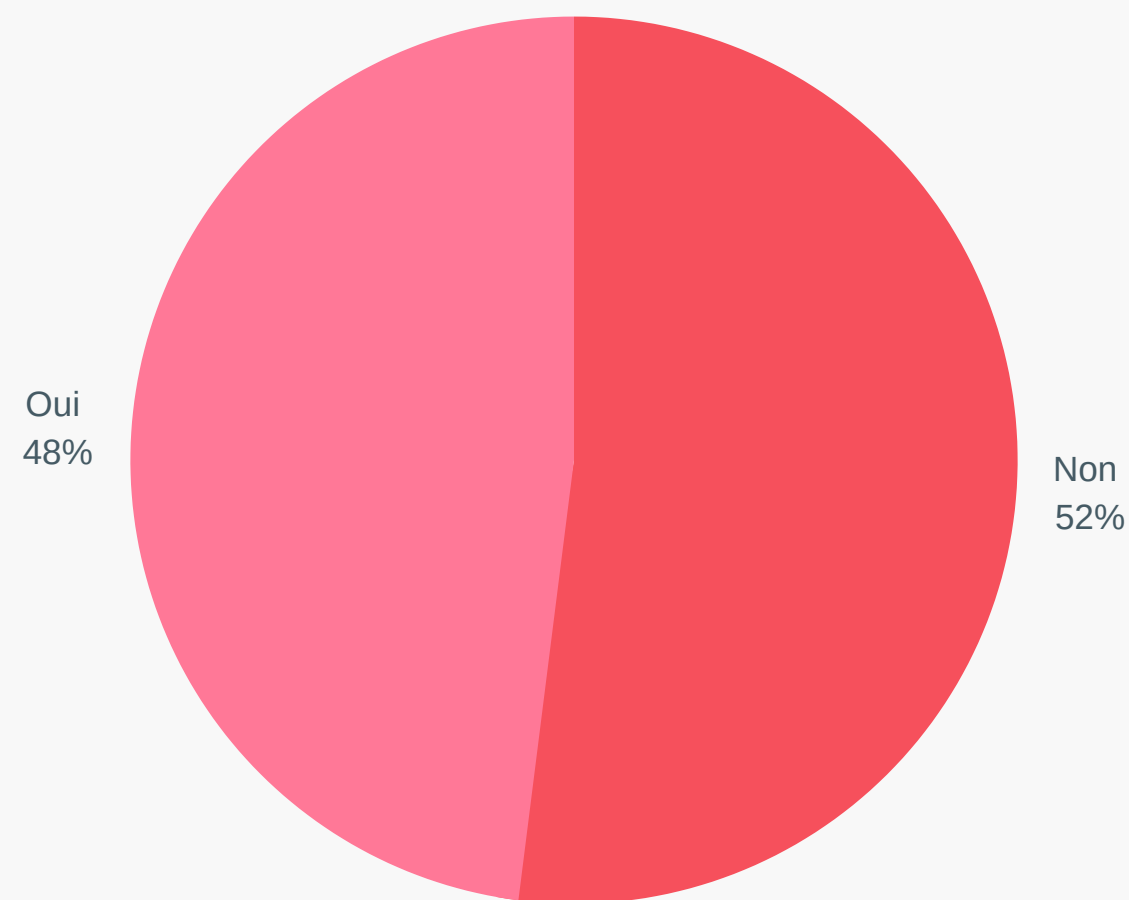
Un chiffre qui atteint 85% en région* Centre-Val-de-Loire, un niveau plus élevé que la région Ile-de-France (81%).



SE RENDRE EN MAGASIN, OUI MAIS... #1



Question : envisagez-vous de vous rendre dans un magasin (non alimentaire) dans les jours suivant la réouverture ?

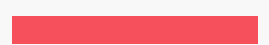


La question de se rendre ou non dans un magasin (non alimentaire) partage les français : ils sont 48% à envisager d'en fréquenter au moins un dans les jours suivant le déconfinement.

Un chiffre qui tombe à 35% dans la région Normandie*...

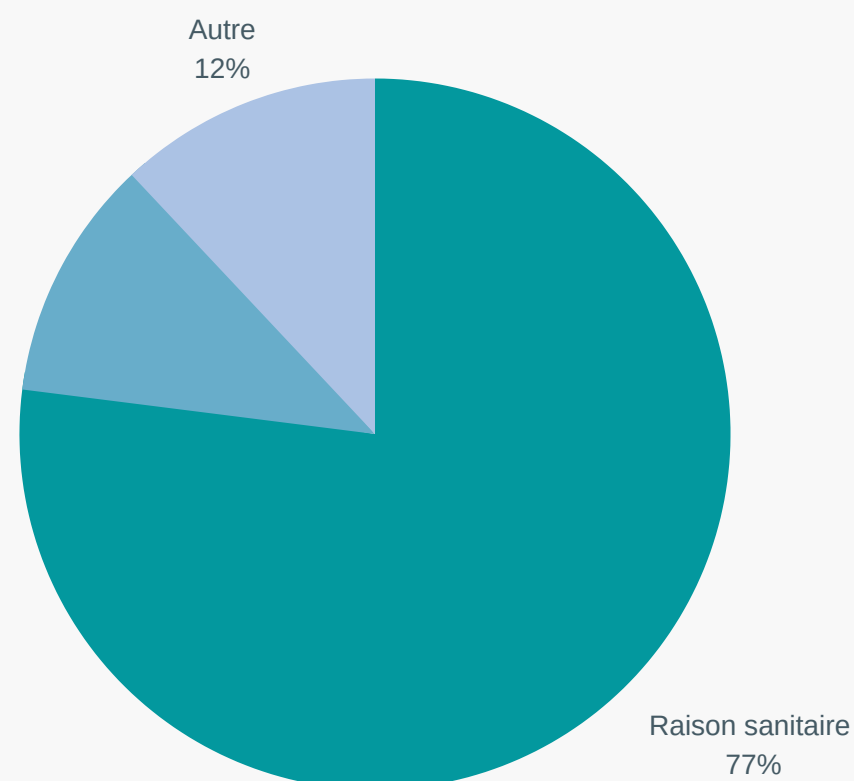
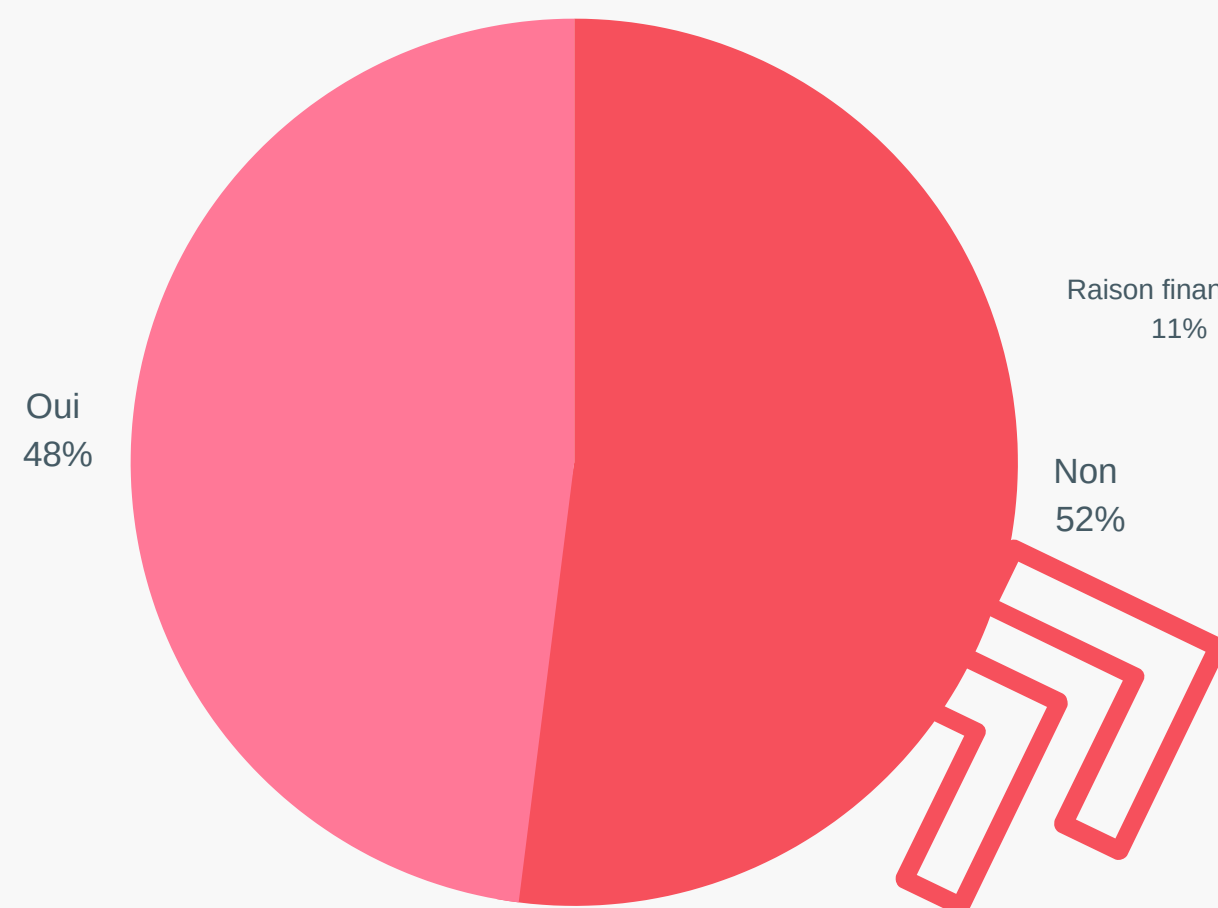


SE RENDRE EN MAGASIN, OUI MAIS... #2



Question : envisagez-vous de vous rendre dans un magasin (non alimentaire) dans les jours suivant la réouverture ?

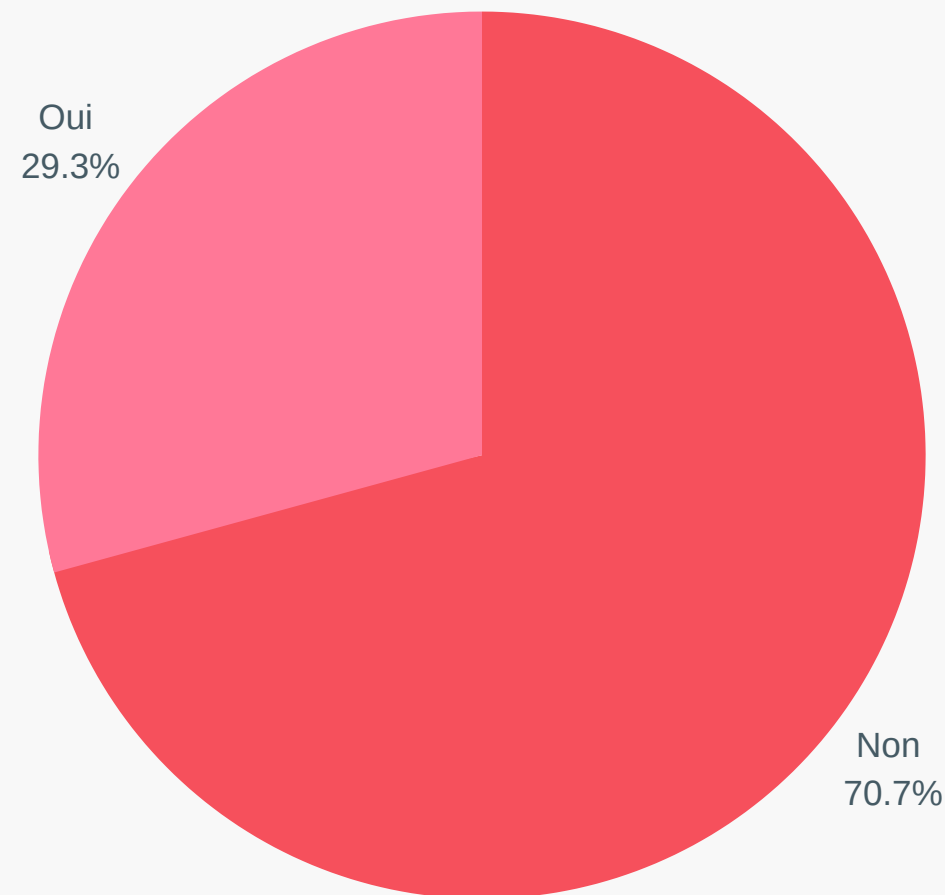
Question bis : si non, quelle est la principale raison ?



Pour 77% des sondés,
c'est la raison sanitaire,
loin devant la question
financière (11%)

À CE JOUR, LES FRANÇAIS NE SE PROJETTENT PAS AU RESTAURANT / BAR #1

Question : envisagez-vous de retourner dans un bar / restaurant dans les jours suivant leur réouverture ?

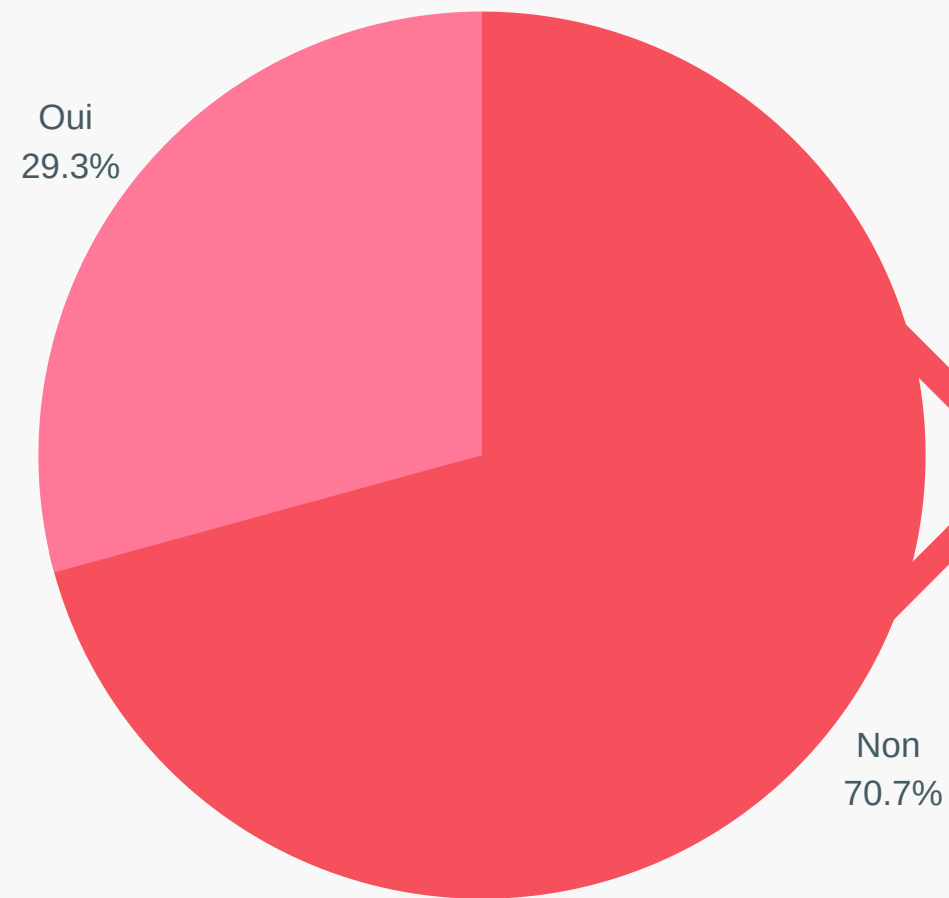


À peine 30% de la population interrogée envisage de retourner rapidement dans un bar / restaurant lorsque cela sera possible.

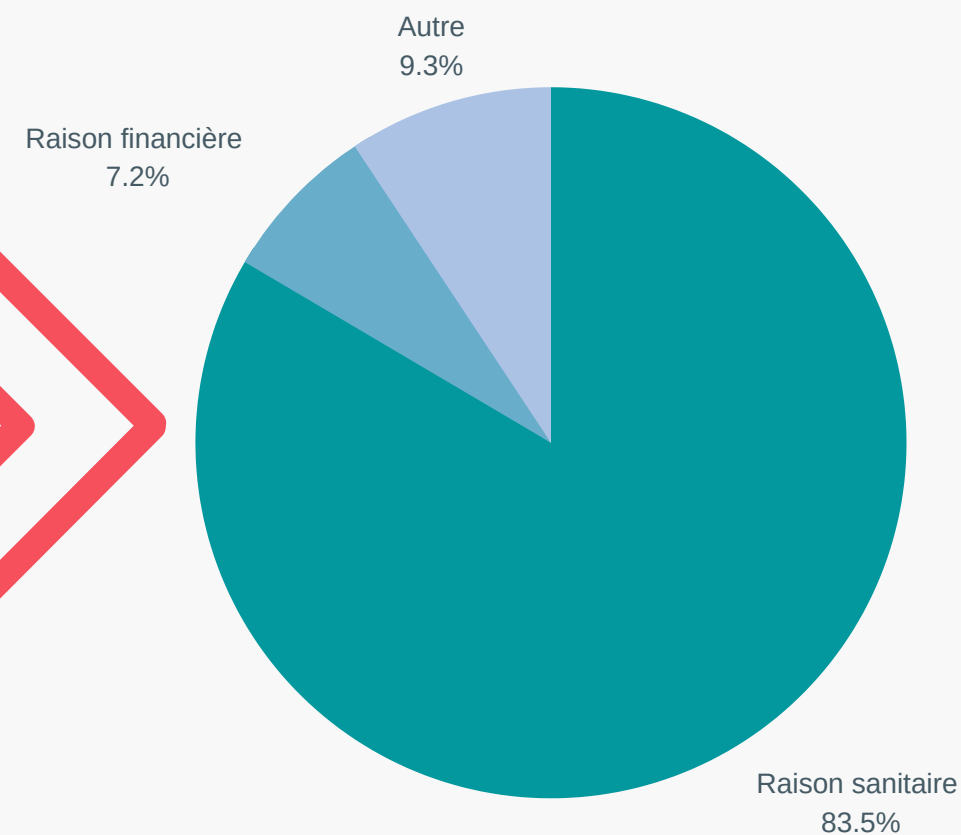
C'est en Bourgogne-Franche-Comté et région Grand-Est que les Français semblent les moins enclins à y retourner rapidement (respectivement 82% et 78% de "non"*).

À CE JOUR, LES FRANÇAIS NE SE PROJETTENT PAS AU RESTAURANT / BAR #2

Question : envisagez-vous de retourner dans un bar / restaurant dans les jours suivant leur réouverture ?



Question bis : si non, quelle est la principale raison ?



Plus de 83% de la population estime que le risque sanitaire est trop élevé

/05

ET APRÈS ? NOS PREMIÈRES CONCLUSIONS

Cette étude nous démontre que dans l'esprit des Français, **nous sommes bel et bien aujourd'hui à l'aune d'une nouvelle époque, celle de l'"Après"**.

Toute transition amène des changements, qu'ils soient d'ordre structurels, conjoncturels, organisationnels, sociaux, ...

Cette crise inédite nous fait vivre tout cela à la fois.



ET APRÈS ?

NOUVEAU MONDE, NOUVELLES RELATIONS

Sans nier les difficultés à venir, qui seront réelles pour de très nombreuses entreprises – marques – organisations,..., **peut-être que nous avons-nous là une opportunité : celle de créer, (re)donner du sens.**

Développer **une culture et un ADN distinctifs, porteurs de sens**, établir **une relation de confiance** avec l'ensemble de vos publics, affirmer **des convictions**, partager **une vision**, oser **une touche de subjectivité**, créer de **nouvelles approches**, de **nouveaux modèles**, fédérer pour **se renforcer**.

Bref, assumer une identité forte, écouter, comprendre et bâtir un lien solide, pour une communication durable, avec un réel impact.

**Évoluer dans un monde en mutation permanente,
n'est-ce pas apprendre à se renouveler, encore et toujours ?**



Vous souhaitez...

Discuter d'un projet ?

Obtenir plus de résultats de l'étude ?

Contact

Harmony Cauchebrais



harmony@2emeavenue.com



<http://2emeavenue.com>