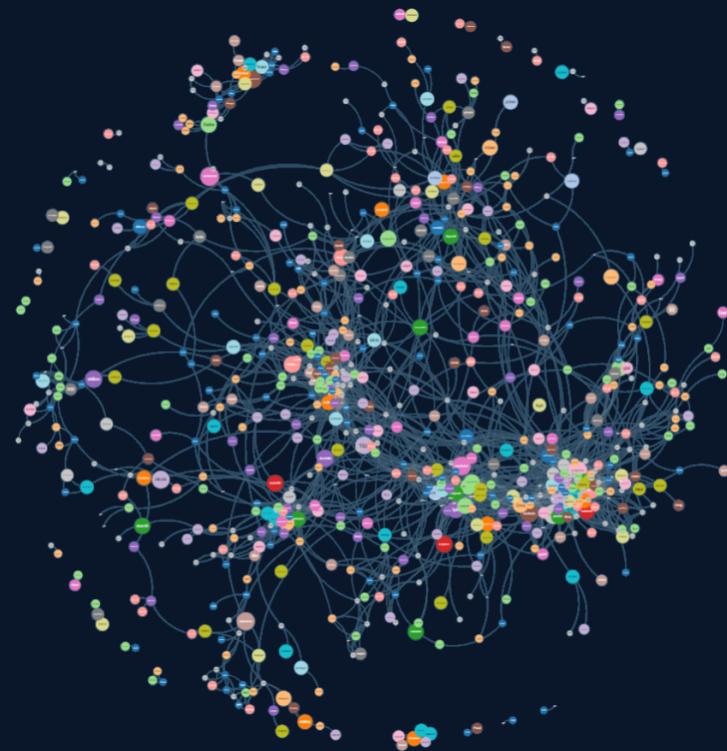


Covid-19 : Bouleversement des comportements... et prémisses d'un profond changement ?



Face aux conditions de vie inédites des Français, l'émergence de nouveaux comportements de consommation soulève de nombreuses interrogations. Doit-on être surpris par ces attitudes naissantes, ou doit-on y voir une accélération de tendances qui perçaient déjà à la veille de la crise ? Faut-il s'attendre à un retour en force de la surconsommation à la reprise des activités, ou allons-nous vers un changement durable de nos modes de vie ? Le flou qui entoure la sortie partielle du confinement rend ces questions d'autant plus complexes.

Sans s'évertuer à prédire le futur, il est impératif pour les marques de s'aventurer sur le terrain de l'anticipation, un terrain qui est de plus en plus accessible et dont on ne cesse de repousser les limites grâce à des méthodologies de pointe et un large éventail de données. La donnée de navigation web en particulier donne des pistes concrètes afin de nourrir la réflexion sur le « retour à la normale ». Ainsi, après neuf semaines d'analyse, Weborama livre sa lecture du bouleversement des comportements des Français grâce à ses outils d'analyse sémantique.



Les mots, pierre angulaire de la connaissance

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs



ACTE I. L'ANNONCE Le temps de la réaction

L'imprévisibilité de la crise sanitaire plonge les Français dans l'incertitude et perturbe les habitudes du quotidien.



ACTE II. LE PROLONGEMENT Le temps de la réappropriation

Un nouvel équilibre de vie s'installe grâce à la créativité émanant des Français, des marques et des institutions.



ACTE III. L'EPILOGUE Le temps de la réinvention

L'adoption de nouveaux repères permet de se projeter à nouveau dans le futur et annonce les prémisses d'une réévaluation de son mode de vie.



ACTE IV. LE DECONFINEMENT Le nouveau normal

A-t-il déjà commencé ? Peut-on détecter des signaux dans les comportements de consommation des Français pour se préparer semaine après semaine ?

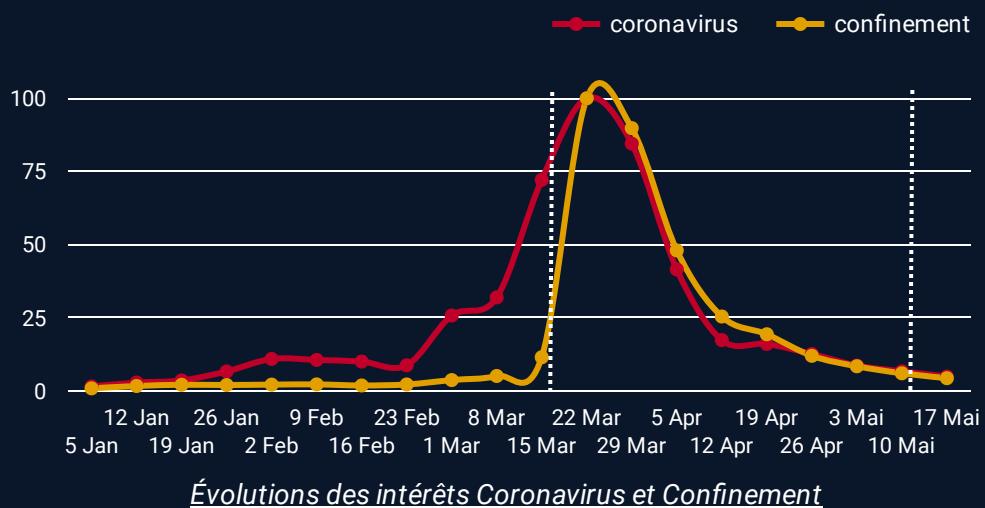
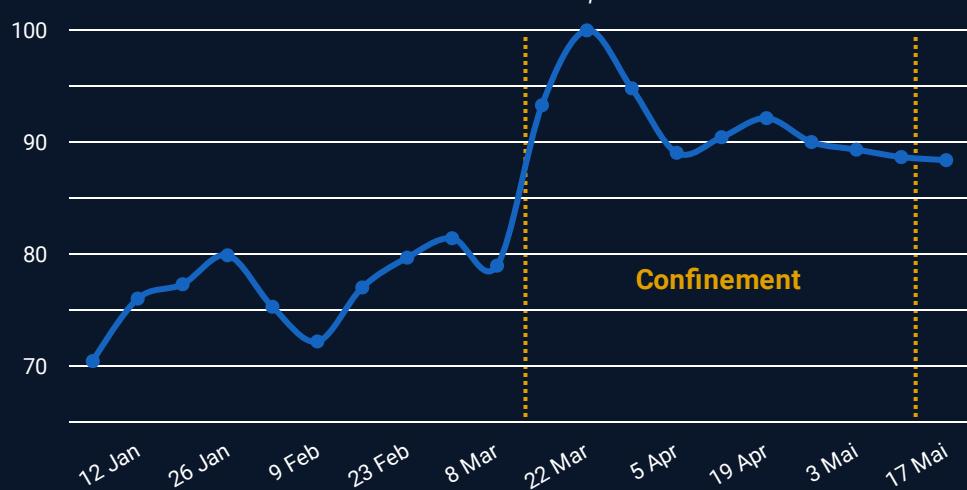
L'intégralité des analyses présentes dans ce rapport est issue des données et outils Weborama sur la période du 1er Janvier au 17 Mai 2020. Ce document étudie les comportements de consommation émergents de la crise mais peut être adapté à des besoins spécifiques liés à votre marque ou industrie. Pour en savoir plus : [Nous contacter](#)

Afin de plonger les lecteurs en immersion sémantique, certaines visualisations issues des outils Weborama sont directement intégrées à ce rapport. Pour en profiter, l'utilisation du [Lien web](#) est requise. Néanmoins, la lecture via le support PDF conserve l'intégralité des informations.

La crise complexifie l'accès à la connaissance client pour les marques. En même temps, l'isolement a accru la navigation sur le web, devenue indispensable pour rester en contact avec ses proches, poursuivre son activité professionnelle ou organiser son quotidien.

Ainsi, l'IA sémantique révèle en temps réel les nouvelles habitudes des Français qui s'expriment sur internet.

Evolution du trafic web depuis le début de l'année 2020
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs



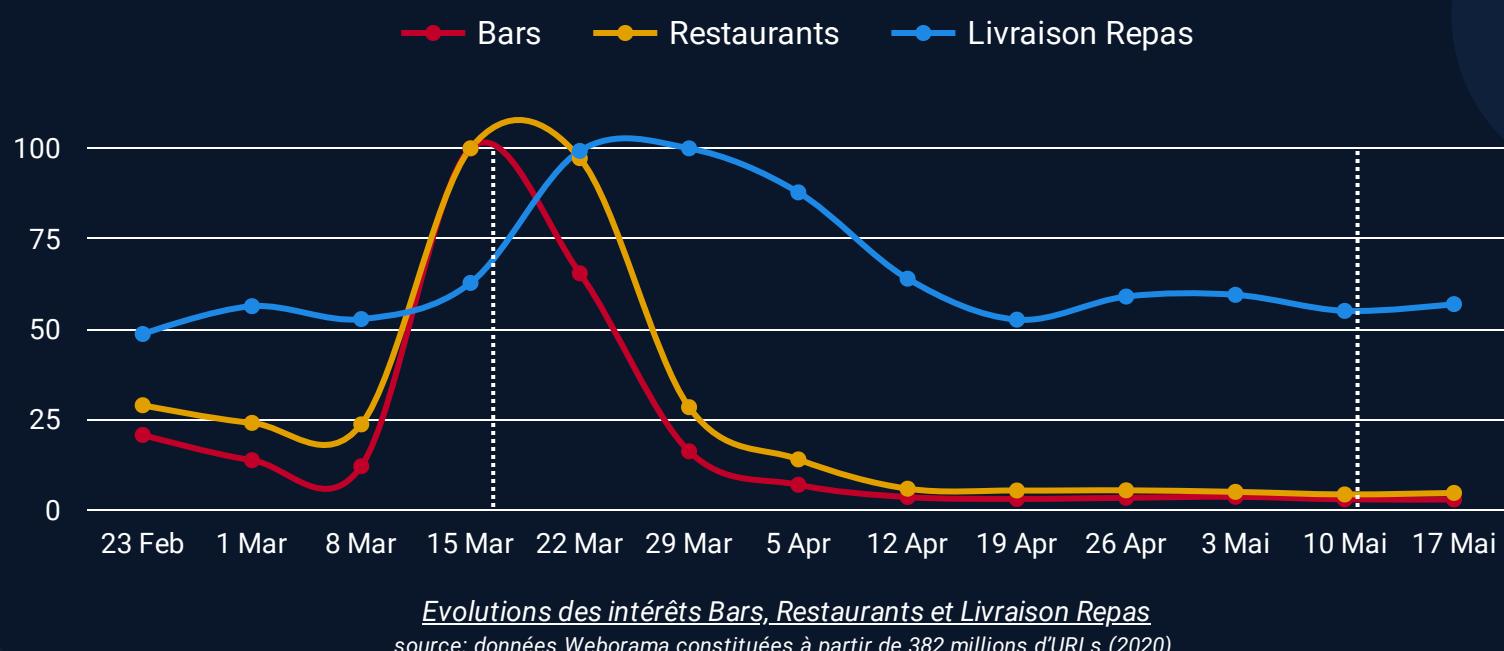
L'attention portée au coronavirus croît de manière saccadée, au rythme des communications officielles. Cette évolution est révélatrice du déroulement de la crise sanitaire : l'intérêt grandit lorsque la population commence à se sentir concernée, avant de chuter, signe que la population a pu rapidement s'adapter.

Cette adaptation rapide implique un bouleversement de tous les aspects du quotidien, et impacte toutes les industries, à la hausse comme à la baisse.

Aperçu de l'évolution de l'intérêt porté à certaines thématiques induite au cours des différentes semaines de confinement
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)



Au début du confinement, la navigation des internautes atteste d'une certaine **recherche de normalité**. Les Français, qui ont profité de leurs sorties jusqu'à la dernière minute, continuent de se renseigner sur les bars et les restaurants pour évaluer dans quelle mesure ils pourront maintenir leurs habitudes. La **livraison de repas** à domicile est particulièrement plébiscitée sur les deux premières semaines de confinement, preuve que la transition vers un nouveau mode de vie ne se fait pas immédiatement pour tout le monde.

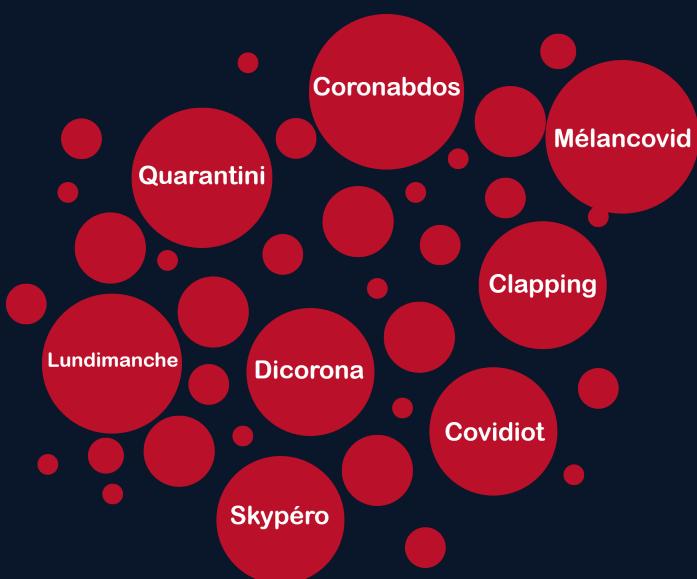


Dans le même temps, on observe des comportements d'achat massifs de biens de première nécessité, d'où l'inquiétude grandissante pour les **risques de pénurie**.



Sur-Consommation
+ 133%
la 1ère semaine

Évolution de la sur-consommation entre le 16 et 22 Mars 2020
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs



Nouveaux mots ayant fait leur apparition sur le web à partir du confinement (2020)

En réalité, loin d'être plongés dans l'inertie, les Français **construisent activement un nouveau rapport à leur environnement**. Malgré le ralentissement de l'activité économique, cette crise engendre un certain dynamisme : elle ouvre figurativement un espace fertile dans lequel l'imagination prospère. La naissance de **nouveaux mots** sur le web par exemple témoigne de cette période riche de réajustements.

Pour répondre à l'ennui, quoi de plus accessible que le divertissement sur écran ? Les loisirs numériques sont si populaires que différentes industries n'hésitent pas à s'aventurer sur le terrain de la digitalisation. Ainsi, le confinement apparaît comme une période propice pour expérimenter auprès des Français.

Streaming Vidéo + 177%



Évolutions des intérêts Streaming Vidéo sur les trois premières semaines de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Le **streaming légal**, porté par les plateformes de vidéos à la demande, connaît un succès fulgurant dès le début du confinement, un succès qui s'est stabilisé depuis, sans jamais décroître.

Jeux Vidéo + 161%



Évolutions des intérêts Streaming Vidéo sur les trois premières semaines de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Les **jeux vidéo** suscitent également l'engouement, notamment grâce à la popularité de plateformes qui renforcent les communautés en ligne, mais également la montée de l'*instant gaming* qui facilite le téléchargement des jeux.

La **culture** propose de nouveaux modes de consultation. Certaines expériences ont déjà montré leurs limites, comme la visite de musées en réalité virtuelle délaissée par les Français au bout de trois semaines. D'autres, comme les livres audio et les *ebooks*, semblent rencontrer un succès durable.



Évolutions des intérêts Culturels sur les trois premières semaines de confinement

source: Extrait depuis les outils d'insight sémantiques Weborama (2020)

Tout au long du confinement, **le rapport à l'alimentation exprime différentes facettes des besoins des Français**. Livrés à domicile ou concoctés à la maison, les petits plats du quotidien sont source d'occupation, de divertissement et de réconfort.

Cuisiner



+ 41%

Recettes



+ 33%

Évolutions des intérêts cuisine sur les premières semaines de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Un ultime réconfort : Pour certains, la cuisine est une échappatoire au stress. Toutes sortes de nourritures réconfortantes, comme les gâteaux ou les pizzas, connaissent un succès stable au cours des semaines.

Une occupation nécessaire : La cuisine est pour beaucoup une nécessité, puisqu'il faut désormais préparer à manger. Célibataires, colocataires, couples, familles... Chacun met la main à la pâte pour se nourrir et s'occuper.

Pâtisserie + 281%



Burger + 76%



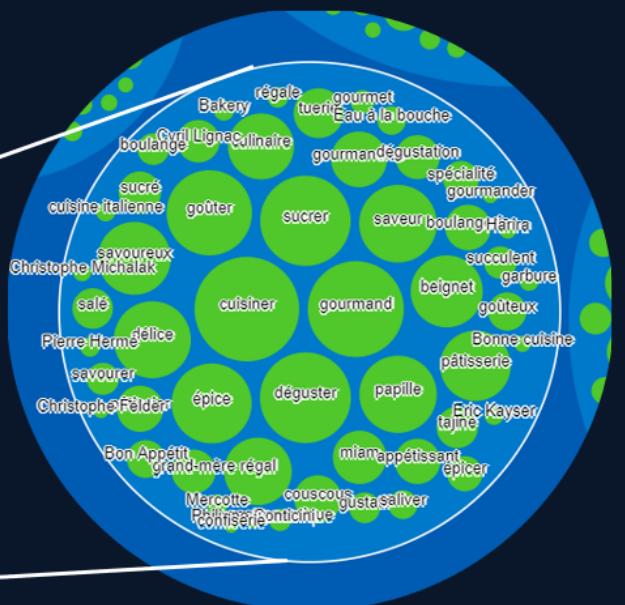
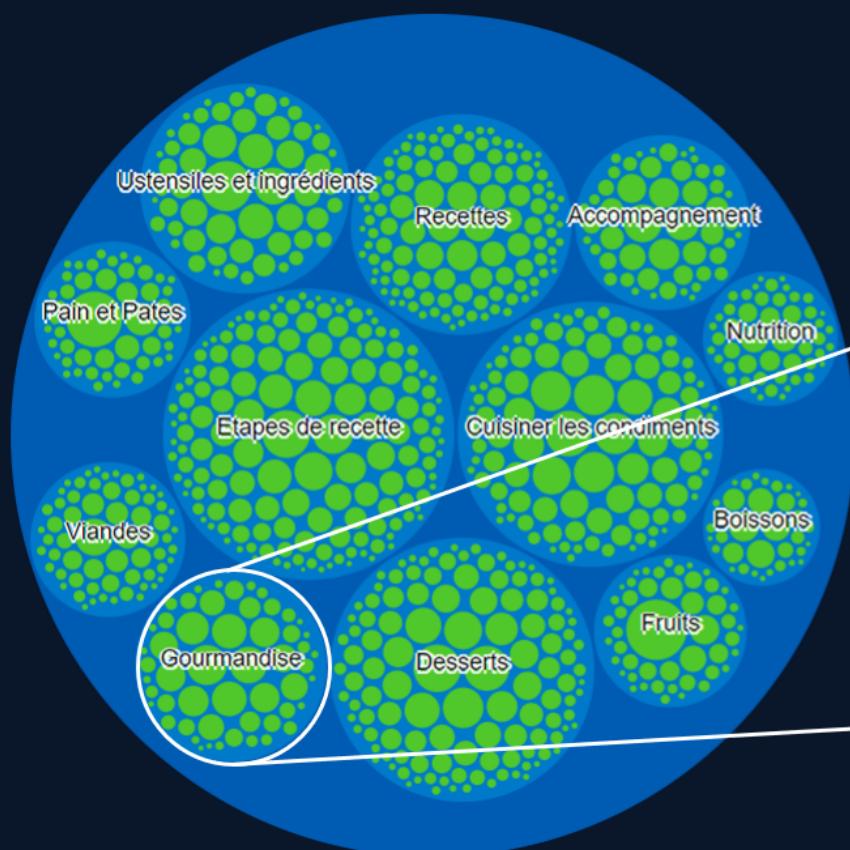
Pizza + 44%



Évolutions des intérêts nourriture sur les premières semaines de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Un terrain de conquête : Pour d'autres, la cuisine est un terrain de jeu et de détente sur lequel il est facilement possible de se perfectionner. Ainsi, une grande diversité de cours ou de concours culinaires sont mis à l'honneur sur les réseaux sociaux.



Cartographie du champ sémantique lié à la Cuisine en période de confinement

source: Extrait depuis les outils d'insight sémantiques Weborama (2020)

Cette frontière ténue entre plaisir, réconfort et occupation est le pendant d'une tendance de fond plus globale : "le faire soi-même".

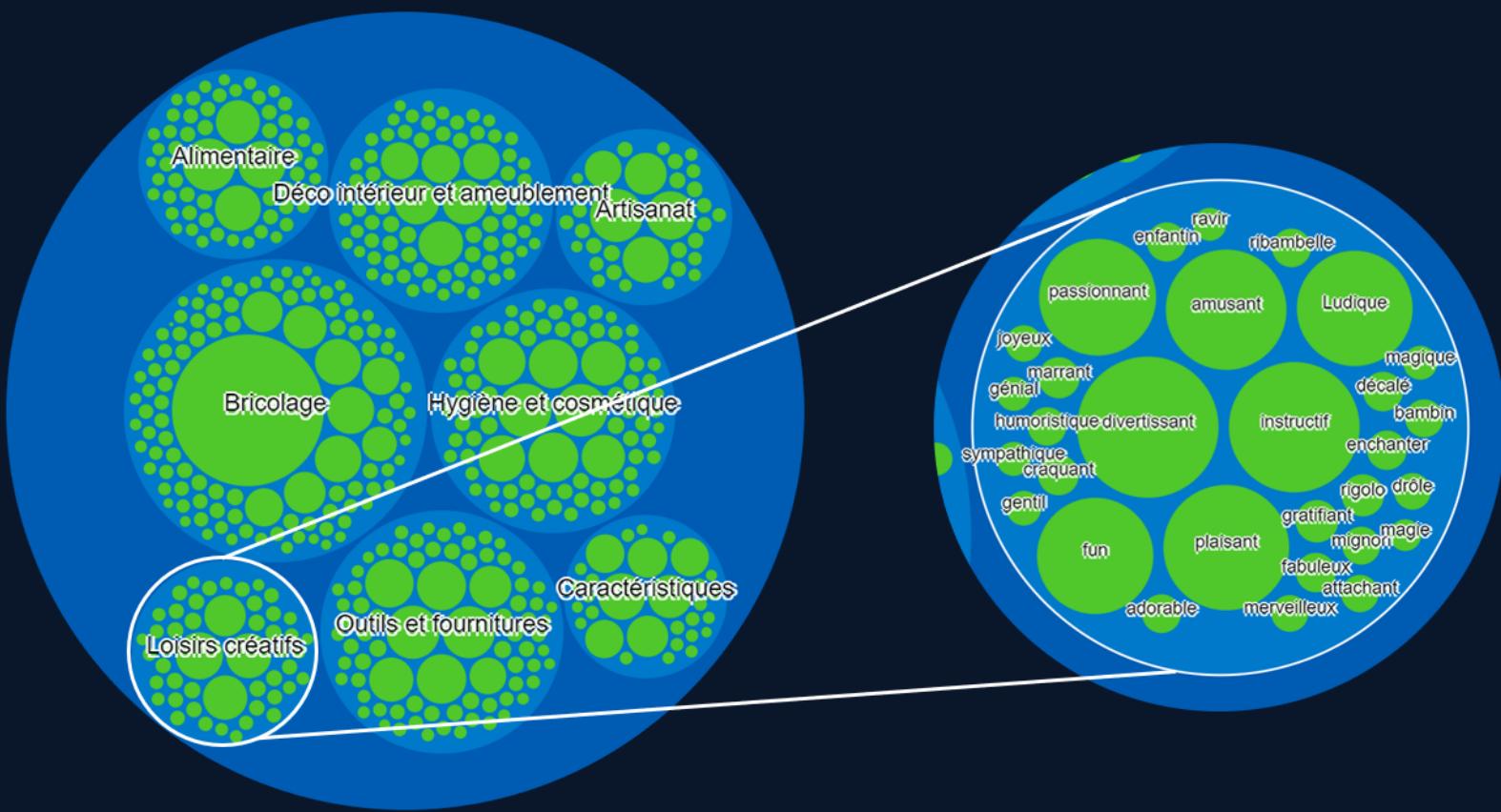


Évolutions des intérêts DiY et Tutoriel sur les premières semaines de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Après le temps de la réaction vient celui de l'**adaptation**. Les Français prennent leurs marques et s'intéressent à de nouveaux territoires, aidés par la mise en ligne de contenus nouveaux. Parmi eux, les **tutoriels** connaissent une forte popularité.

Ces tutoriels se déclinent à travers différents types de réalisations : cuisine, cosmétiques, rituels de relaxation, loisirs créatifs, décoration d'intérieur, fabrication de produits ménagers... **Plaisir ou nécessité** ? Peu importe, le consommateur français est à nouveau dans le champ de l'action; il apprend à créer et se réalise.



Cartographie du champ sémantique lié aux DIY et Tutoriel en période de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)



Zoom sur le pain : La fabrication de pain maison est le reflet parfait de cette tendance. Pour le consommateur, elle est synonyme de **pouvoir d'agir**, de **plaisir** et d'**accomplissement personnel**. Il existe de nombreuses variations en fonction de ce qui est à disposition de chacun. Plus que jamais, les consommateurs sont attentifs aux solutions personnalisées qui leur sont proposées.



+ 162%

Machine à Pain

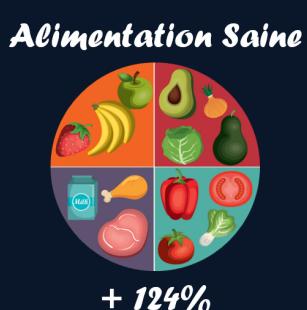


+ 376%

Évolutions des intérêts pour la cuisine sur les premières semaines de confinement

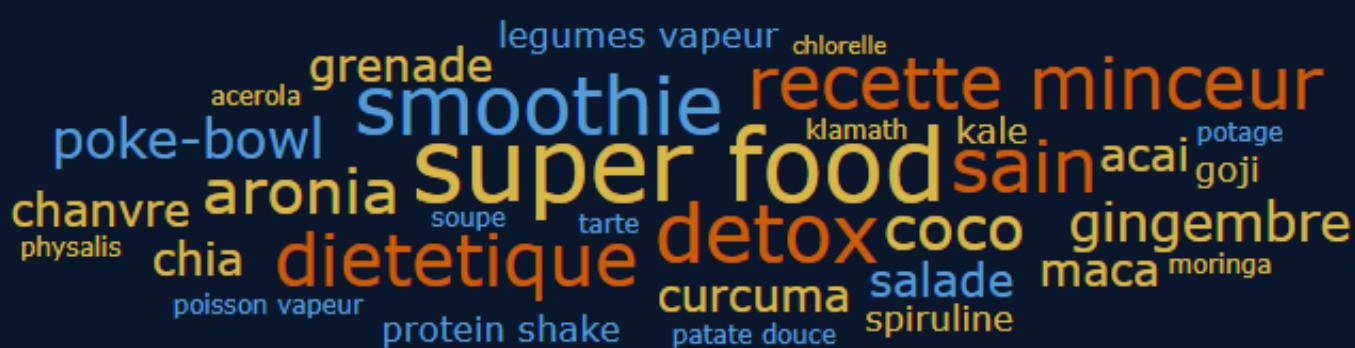
source: données Weborama, sur des centaines de millions d'URLs (2020)

Avec l'adaptation vient le désir pour les Français de reprendre le contrôle du temps qu'ils ont à disposition. Ce désir se traduit par la recherche d'une **meilleure alimentation** et la **pratique du sport**. Reprise pour certains, initiation pour d'autres... Là encore, le développement accéléré de contenus en ligne aide les Français à **construire de nouveaux repères**.



L'alimentation saine, un terrain d'apprentissage plus que de privation.

Les longues périodes de confinement ne sont pas sans conséquence sur le corps. Les Français montrent une forte appétence pour des remèdes divers : lutte contre la prise de poids, soulagement de troubles (stress, digestion, sommeil), renforcement du système immunitaire, restauration d'une bonne hygiène de vie... Dans ce contexte, les « super aliments », suppléments alimentaires naturels, font l'objet d'une vive curiosité.



Nuage des mots plébiscités en période de confinement autour de l'alimentation saine

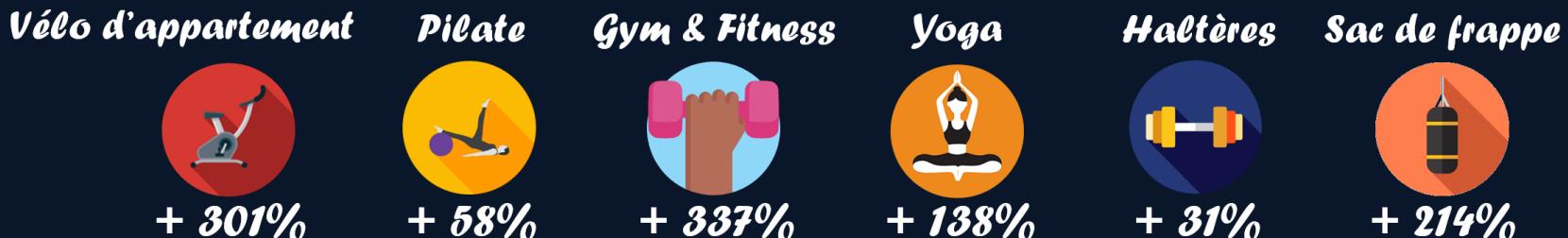
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Le sport, un vecteur de reprise de contrôle autant que de bien-être.

Le sport est pratiqué pour diverses raisons : rester actif, perdre du poids, se sentir bien... Les applications de fitness connaissent une forte croissance, si bien que les salles de sport proposent à leur tour des cours en ligne. Live ou pré-enregistrés, ces nouveaux formats suscitent l'adhésion et annoncent une refonte durable des modèles économiques.



+ 71%

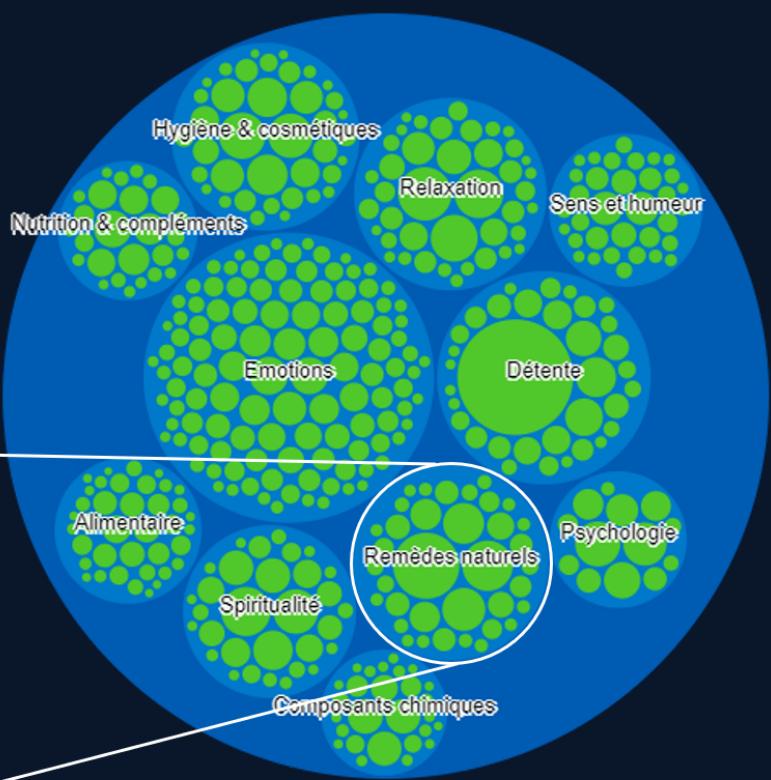
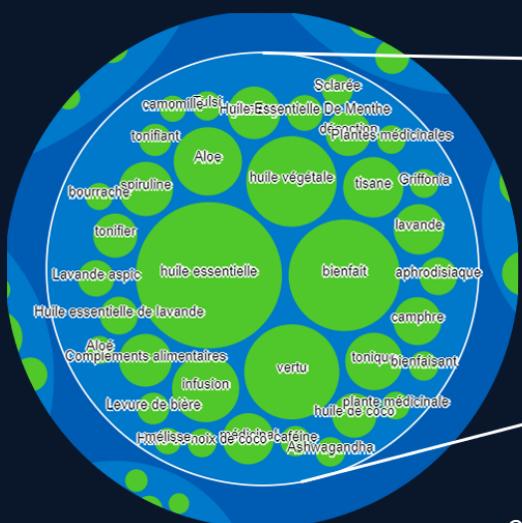


Évolutions des intérêts pour la pratique sportive sur les premières semaines de confinement

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Pour autant, la reprise de contrôle n'est pas synonyme de privation. Elle est motivée par le besoin de se sentir agir et de prendre soin de soi.

Le ralentissement des rythmes de vie laisse place à la montée en puissance de certaines tendances. C'est notamment le cas du bien-être. Il prend forme à travers divers aspects alimentaires, cosmétiques, sportifs et récréatifs. Le recentrage sur soi passe par la mise en place de rituels pour se créer de nouveaux repères.



Cartographie du champ sémantique lié au Bien-être en période de confinement

source: Extrait depuis les outils d'insight sémantiques Weborama (2020)

La hausse de l'intérêt pour la catégorie Soin et Hygiène personnelle, notamment, s'accompagne en parallèle d'un délaissement du maquillage. D'autre part, un étroit rapprochement est à faire entre industries alimentaire et cosmétique. Avec le renforcement du concept de « beauté bien-être », les super aliments évoqués précédemment apparaissent aussi bien dans des recettes que dans la composition de produits de soin.



Évolutions des intérêts sur les thématiques Hygiène & Beauté induites par le confinement
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Des experts prédisent que le confinement aura des effets sur le long terme sur la psychologie des Français. Il y a donc fort à parier que le bien-être occupera une place centrale dans les mois à venir.

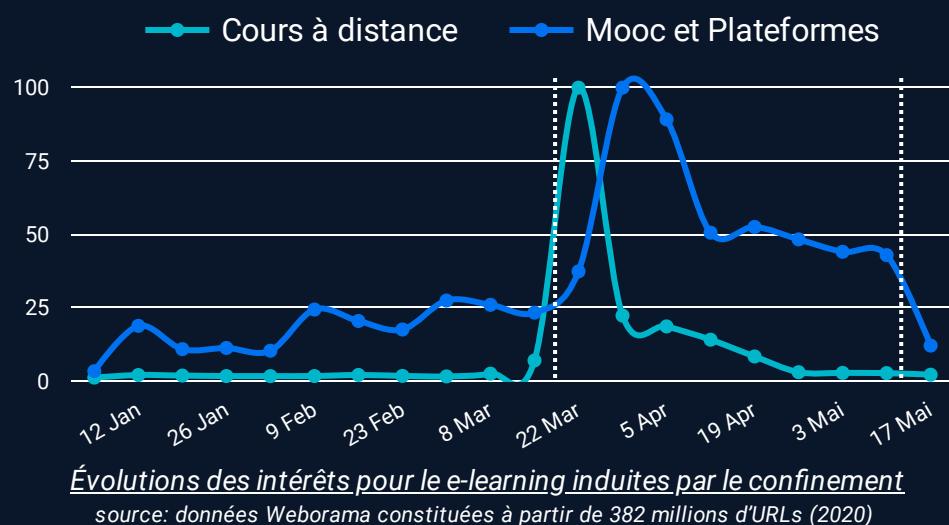


e-learning
+ 713%

Évolution de l'intérêt pour le e-learning induite par de confinement
-semaines prises en compte 3-4-5 - source: données Weborama
(2020)

L'intérêt pour le **e-learning** a une double origine. La première est la fermeture des établissements scolaires, qui accroît l'intérêt pour les cours à distance la première semaine. La seconde est liée à une véritable volonté de s'éduquer sur son temps libre, comme en témoigne l'explosion des plateformes généralistes au cours de la deuxième semaine.

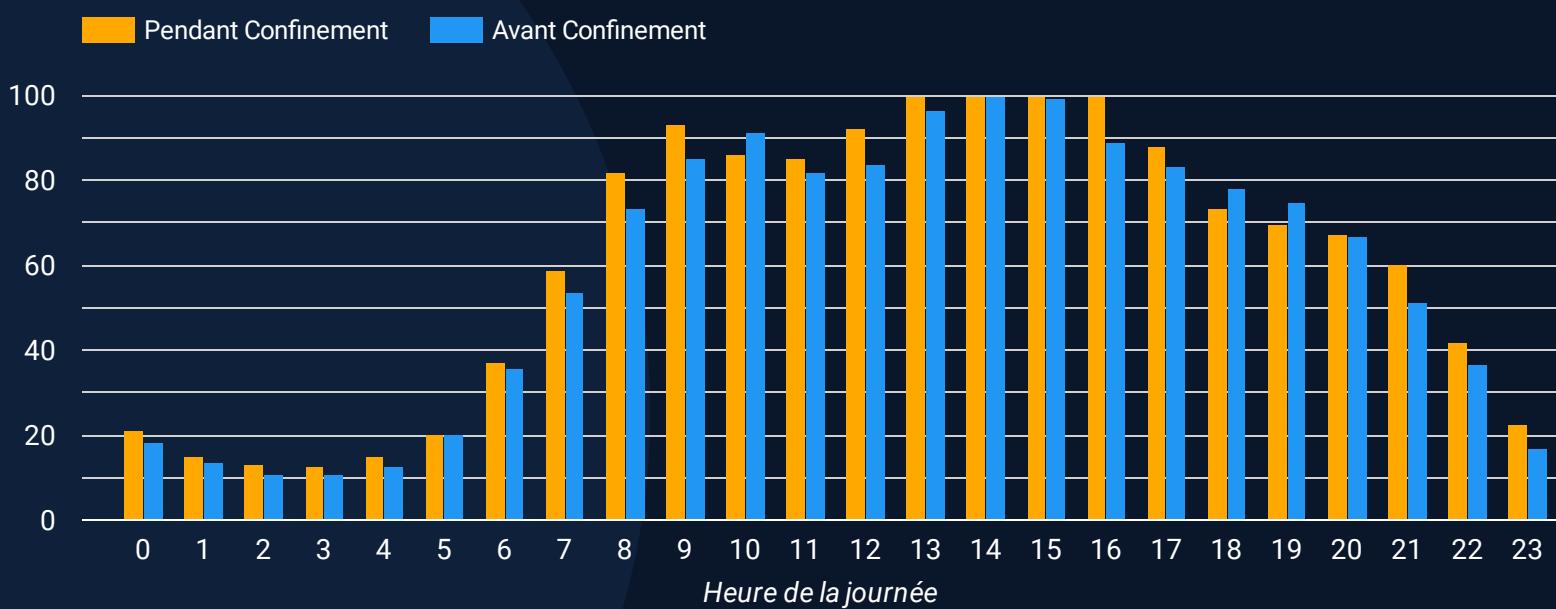
Une autre tendance vient compléter cette envie de bien-être : le développement personnel. Les formations en ligne notamment permettent de mettre à profit son temps libre.



Une nouvelle tendance ou des habitudes d'apprentissage temporairement modifiées ?

De nombreuses plateformes existent depuis longtemps sur le marché. Elles proposent des cours divers : formations professionnelles, apprentissage de langues, maîtrise de logiciels ou codes informatiques, cours créatifs de dessin ou de photographie... La vraie nouveauté en termes d'offre est du côté des institutions et des entreprises, qui sont plus que jamais incitées à proposer des conférences à distance.

Le confinement impacte également les habitudes d'apprentissage. Les Français privilégient les quatre premiers jours de la semaine pour se former, au lieu des habituels jours de repos. D'autre part, ils y consacrent de plus longues journées, prolongeant leur temps de formation jusqu'à 21h en moyenne.



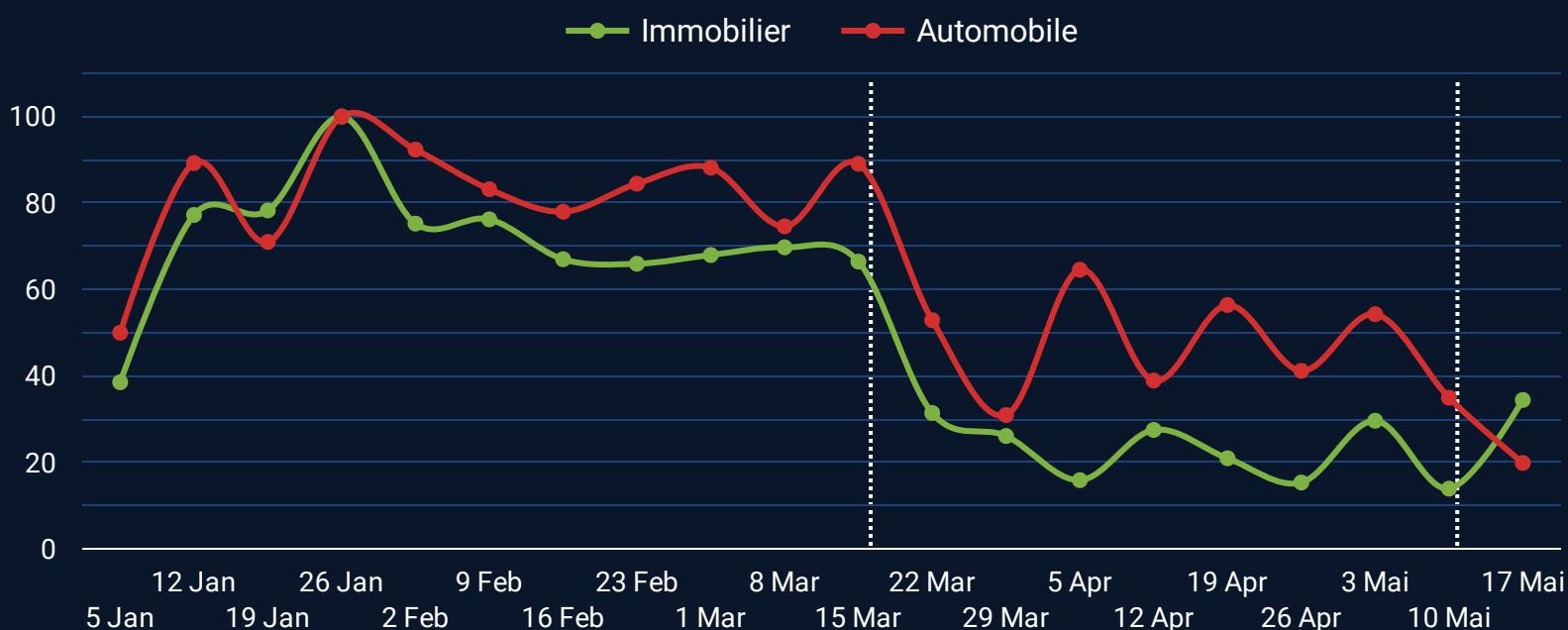
Si les premiers jours sont animés par les ruées dans les supermarchés, au fil des semaines, les Français font preuve de prudence calculée. Ainsi, sur toute la période, la sensibilité au prix augmente.



Bons plans
+ 26%

Évolution de la sensibilité aux Bons plans induite par le confinement
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Les grandes décisions, tels que les achats immobiliers ou automobiles, sont reportées à plus tard. Néanmoins, cette évolution n'est pas linéaire. La navigation des consommateurs témoigne d'oscillations fortes, symboles de tâtonnements nécessaires pour se projeter à nouveau dans le futur.



Évolutions des intérêts pour l'immobilier et l'automobile induites par le confinement
source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Les incertitudes engendrées par le confinement contraignent les Français à davantage réfléchir leurs actes d'achat, et plus globalement à repenser leur mode de vie pourtant bien installé.



Évolutions des intérêts pour les sujets d'entraide et de solidarité
source: données Weborama (2020)

L'atmosphère est incontestablement à la **solidarité**, comme l'attestent la multiplication d'initiatives citoyennes et les applaudissements symboliques de zohoo. Les Français prennent également l'habitude d'utiliser les nouvelles technologies pour rester en contact avec leur **famille et leurs proches**. Finalement, l'accent est moins mis sur les dons monétaires que sur la mise en place de nouvelles formes d'entraide au quotidien.

Un autre impact positif du confinement est évidemment lié à la diminution de la pollution, qui peut aller jusqu'à -35% selon les semaines. Néanmoins, les **problématiques environnementales passent au second plan** des préoccupations des Français. Un aspect plus concret de la **consommation responsable** capte désormais l'attention : **la consommation locale**.

Zoom : vers une accélération de la consommation locale

Le confinement a provoqué une explosion des circuits courts, grâce au développement du e-commerce dans les AMAP. Des actions locales, comme l'aide apportée aux maraîchers pour récolter leur production, participent à la prise de conscience des Français. Au-delà de la distribution de produits alimentaires, la question de la relocalisation et du made in France est plus que jamais au cœur de ce retour à l'essentiel.

AMAP



+168%

Maraîchers



+102%

Évolutions des intérêts pour la consommation locale induites par le confinement

source: données Weborama (2020)

Divers indicateurs laissent pressentir que ces initiatives perdureront. La crise a en effet accentué les aspects de la consommation responsable qui peuvent s'ancrer concrètement dans le quotidien des Français : l'attrait pour le bio, la consommation éthique, la traçabilité des produits... Avec l'évolution de ces motivations, au cœur desquelles la recherche de sens est clé, toutes les industries sont impactées.

consommateur a l'action
economie collaborative
consommation éthique
eco-mobilité
impact environnemental
seconde vie
rse zero dechet
circuit court
makers
demarche qualité

detox
surconsommation
naturalité
super food
énergies renouvelables
bien être

Nuage des mots plébiscités en période de confinement autour de la consommation responsable

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)

Nouvelle scène, nouvel acte, transition... Difficile à l'heure actuelle de qualifier le déconfinement amorcé le lundi 11 mai. A l'image de sa politique publique, l'impact du déconfinement sur les habitudes de consommation des Français reste timide. Les loisirs restent quasi inchangés avec la fermeture de la plupart des lieux publics. Les mouvements sont encore restreints. Une grande partie de la population est encore en télétravail. Les écoles ne sont pas complètement ouvertes.

L'intensité de navigation des Français et les indicateurs que nous suivons depuis le début de la crise ont connu une légère baisse cette semaine, sans toutefois revenir au niveau antérieur au confinement. Comment interpréter cette évolution ?

Les tendances de fond : certaines thématiques en vogue pendant le confinement et touchant directement aux modes de vie, tel que le bien-être ou le "faire soi-même", se stabilisent à un niveau plus élevé que celui du pré-confinement. Les jours et semaines à venir permettront de confirmer ou non un changement profond chez une partie des français.

L'effet « boost » : le streaming vidéo et le e-learning font partie des occupations ayant connu une forte croissance lors des premières semaines de confinement pour ensuite décroître jusqu'au déconfinement. Les industries auront pu ainsi gagner de nouvelles parts de marché et ré-animer leur communauté déjà existante.

L'effet « retour » : en berne durant les 8 semaines de confinement, l'intérêt des français pour les projets immobiliers connaît un regain et laisse percevoir un retour progressif de l'activité.

Evolutions des intérêts portés à certaines thématiques au cours des trois périodes phares

source: données Weborama constituées à partir de 382 millions d'URLs (2020)



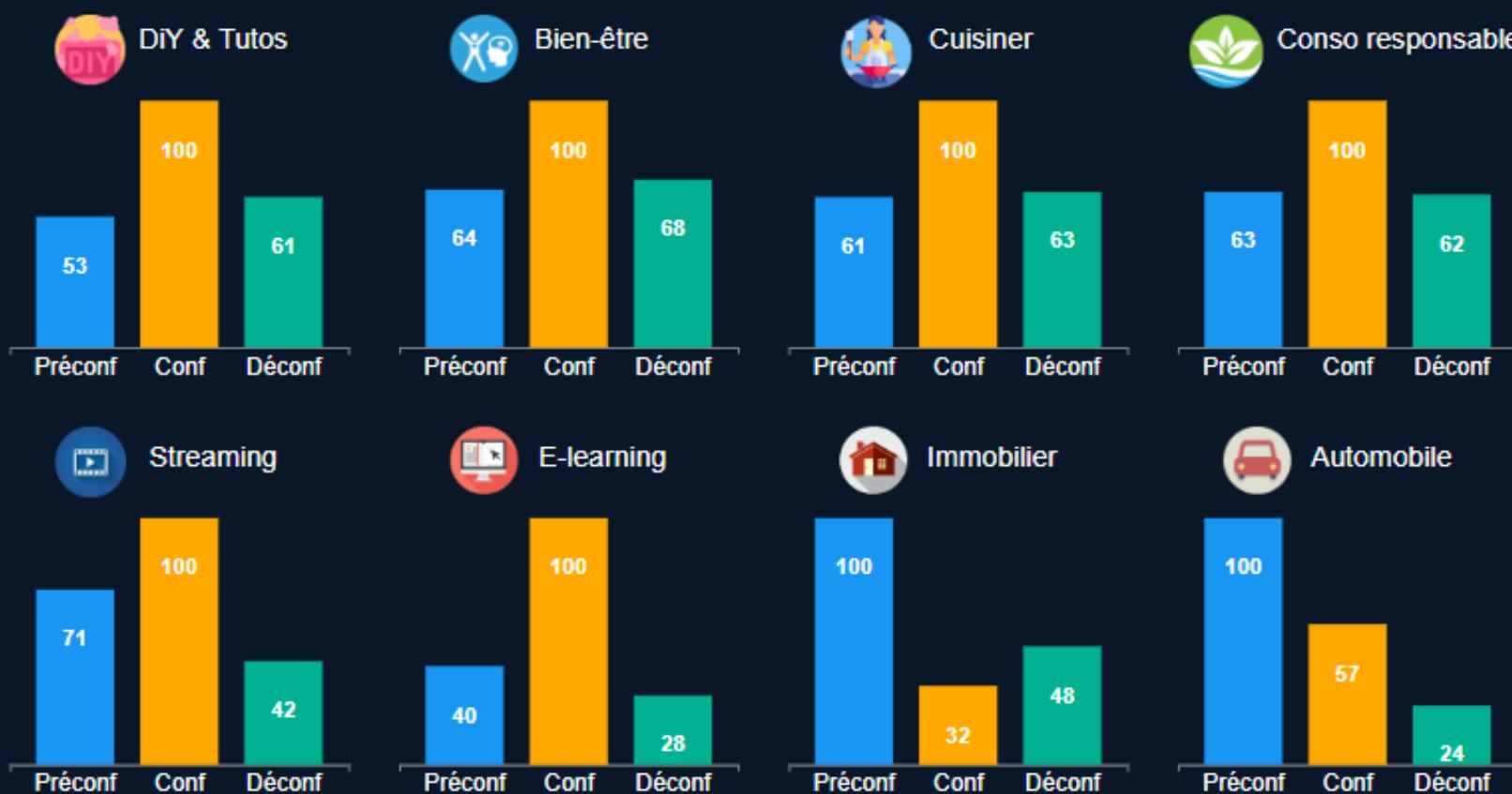
Pré-confinement



Confinement

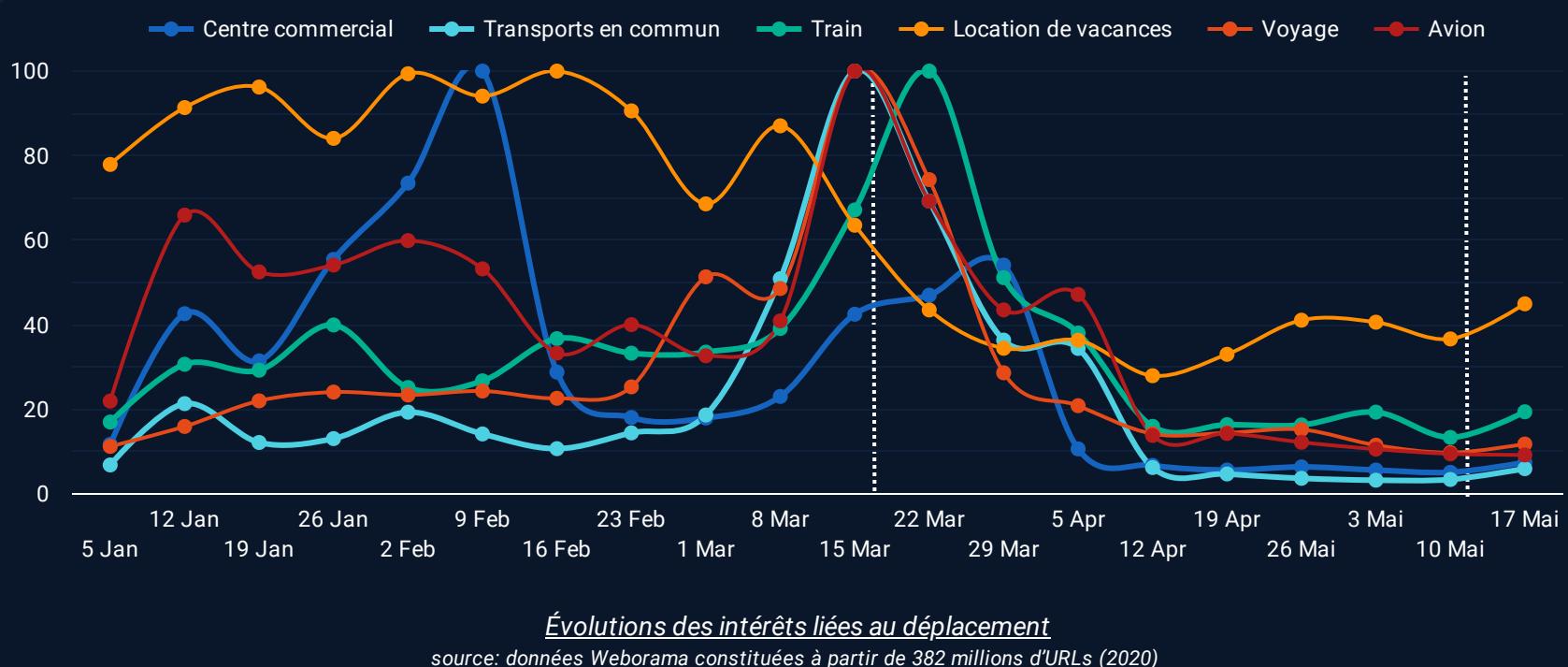


Déconfinement



Alors, est-on déjà dans l'après ?

L'enseignement le plus significatif des premiers jours de déconfinement est le décalage flagrant entre les thématiques remises au goût du jour dans les contenus et l'état d'esprit des Français. Alors que l'on voit réapparaître florilèges de contenus sur les déplacements ou les vacances, en réalité, l'intérêt des Français pour ces sujets restent à niveau bas. L'internaute français est toujours bel et bien, au moins psychologiquement, confiné.



Le nouveau normal: de nouveaux intérêts communs.. mais des profils distincts ?

L'analyse de l'évolution de tendances est indissociable de l'identification de tribus de consommateurs. Entre nouveaux convertis et anciens convaincus, à l'heure de la reprise, il est indispensable pour les marques de comprendre les différents profils des Français, tout l'enjeu étant de trouver le ton juste pour s'adresser à chacun.

Pour différencier les profils de consommateurs, outre les segmentations classiques par tranches d'âge ou par lieux de résidence, l'analyse des données Weborama révèle que les deux axes les plus discriminants sont la récence et l'intensité de l'affinité avec une tendance : de quelle manière l'appétence du consommateur a-t-elle évolué pendant le confinement ? Depuis la sortie du confinement, le consommateur s'intéresse-t-il beaucoup, moyennement ou peu à cette tendance ?

Ces deux axes sont donc clés pour structurer la communication des marques, et particulièrement pour la mise en place des stratégies de branding.



Du Covid-19 :
**Bouleversement des comportements... et
prémisses d'un profond changement ?**



Un dénouement

à écrire ensemble... marques & consommateurs

Il est pratique commun chez les analystes de découper un phénomène en phases distinctes pour montrer une évolution. En réalité, le récit de ce bouleversement ne saurait être lu de manière totalement linéaire. Les phases de rapport à la nouveauté, d'évasion, de réconfort ou encore de reprise de contrôle se nourrissent les unes les autres. Même si les changements de comportement se sont fortifiés sous les contraintes imposées par le contexte, ils ont indéniablement provoqué un profond changement des mentalités.

La **montée en compétence des consommateurs** dans divers domaines, avec notamment l'**adoption massive des services digitalisés**, élargit l'**horizon des possibles** pour les marques. L'heure est à la recherche de nouveaux formats d'offres ou de nouveaux modèles économiques. Toutefois, une habitude reste longue à prendre. Les marques ont donc un **rôle d'accompagnement** à jouer pour préserver ces changements. Dès lors, **comment choisir les axes à prioriser** ?

Si nul ne peut le prédire avec certitude, il est possible de déceler parmi les indicateurs observés des indices qui augurent les prémisses du « retour à la normale ». Trois tendances de fond, amplifiées par la crise, pourront fortement caractériser cette période, à savoir le **retour à l'essentiel**, la volonté d'**être acteur de son bien-être** et l'**initiation à une consommation raisonnée et durable**. L'ancrage de ces tendances est évidemment à nuancer en tenant compte des profils des consommateurs, selon le niveau et la récence de leur appétence pour ces centres d'intérêt.

Notons que l'évolution constante des données continue d'alimenter la réflexion sur les tenants et aboutissants du Covid-19. Weborama poursuit son travail d'exploration des différentes catégories de consommation et pourra enrichir les conclusions présentées dès que de nouveaux éléments de réponse pertinents apparaîtront. En attendant, nous ne pouvons qu'encourager les marques qui peuvent à poursuivre leurs travaux de connaissance client et leurs expérimentations, auprès et avec les consommateurs, pour écrire ensemble la scène finale de ce récit.

Ce document étudie les comportements de consommation émergents de la crise mais peut être adapté à des besoins spécifiques liés à votre marque ou industrie.

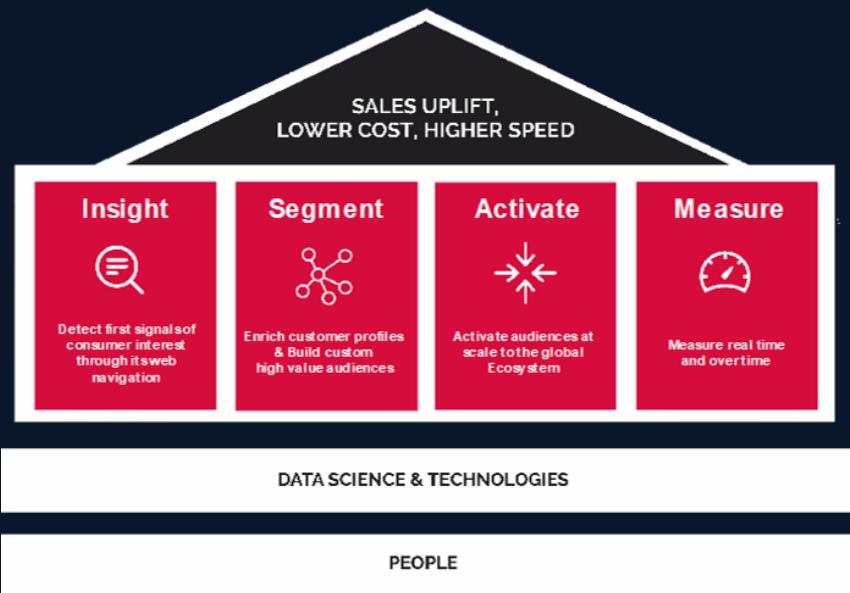
Pour en savoir plus :

Nous contacter



A propos de Weborama

Weborama offre des solutions avancées de **connaissance du consommateur** basées sur une technologie d'analyse sémantique unique, extrêmement précise et scalable pour permettre aux entreprises de générer de la croissance tout en rationalisant leurs coûts marketing. Conçue à partir de l'**IA Sémantique**, Weborama propose une combinaison de technologies, de data et d'expertises performantes et 100% conformes au RGPD.



La force de l'IA sémantique est de comprendre comment les gens se comportent et ce qui les intéresse

L'intelligence artificielle sémantique est une approche efficace car elle permet de comprendre simultanément les intérêts individuels et les affinités de contenu. Elle est à la fois comportementale et contextuelle - un atout essentiel dans ce nouveau monde. La pièce maîtresse de cette approche ? **Les mots**.

Les mots comme pont entre les personnes et le contenu, car tous les formats (audio, image, vidéo) peuvent être étiquetés à l'aide de mots. Les mots comme moyen de définir le terrain de jeu pertinent (corpus), de générer des insights et une audience actionnable, basée sur la proximité sémantique et la co-fréquence. Enfin et surtout, les mots comme critères d'affinité permettant d'évaluer les intérêts individuels et l'attrait du contenu (profil sémantique des URL).

Weborama propose des technologies et des données propriétaires pour mieux répondre aux besoins de ses clients et les accompagner dans leur processus de transformation des données.

[Nous contacter](#)