



Les marques à l'ère de la crise sanitaire sous le prisme des Français

Décembre 2020

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

“opinionway



Les Agences de l'Année
www.lesagencesdelannee.com

Etude publiée

**41^e Grand Prix
des Agences de l'Année
Edition 2020**

Contact OpinionWay :

Meriadec Blegent /DGA OpinionWay

mblegent@opinion-way.com

Mob : 06 79 52 16 15



La méthodologie

Toute publication totale ou partielle des résultats de cette étude doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour « Les Agences de l'année »** »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon total de **1003 individus** âgés de **18 ans et plus**



▶ Afin de s'assurer de la représentativité de l'échantillon, les résultats ont été redressés sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de région, de taille d'agglomération.



▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



▶ **Mode d'interrogation** : les cibles ont été interrogées en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



▶ **Dates de terrain** : les interviews ont été réalisées du **25 au 29 novembre 2020**.





Les indicateurs évalués

1

Impact des nouvelles postures de communication pendant la crise COVID

Q1. Pendant cette période, avez-vous le sentiment que certaines marques se soient distinguées par des actions pour faciliter la vie de leurs clients ou des actes de générosité ?

2

Palmarès des marques perçues comme les plus généreuses pendant la période

Quelles sont toutes les marques qui selon vous ont déployé des actions ou des propositions pour aider les Français ou leurs clients ?

3

Perception des communications durant la période de crise COVID

Comment avez-vous perçu les communications des marques pendant cette période ? (liste de critères avec échelle d'accord)

4

Attentes des Français envers les marques en 2021

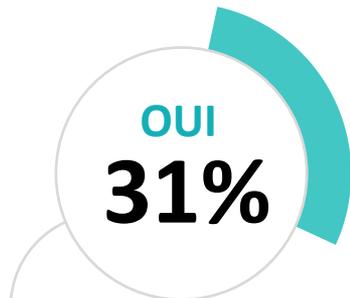
*Qu'attendez-vous des marques en 2021 pour aider et accompagner les Français ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? *sur liste*)*





Une posture pro-active des annonceurs, remarquée des Français, et notamment par les plus jeunes et les familles. Le Retail à l'honneur dans le podium des marques les plus généreuses.

Pendant cette période, avez-vous le sentiment que certaines marques se soient distinguées par des actions pour faciliter la vie de leurs clients ou des actes de générosité ?



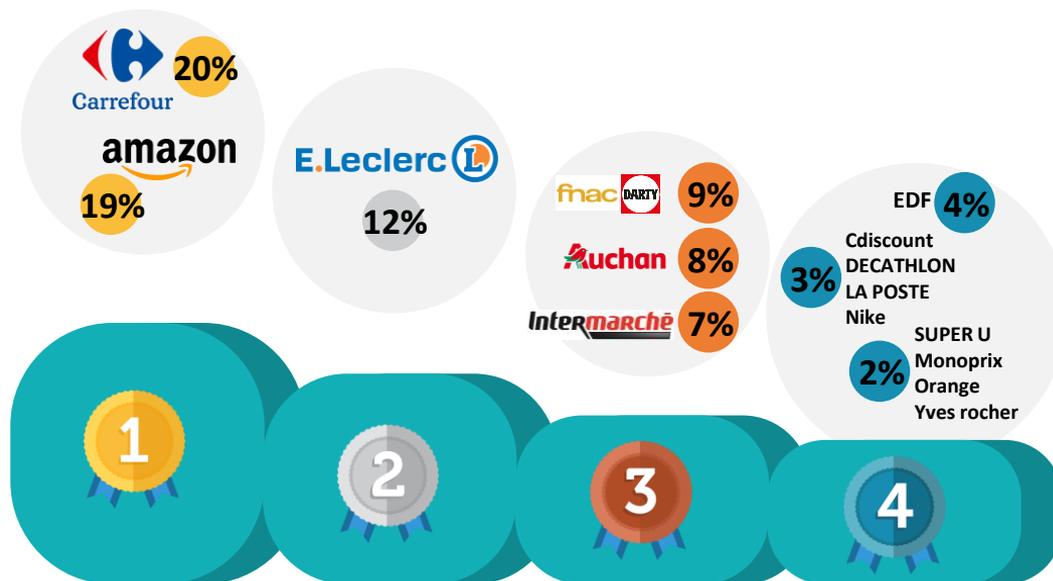
- Femmes de moins de 35 ans : 53%
- Lycéens : 47%
- Moins de 35 ans : 45%
- Couples avec enfants : 39%
- Femmes : 36%

Base ensemble : 1003

Quelles sont toutes les marques qui selon vous ont déployé des actions ou des propositions pour aider les Français ou leurs clients ?



(réponses spontanées sur la base des citations exprimées)



Base se souviennent : 311

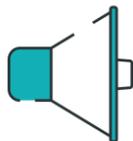




Des communications **plus humaines, incarnées** (chaleureuses, attentionnées), avec une forte emphase **RSE**, mais un **risque de banalisation du discours**

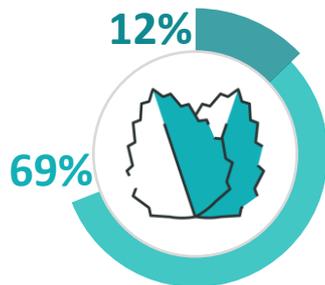
Êtes-vous tout à fait plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec chacune des phrases suivantes ?

Les communications...

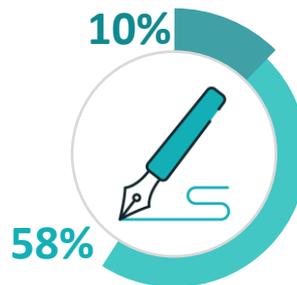


- Tout à fait d'accord
- Total d'accord

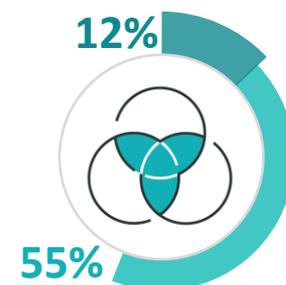
... parlent **d'avantage de respect de l'environnement**



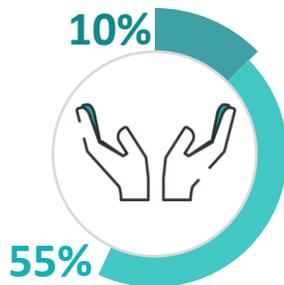
... racontent **d'avantage d'histoires**



... sont devenues **de moins en moins concrètes**



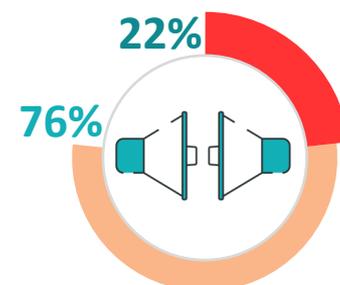
... montrent une **plus grande attention portée aux clients**



... sont **devenues plus chaleureuses**



...finissent par **toutes dire la même chose et se ressembler**



Base ensemble : 1003

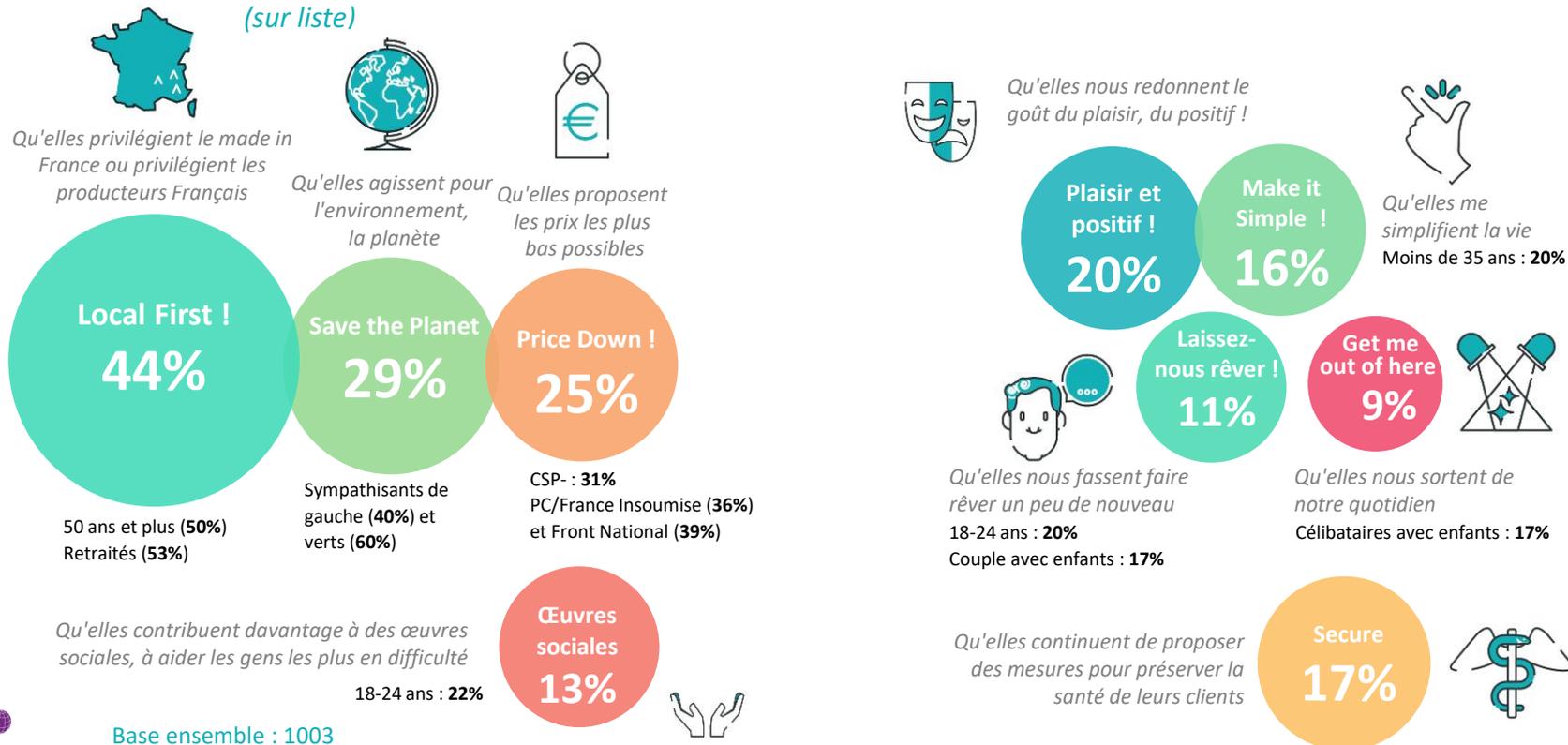




Des attentes envers une marque **protectrice**, participant de façon concrète à l'amélioration du quotidien des individus et de l'écosystème économique et environnemental.

Une envie de sortir d'un quotidien pesant grâce aux marques.

Qu'attendez-vous des marques en 2021 pour aider et accompagner les Français ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ?
(sur liste)



Base ensemble : 1003



“ Principaux enseignements

- La période de crise de la COVID-19 a révélé une **posture pro-active de certains annonceurs, qui se sont distingués par des actions pour faciliter la vie de leurs clients ou des actes de générosité.**
 - ▶ **Près d'un tiers des Français a eu le sentiment que certaines marques ont modifié leurs discours** et leurs actions pour plus de solidarité envers les Français.
 - ▶ **Les jeunes, les femmes et les jeunes couples avec enfants ont été particulièrement sensibles** aux communications et gestes altruistes des annonceurs.
- **Le secteur du RETAIL se distingue fortement avec des marques ayant déployé des actions ou des propositions pour aider les Français :**
 - ▶ **Carrefour et Amazon arrivent tous deux en tête de ce classement des marques généreuses** pendant la crise de la COVID.
 - ▶ **Suivent ensuite 3 grands surfaces alimentaires (E.Leclerc, Auchan, Intermarché)** ainsi que le **Groupe FNAC DARTY.**





Principaux enseignements

- Pendant la période de crise, une majorité de Français se souvient de communications plus humaines et incarnées des marques, mais surtout des discours relatifs au respect de l'environnement beaucoup plus nombreux.
 - ▶ Dans le même temps, près de 70% des Français pointent une certaine banalisation de ce type de discours pendant la crise, avec un **risque de difficulté de différenciation pour les marques**.
- En 2021, les Français attendent des marques un discours résolument tourné vers le LOCAL et la protection de la PLANETE. La capacité à proposer des PRIX accessibles en 2021 constitue également un incontournable.
 - ▶ Des enjeux potentiellement contradictoires pour les marques.
 - ▶ Au-delà de ce triptyque LOCAL-ENVIRONNEMENT-PRIX, les attentes des Français à l'égard des marques montrent une envie forte de sortir d'un quotidien pesant : « Redonner le goût du plaisir, du positif », « Sortir du quotidien », « Faire rêver » constituent également des axes de communication attendus des Français en 2021 !





“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. »