

Les temps changent, les comportements aussi.

On l'a déjà souvent répété, mais nous traversons une période pour le moins singulière. Personne n'avait encore jamais connu pareille situation. Où cela va-t-il nous mener ? Les gourous pondent toutes sortes de théories, mais personne n'a la réponse. Nous non plus. Cela dit, une chose est sûre : nous avons besoin les uns des autres pour avancer dans la tourmente. Voilà pourquoi nous vous partageons volontiers ce que nous disent les données sur les médias (et le comportement associé) au cours des dernières semaines. Nous espérons que cela vous aidera à mieux cerner la situation. Et que vous y puiserez l'inspiration nécessaire pour vos efforts de marketing durant les semaines à venir. Si vous avez besoin d'aide... nous sommes à votre disposition.

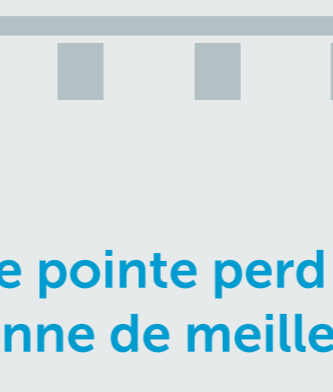
Que faisons-nous en période de grande incertitude ?

POUR L'HEURE, NOUS RESTONS CHEZ NOUS.

Nous sommes confinés, de sorte que la donne a complètement changé dans les rues et sur les routes de Belgique.



- 14 %
visites des parcs et des plages.



- 19 %
fréquentation des magasins.

Recours aux transports publics : **- 66 %**



La publicité à la radio durant les heures de pointe perd de son efficacité, tandis que la répartition sur la journée donne de meilleurs résultats.

ET BIENTÔT, NOUS RESTERONS EN BELGIQUE.

Les gens aimeraient à nouveau sortir, mais cherchent des solutions proches.



+ 58 %
veulent à nouveau effectuer des achats dans des magasins physiques.



+ 80 %
veulent sortir de leur environnement immédiat.



+ 69 %
veulent pratiquer des activités en extérieur (marche/vélo).



Quand le confinement pourra être assoupli, les médias out-of-home seront au premier plan en termes de portée.

+ 69 %
des Belges ne comptent pas prendre de vacances au-delà de nos frontières cette année.

NOUS CONSOMMONS ÉNORMÉMENT DE MÉDIAS.

En période de confinement, nos appareils et les médias deviennent soudain les seules « fenêtres sur le monde ». Et nous en faisons pleinement usage.



Les 25-44 ans affichent une nette progression de la portée pour la radio numérique : + 69 %.

NOTRE PRIORITÉ EST LE BIEN-ÊTRE.

Nous lisons beaucoup plus, mais surtout ce qui nous aide à aller de l'avant.



Actualités : **+ 1 %**



Santé : **+ 40 %**



Ustensiles de cuisine : **+ 46 %**



Recettes : **+ 33 %**

NOUS RESTONS ÉLOIGNÉS, MAIS SOMMES EN RECHERCHE DES AUTRES.

Nous respectons correctement les règles de distance, mais nous cherchons les contacts via les réseaux sociaux.



Nous voyons un schéma: pendant le week-end les gens donnent moins de commentaires. Est-ce qu'ils profiteront à nouveau de leur temps libre le week-end?

NOUS ATTENDONS DES PROMOTIONS, MAIS AUSSI ET SURTOUT DE LA SOLIDARITÉ DE LA PART DES MARQUES.

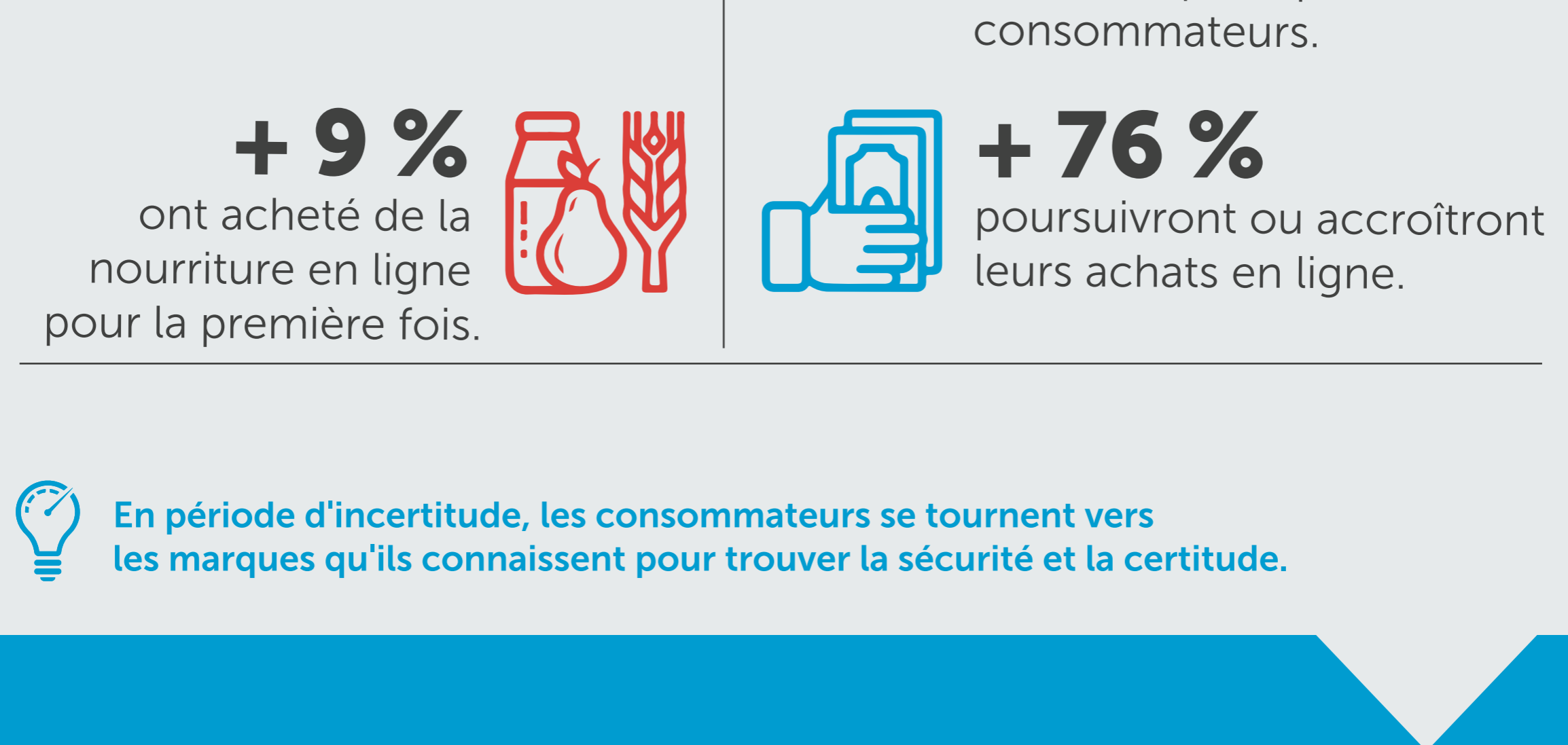
Les consommateurs attendent surtout des marques qu'elles offrent des promotions pour les aider à maintenir leur qualité de vie.



82 % pensent que les marques devraient produire plus près de chez eux.

NOUS N'ALLONS PAS DANS LES MAGASINS, MAIS NOUS ACHETONS TOUT DE MÊME.

Pour nos achats, nous ne sortons de préférence plus de chez nous, mais cela ne nous n'empêche pas de dépenser.



En période d'incertitude, les consommateurs se tournent vers les marques qu'ils connaissent pour trouver la sécurité et la certitude.

LES TEMPS CHANGENT, LES COMPORTEMENTS AUSSI.



Perspective #1

La majorité des belges resteront en Belgique cet été.



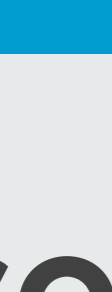
Perspective #2

Nous passons non seulement plus de temps à la maison, mais nous y consacrons aussi plus d'attention aux médias.



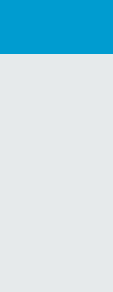
Perspective #3

Notre comportement de navigation témoigne plus que jamais d'un intérêt pour la santé et la cuisine.



Perspective #4

Le social advertising mise désormais sur la conversation plutôt que sur la conversion.



Perspective #5

Outre les promotions, nous attendons un geste de solidarité (38%), de respect (33%) et d'engagement social (17%) de la part des marques.

SOURCES

Outre nos données internes, nous avons également consulté les sources de données ci-dessous :

- Google COVID-19 Mobility Report Belgium, 17 avril, 2020
- Consovid-19 AQ-Rate, Mission-Systole, Spike en Origami PR AQRate
- Kantar Barometer 'How is Belgium coping with the crisis?'
- VRT consommation radio, 20-24 mars
- IP
- RMB
- Beconnect COVID-19 Impact on Facebook, 24 avril 2020
- Magazine verkoop Bepost/Ubiway, 17 avril 2020
- Gemius/CIM - gemiusAudience study
- Teads Barometer: Que lisent les consommateurs belgespendant la crise du Covis-19?
- Kantar China Insights 2020

Stay healthy. Stay Cool.