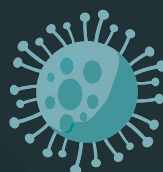
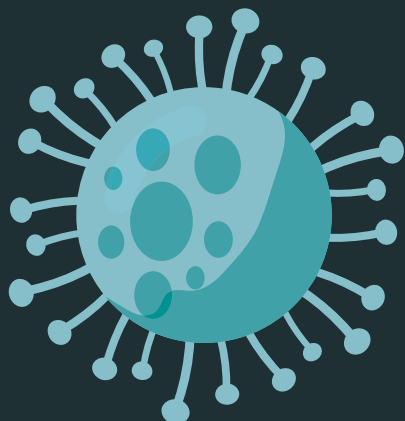


Coronavirus

De l'impact sur les consommateurs
belges vers une évolution du
marketing digital?



Contexte

Les données stipulées dans cette présentation ont été mises à jour à date du **30 Avril 2020**, soit plus d'un mois et demi après que la crise ai touché notre pays. Elle se base sur un ensemble de sources fiables telles que:

Google Trends

McKinsey & Company

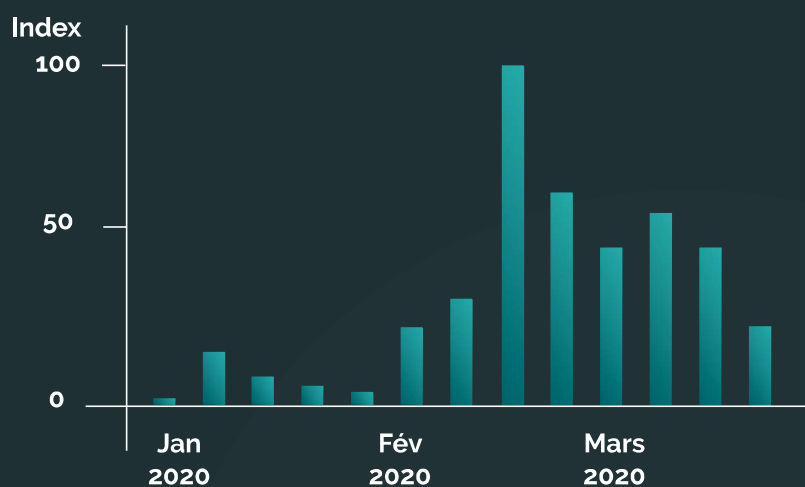
facebook



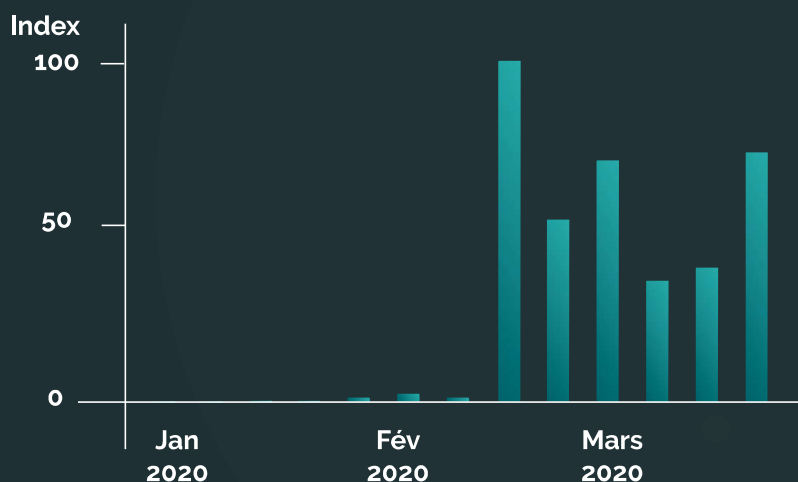
nielsen

Cette présentation a pour but d'aider les entreprises Belges à comprendre l'évolution du comportement digital en période de crise, ainsi que de mettre en lumière l'importance de refondre rapidement sa stratégie post-crise.

Recherche Google du mot
«**Coronavirus**»



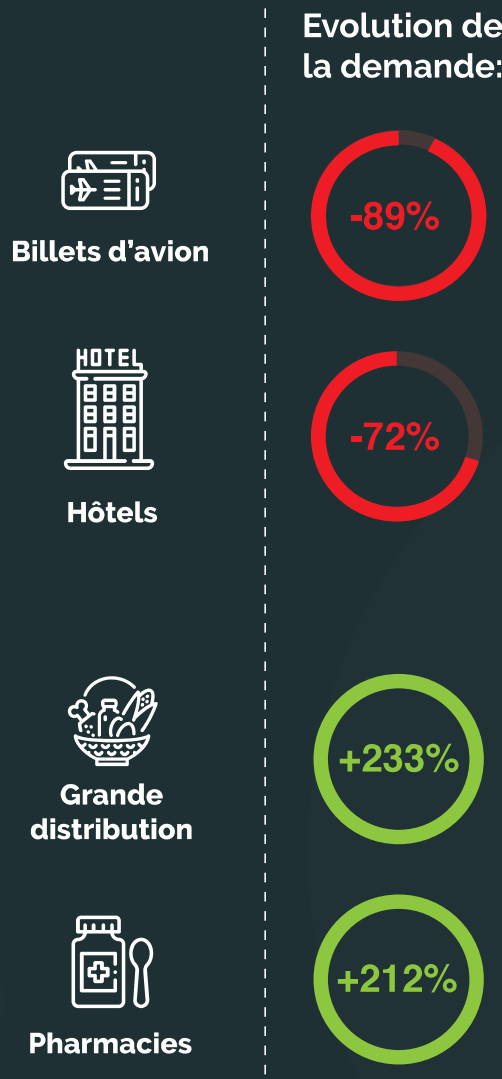
Recherche Google du mot
«**Confinement**»



Le comportement des utilisateurs change vite, très vite!

Le COVID19 a changé drastiquement nos habitudes. Vous êtes probablement, vous aussi, confinés à la maison et vous avez vous-même dû vous adapter à la situation. Certes nos comportements de consommation, de mobilité, de travail ou encore de relations sociales ont dû s'ajuster à un nouveau mode de vie et de travail. Cependant, ce n'est pas tant l'adaptation de notre comportement qu'il est important de souligner, mais plutôt la rapidité d'adaptation.

En moins d'une semaine, la demande dans certains secteurs a diminué drastiquement, et au contraire, d'autres secteurs profitent d'une demande nettement plus forte.



La course vers la survie... la démonstration de l'individualisme

Après l'annonce du confinement, nous avons assisté dans tout le pays à une ruée vers les supermarchés et grandes surfaces pour répondre à un besoin primaire: faire le stock de nourriture, de savon et gel hydroalcoolique, sans oublier ... le **papier toilette!**

Evolution des achats en magasin:



+ 495%



+ 30%



+ 40%



+ 28%

Malgré les annonces répétées du non problème d'approvisionnement des magasins, les Belges ont décidé de faire le plein pour tenir en état de siège.

**La solidarité oui,
mais pas en temps de guerre !**

L'adaptation de sa routine pour résister à la crise



Habitudes de consommation

Le boom des achats sur internet contraint plusieurs marques à mettre temporairement leur site en pause, afin de gérer les envois de commandes.



Sites en pause

880M €
de ventes par jour
(Equivalent d'un jour de
Black friday mais en
continu)



**Livraison
multipliée par 3**
Similaire à la période des
fêtes de fin d'année



Mobilité

Saturation du Click & Collect pour les grandes surfaces et le boom des box repas.
Le Belge veut réduire au maximum ses déplacements et surtout le contact avec les autres.



+ 29%
de réservations
(saturation)



+ 67%
de commandes



- 90%
de fréquentation

L'adaptation de sa routine pour résister à la crise



Social

L'explosion des réseaux sociaux pour garder un lien social.

Nous avons également besoin de nous divertir et étant donné le confinement, ce sont les plateformes de films et vidéos qui profitent le plus de notre changement de comportement.



+ 44%
d'utilisateurs
journaliers



+ 30%
d'utilisateurs
journaliers

NETFLIX

+ 4,4M
d'abonnés payants en
Europe cette année.
(100% de croissance)



Travail

L'utilisation d'outils numériques pour continuer à travailler de la maison. Zoom a multiplié par 30 son nombre d'utilisateurs depuis la crise.



...ce n'est pas la seule Zoom à tirer profit de la croissance. Ironie du sort, c'est une petite entreprise chinoise portant le même nom qui a profité elle aussi d'une forte croissance de +700% de ses actions en bourse. (Les investisseurs se trompant de Zoom en bourse) !

La plupart des annonceurs se confinent également...

Comment ce shift de comportement des consommateurs affecte les annonceurs, et surtout, comment ceux-ci ont-ils réagi face à ce changement de comportement?

Si 90% des achats se faisaient généralement en boutique avant la crise, on imaginait le confinement et la fermeture des magasins comme moteur radical pour le shopping en ligne. Cependant, ce n'est malheureusement pas ce que constate une grande majorité des entreprises, quelque soit le secteur, subissant de plein fouet une chute conséquente de leur ventes/conversions en ligne.

De peur, une grande majorité d'entre-elles ont pris la décision de se « confiner » également, en gelant les budgets marketing et investissements digitaux pour pérenniser leur cash-flow...

16%

Chute du taux de conversion moyen sur internet

90%

Chute des visites en magasin

88%

Marketeurs qui ont reporté une ou plusieurs campagnes

30%

Annonceurs qui ont vu leur budget média considérablement réduit, mais 28% font état d'une baisse "raisonnable"

38%

Baisse moyenne pour la pub TV et radio entre le 9 mars et le 11 avril

Une stratégie payante? Pas forcément...

Les internautes sont plus disponibles, plus engagés que jamais. La concurrence n'a plus été aussi faible depuis des années, tant sur Google que sur Facebook/Instagram ou encore Pinterest.

+15%
Taux d'engagement
sur Google

-12%
Diminution des
enchères

2.000€
Offre de Pinterest
si vous investissez
5.000€ sur la
plateforme

+44%
d'utilisateurs sur
les réseaux
sociaux

+30%
d'utilisateurs actifs
sur YouTube

+200%
de trafic et temps
de lecture sur
sites de presse



Certains annonceurs en profitent pour développer leur notoriété, positionnement et image de marque...

La situation n'est certes, pas propice à faire du Business pour de nombreuses entreprises. Pour autant, de nombreux annonceurs, eux-mêmes fortement impactés, ont adapté leur stratégie digitale en misant essentiellement sur les réseaux sociaux ou encore YouTube.

L'objectif prioritaire est de renforcer leur notoriété, positionnement et image de marque, profitant d'une audience massivement disponible, très engagée et d'une concurrence qui n'était plus descendue aussi bas depuis de nombreuses années.

Communiquer en temps de crise, tout comme en période de déconfinement, nécessite d'adapter sa communication, sous peine d'être soupçonné de récupération commerciale et d'engendrer un « bad buzz ».

L'essentiel étant donc d'adopter le bon "tone of voice".

Burger King
Sponsorisé

we're ready when you are. as we reopen our restaurants to serve all your BK favorites your way, we're taking plenty of steps to help keep you safe — whether you choose to dine in, pick up or opt for delivery.

WE'RE REOPENING AND CAN'T WAIT TO HAVE YOU BACK

WWW.BK.COM
We're Open
And your safety is our top priority

En savoir plus

IKEA
Sponsorisé

Make the most of your time at home by finding new ways to spend time together. We're here to help.

This is kind of a first...for all of us.

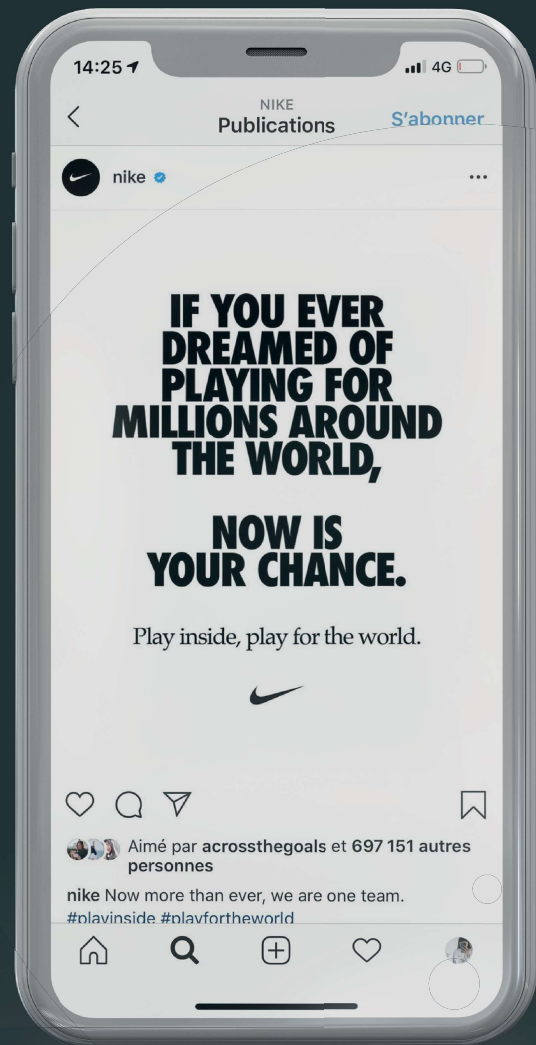
WWW.IKEA.COM
Together at home

En savoir plus

... et développer leur communauté

Aujourd'hui, chaque marque devrait regarder cette crise comme une opportunité rare et unique de prouver qu'elle a vraiment du sens et un rôle à jouer dans la vie des gens. Il faut prendre le temps de repenser complètement votre stratégie de marketing digital et de communication, probablement obsolète au vu des comportements changeants des consommateurs.

Cette crise est le moment opportun pour construire une communauté forte et engagée, qu'il sera possible de réengager sur le moyen et le long terme.



L'après crise se dessine...

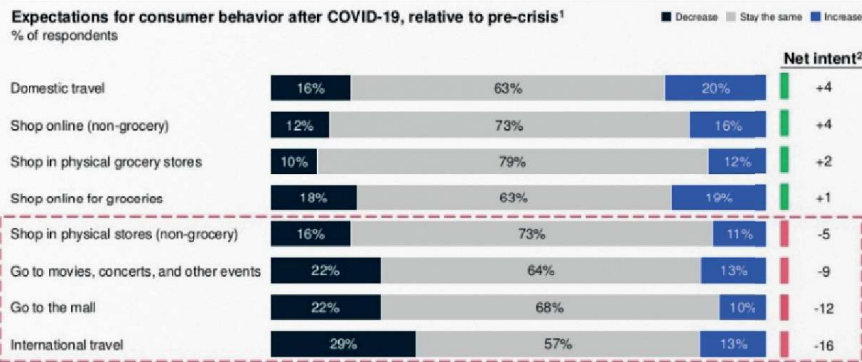
Alors que le déconfinement commence progressivement, les spéculations sur le comportement des utilisateurs après-crise surgissent de tous les côtés. Une chose est sûre, seul "Chuck Norris" peut savoir quel sera leur comportement après-crise et surtout quand nous pourrons envisager un retour à la normale dans tel ou tel secteur...



L'après crise se dessine...

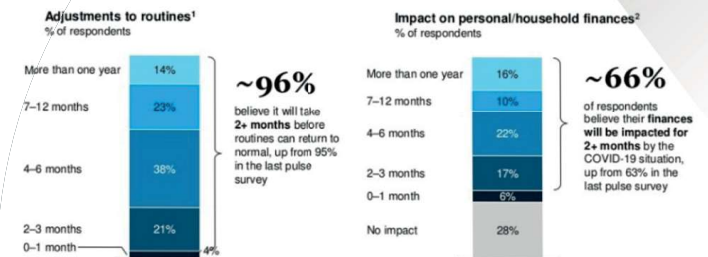
Cela n'empêche pas de voir certaines tendances qui semblent se dessiner, comme une probable augmentation des parts de marché des achats online Vs avant crise, un intérêt plus fort pour du local, une attention plus poussée pour sa santé, un pouvoir d'achat impacté par ces semaines de chômage économique ou des rentrées d'argent gelées par obligation de fermeture, un trafic en point de vente qui sera perturbé pendant des semaines voire des mois en fonction du secteur à cause des mesures de distanciation sociale et de la peur de nombreux citoyens.

Looking beyond COVID-19, consumers expect to reduce in-person activities such as events, mall shopping, and international travel



¹ Q: Once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided, which of the following do you think you will do more or less compared to before the coronavirus (COVID-19) situation started? Possible answers: "will reduce this", "will do the same as before coronavirus", "will increase this." Excludes work from home category.
² Net intent is calculated by subtracting the % of respondents stating they expect to decrease time spent from the % of respondents stating to increase time spent.
 Source: McKinsey & Company COVID-19 Belgium Consumer Pulse Survey 4/16-4/19/2020, n = 654, sampled and weighted to match Belgium's general population.

Almost all Belgians expect their routines to be impacted for more than two months



¹ Q: How long do you believe you need to adjust your routine, given the current COVID-19 situation, before things return back to normal in Belgium (e.g., government lifts restrictions on events/food)? Figures may not sum to 100% because of rounding.
² Q: How long do you believe your personal/household finances will be impacted by the COVID-19 situation? Figures may not sum to 100% because of rounding.
 Source: McKinsey & Company COVID-19 Belgium Consumer Pulse Survey 4/16-4/19/2020, n = 654, 4/4-4/5/2020, n = 654, sampled and weighted to match Belgium's general population 18+ years. McKinsey & Company 7

Conclusion

Il est plus que temps de refondre votre stratégie marketing digitale pour s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs qui évoluent rapidement. Chez Universem, nous travaillons sur des stratégies sur mesure et par phase, en lien avec vos objectifs et le contexte actuel. La clé du succès pour les semaines et mois à venir sera la flexibilité, la réactivité et la proactivité pour répondre aux besoins de vos clients/prospects aujourd'hui et demain!

Comment avez-vous vécu cela et comment préparez-vous le demain pour votre entreprise?

Partagez vos expériences et discutons-en ensemble!

+ 32 (0) 81/71.34.30

www.universem.com

