

Étude Opinion Way pour le Groupe JIN réalisée en France, Allemagne, Grande-Bretagne et aux États-Unis du 28 au 30 avril 2020

DIGITAL ET COVID-19 : L'adoption croissante de la technologie accentue les inégalités et les inquiétudes

Selon une étude Opinion Way pour l'agence JIN, les usages digitaux ont évolué pendant la crise du Covid-19, bien que de manière différente selon les générations, les pays et même parfois les sexes. Il semblerait que la fracture digitale entre les générations et les catégories sociales se soit aggravée, avec un accès aux technologies et à l'information plus important chez les plus hauts revenus. Quant à la promesse de proximité, les personnes interrogées se sentent massivement plus éloignées de leur communauté, à l'exception de leur cercle familial duquel elles se sont rapprochées.

Comment renouer avec la confiance dans les médias numériques, pour les institutions comme pour les marques qui doivent gérer la reprise ?

Bien que les personnes interrogées adoptent massivement les outils digitaux pour suivre les actualités et rester en contact, cela ne mène pas pour autant à un accroissement de la confiance dans les nouvelles technologies : l'étude met en exergue un accroissement des inquiétudes liées aux fake news pour **39%** des français.

Il ressort également que la société vit sa transformation digitale de façon inégale : si toutes les tranches d'âge ont adopté des outils digitaux, seuls les plus jeunes – Millennials et Génération Z – s'imaginent maintenir ces usages. Les plus âgés imaginent plutôt un retour à leurs anciennes habitudes. Ainsi, **49%** des français des moins de 35 ans déclarent avoir un compte de livraison de repas à domicile, contre **9%** seulement des 35 ans+.

On observe que la fracture digitale s'étend aux classes sociales : les plus hauts revenus déclarent augmenter leur activité en ligne pour communiquer (**49%**) et s'informer (**45%**), contre respectivement **29%** et **31%** chez les plus bas revenus.

Signe ou pas du confinement, les populations des pays étudiés se sentent plus proche de leur famille, mais moins connecté avec leurs amis : **28%** de français se disent moins connectés à leurs amis et **33%** moins connectés aux français en général, contre seulement **8%** plus connectés.

Enfin, il apparaît que les marques de la grande distribution et Amazon sont plébiscitées pour avoir maintenu le service durant la crise, plutôt que celles qui ont adapté leur production pour le bien commun. Un constat à nuancer en France, où les difficultés d'Amazon ont beaucoup fait parler : LVMH et Décathlon sont les premières marques citées par les français, même si une très large majorité d'entre eux (**58%**) n'ont pas su nommer une marque ayant mené une action positive.

EN FRANCE

LES REVENUS LES PLUS FAIBLES ONT AMÉLIORÉ LEURS COMPÉTENCES DIGITALES

Bien que **80%** des Français interrogés déclarent se sentir aussi à l'aise qu'avant dans l'utilisation d'internet, cette proportion différencie en fonction de l'âge, du revenu mensuel et de l'éducation. Les personnes qui ont un revenu plus faible (< 1 000€) répondent à **29%** s'être améliorés en termes de confort sur internet contre **13%** pour les revenus plus élevés (3 500€ et +).

DES FRANÇAIS GÉNÉRALEMENT PLUS ENCLINS À S'INFORMER GRÂCE À INTERNET

Comme lors des attentats de Charlie Hebdo et du Bataclan, **41%** des personnes interrogées ont déclaré avoir suivi les informations en ligne plus fréquemment pendant la crise. Un constat applicable à toutes les générations, avec une nuance importante basée sur le revenu mensuel : **45%** pour les revenus les plus hauts (3 500€ et +) contre **31%** pour les plus faibles revenus (< à 1 000 €).

DES SECTEURS EN DIFFICULTÉ CONTRAINTS DE SE RÉINVENTER AU TRAVERS DE LA TECHNOLOGIE

A égalité avec **35%** des sondés, l'éducation et la santé sont les deux premiers secteurs pour lesquels les français sont plus convaincus qu'avant que la technologie peut aider à résoudre les dysfonctionnements.

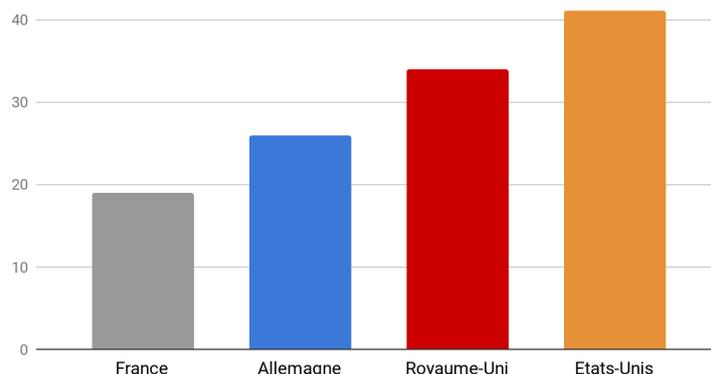
Concernant l'environnement, l'étude fait ressortir une forme de scepticisme envers l'impact de la technologie : seuls **20%** des répondants se sentent plus convaincus que la technologie peut aider à préserver l'environnement.

AU NIVEAU MONDIAL (FRANCE, ALLEMAGNE, GRANDE BRETAGNE, ETATS-UNIS)

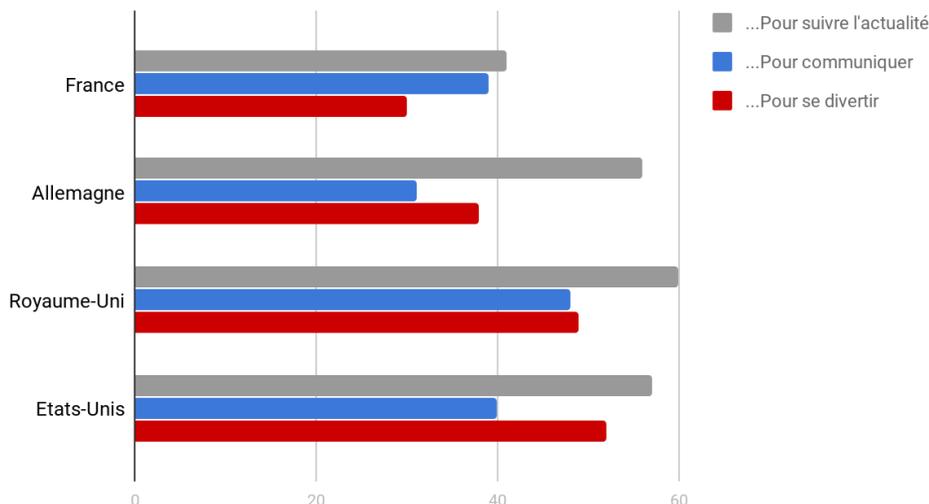
LES BRITANNIQUES EN TÊTE DE L'UTILISATION D'INTERNET PENDANT LE COVID-19, LA FRANCE EN RETARD

Le contenu culturel (musique, podcasts, films/émissions de télévision) a été plus consommé qu'en temps normal, surtout chez les jeunes. Cela pourrait être dû au fait que les retraités ont des habitudes de consommation de contenu avant le confinement qu'ils n'ont pas eu besoin de changer.

Personnes sondées se déclarant plus à l'aise avec l'usage d'internet en général



Personnes sondées ayant accru leur usage d'internet...



DU POINT DE VUE DES MARQUES

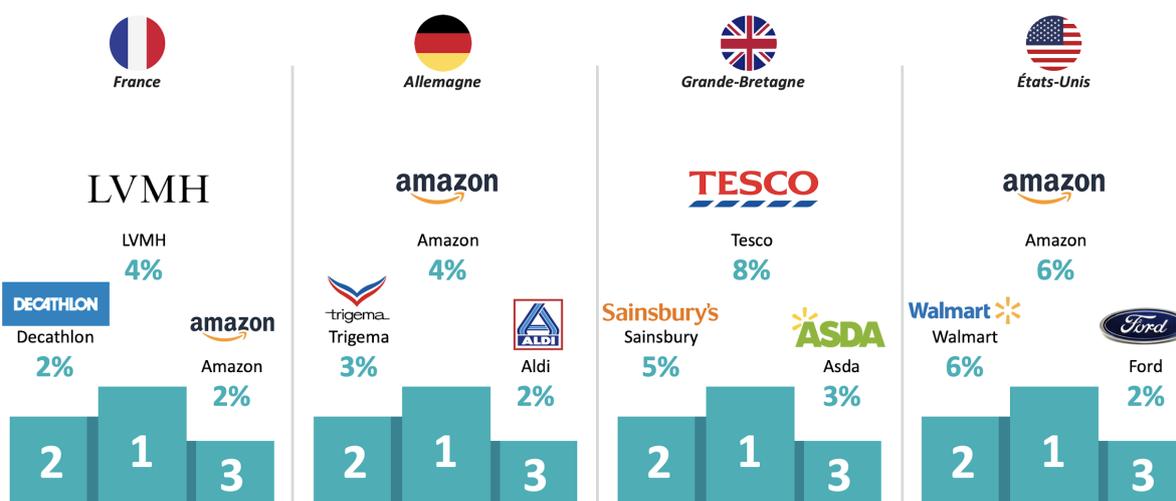
AMAZON QUI SE DÉMARQUE : UNE TENDANCE MONDIALE

Amazon est la seule marque commune - dans 3 des 4 pays étudiés - citée positivement par les sondés pour son attitude “bienfaisante” pendant la crise.

En France, même si 58% des français n’ont pas su nommer une marque ayant mené une action positive pendant la crise, avec 4% c’est LVMH qui est la marque la plus citée par les répondants.

Ce pourcentage faible illustre l’écart croissant de perception entre les marques et les consommateurs en France.

Marque ou une entreprise qui s’est démarquée pendant la crise par une attitude particulièrement bienfaisante :



SORTIE DE CRISE : AIDER LES MARQUES À DÉMONTRER LEUR UTILITÉ SOCIALE POUR REBÂTIR UNE RELATION DE CONFIANCE

La perte de confiance des consommateurs envers les marques s’est accentuée pendant la crise du Covid-19. La construction de la confiance via le canal digital est un défi à relever. L’influence positive des marques, sur le digital, sera faite d’écoute, de sobriété et d’un discours appuyé sur des preuves. Le discours digital doit être un prolongement du besoin d’utilité : *“Pour les communicants, la question de l’utilité de la marque, de son impact positif sur la société, est devenue centrale pour se reconnecter. Des anticorps se sont développés chez le nouveau consommateur, dit « éveillé et sceptique ». Dans une société qui plébiscite le frugal, la seconde main, rien n’est plus négatif que les discours corporate ou marketing creux ou centrés sur un bénéfice futile. Pour renouer la confiance, il faut donner des preuves solides de son utilité sociale »* **Edouard Fillias - Président du Groupe JIN.**