

30/03/2022, France

appiniomètre

Insights & Tendances | Marques & Marchés

01

Insights de la semaine

Cette semaine —

[La perception des consommateurs envers les marques qui prennent position contre la guerre en Ukraine](#)

Comment le conflit en Ukraine affecte-t-il les consommateurs, et qu'attendent-ils des marques ? En outre, dans quelle mesure sont-ils préoccupés par la hausse des prix due aux circonstances actuelles ?

Page 2

02

Tracking de tendances

Leader de la semaine —

[Jules Coignard, Co-fondateur](#)



Le Hype Tracker est le rendez-vous privilégié des consommateurs pour connaître leur avis sur les sujets les plus populaires du moment. Découvrez les tendances actuelles triées par nos experts du secteur.

Page 6

03

Comportement des consommateurs

Produits, marques et passion – Que consomment les Français et quelles sont leurs principales préoccupations ? Ont-ils des marques préférées, et quelles sont-elles ? Jetez un coup d'œil à notre tracker bihebdomadaire.

Page 8

01

Insights de la semaine

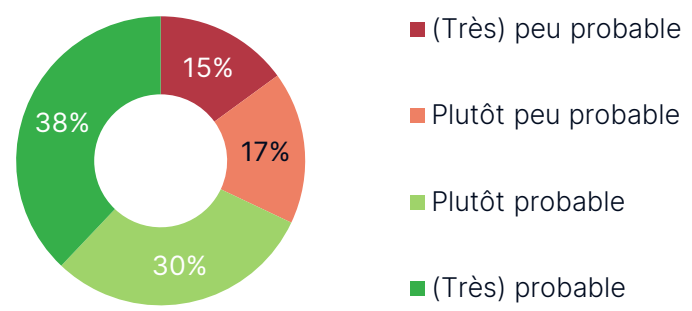
Cette semaine —
La perception des
consommateurs envers les
marques qui prennent
position contre la guerre
en Ukraine



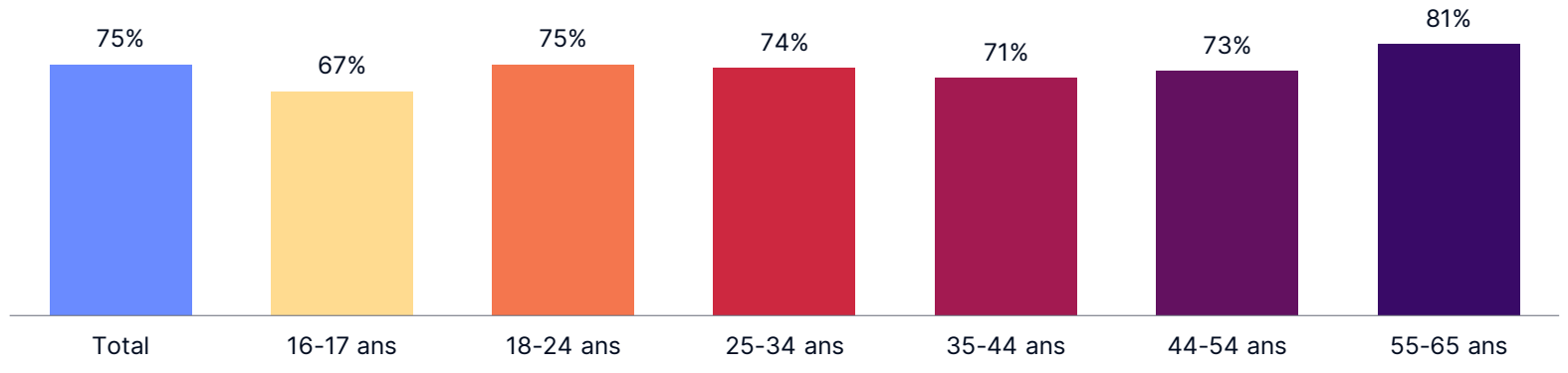
Cette semaine — La perception des consommateurs envers les marques qui prennent position contre la guerre en Ukraine

1 Français sur 4 estime la suspension des communications des marques (plutôt) inappropriée.

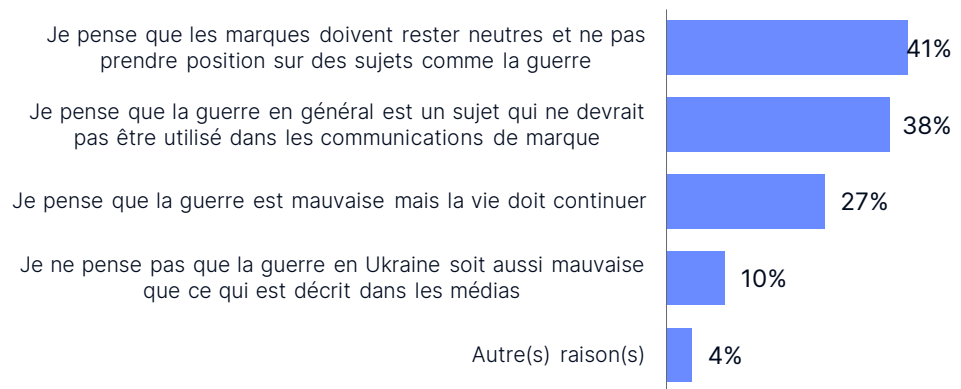
Quelle est la probabilité que vous achetiez des produits de marques qui prennent position contre la guerre en Ukraine ?



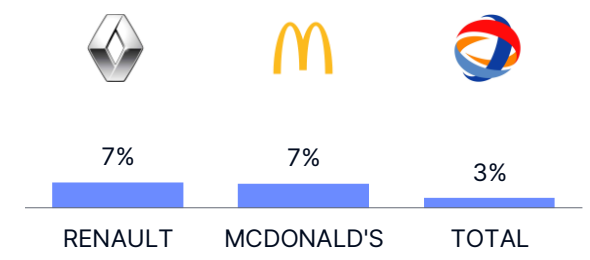
La guerre en Ukraine continue de dominer les médias français. De nombreuses marques prennent position contre la guerre en suspendant leurs communications, par ex. en s'abstenant de publier sur les réseaux sociaux, ou initiatives similaires. Que pensez-vous de cette initiative en général ? *Pourcentage de répondants qui estiment que des initiatives comme celles-ci sont (plutôt) appropriées (Top 2)*



Les raisons pour lesquelles la suspension des communications des marques serait inappropriée. *Selon les répondants répondants trouvant cela inapproprié.*

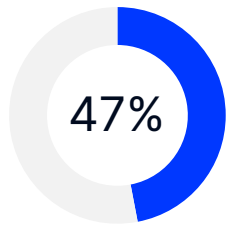


Les marques les plus associées à la prise de position contre la guerre

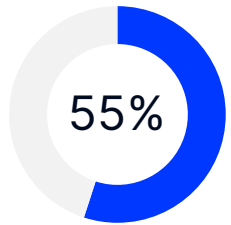


77 % des Français attendent des marques qu'elles aident le peuple ukrainien (p.ex., par le biais de dons).

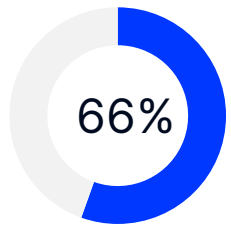
Baromètre d'opinion



Envisageraient d'arrêter d'acheter auprès d'une marque si elle ne prenait pas position contre la guerre en Ukraine



Pensent que de nombreuses marques essaient d'utiliser la guerre en Ukraine à des fins publicitaires



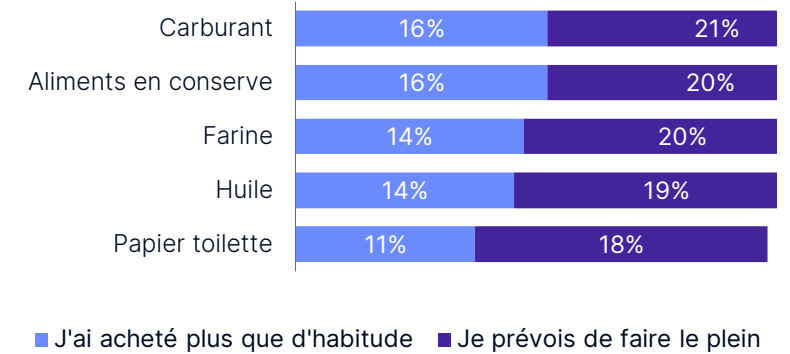
S'attendent à ce que les marques cessent de vendre des produits en Russie

Conséquences face à la guerre en Ukraine

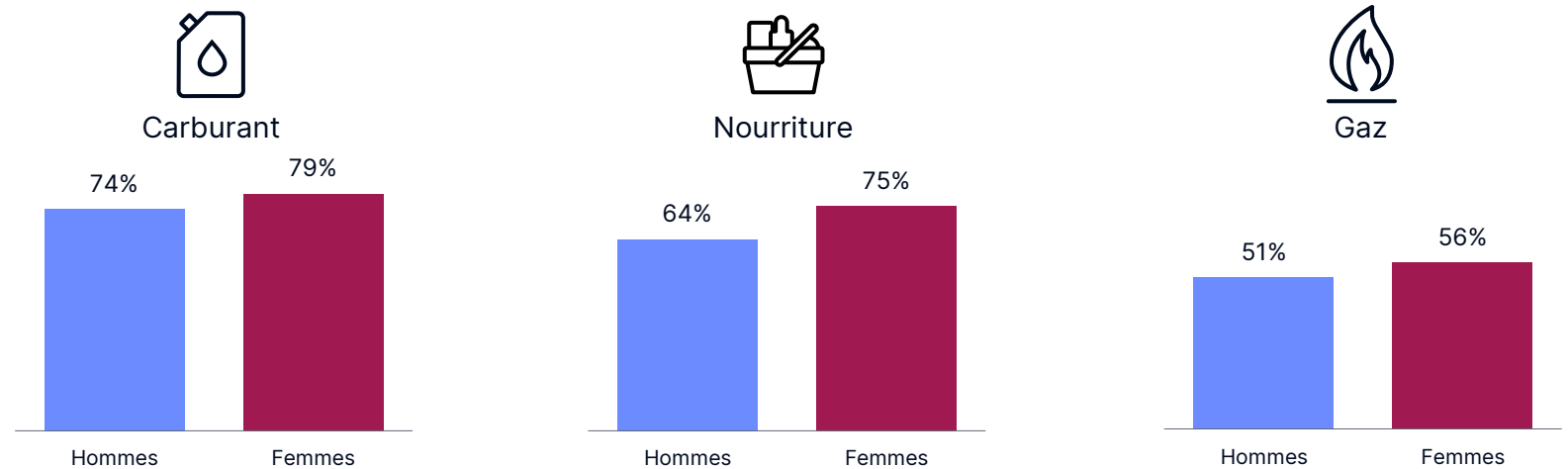


9 Français sur 10 ont remarqué des augmentations de prix du **carburant** récemment. Environ **8 sur 10** ont remarqué des augmentations pour le **gaz** et les **produits alimentaires**.

Un comportement de thésaurisation ?
Pas vraiment.



Une forte inquiétude envers les nouvelles augmentations de prix dans différentes catégories de produits (Top 2)



02

Tracking de tendances

Le tracking de tendances d'Appinio est votre ticket d'accès aux opinions des consommateurs sur les sujets les plus en vogue. Chaque semaine, un expert d'un secteur spécifique présente les sujets les plus en vogue selon ses propres critères !

Si vous vous considérez comme un leader d'opinion qui a une longueur d'avance sur les tendances en cours ou à venir, nous serions ravis de vous mettre en avant dans l'un de nos prochains numéros.

N'hésitez pas à nous contacter : contact@appinio.com

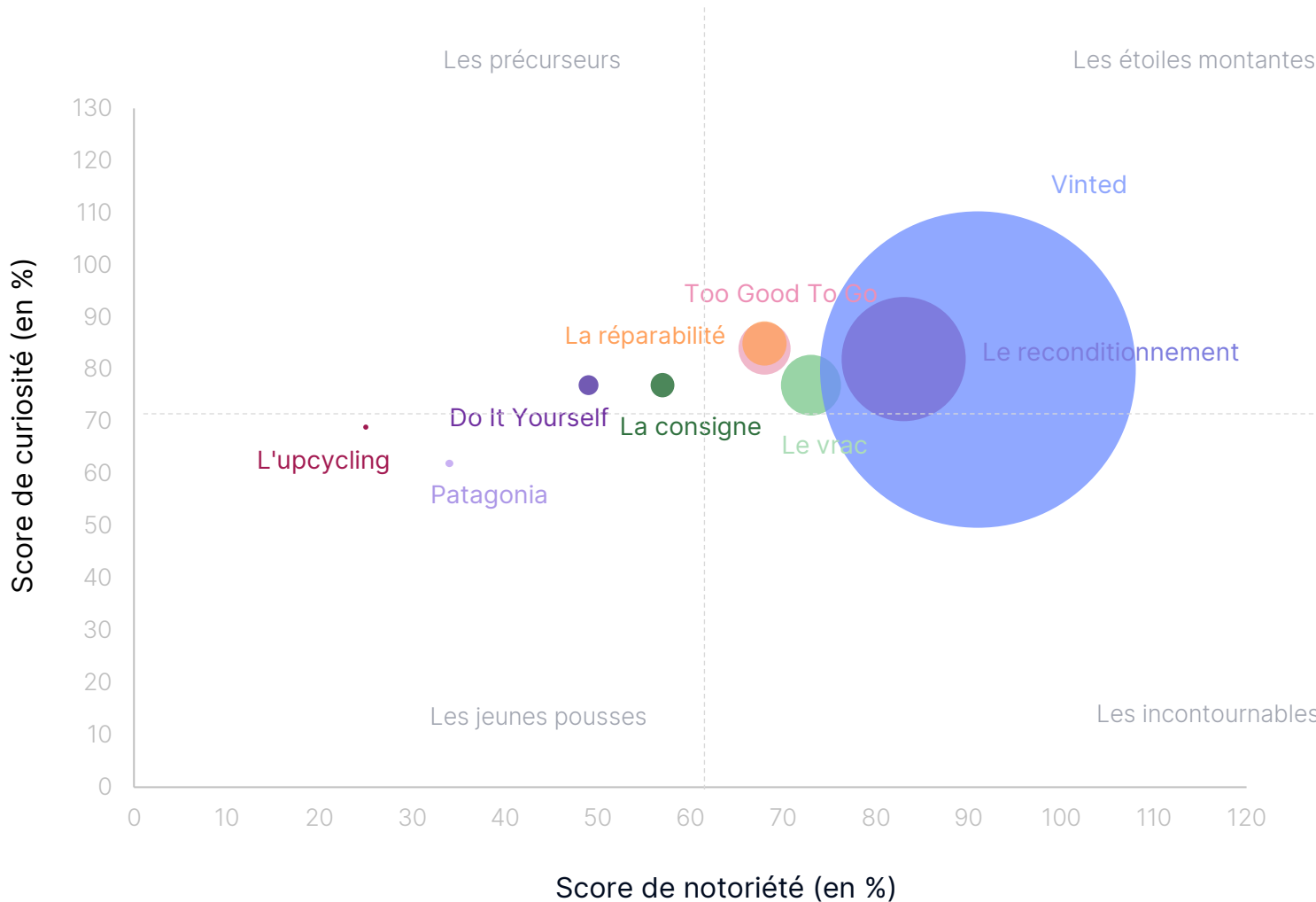


Leader de la semaine —
Jules Coignard, Co-fondateur





Leader de la semaine —
Jules Coignard, Co-Fondateur de Circul'R



« On note un véritable intérêt des Français pour les tendances en lien avec l'économie circulaire comme l'achat de produits reconditionnés, en vrac ou consignés. Pour autant, il existe un décalage entre cet intérêt prononcé et la réalité des pratiques de consommation qui sont surtout orientées autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire et l'achat de seconde main. Un décalage qui peut s'expliquer par la présence de marques qui ont su conquérir le grand public sur ces sujets à l'instar de Too Good To Go ou Vinted. Pour être au plus proche des attentes des consommateurs, il est important que de nouvelles marques se positionnent sur les tendances circulaires qui demeurent à ce jour peu préemptées. »

Score de notoriété

Combien de consommateurs ont entendu parler de cette tendance ?

Score de curiosité

Parmi ceux qui en ont entendu parler, quelle est la part de ceux qui la trouvent intéressante ?

Le Buzz Appinio (Taille de la bulle)

Plus la taille de la bulle est grande, plus le produit est populaire auprès du grand public. Par conséquent, plus la bulle est petite, plus le produit est niche. Le buzz est calculé par la proportion de personnes qui ont entendu parler d'un sujet particulier par rapport aux personnes qui n'en ont jamais entendu parler.

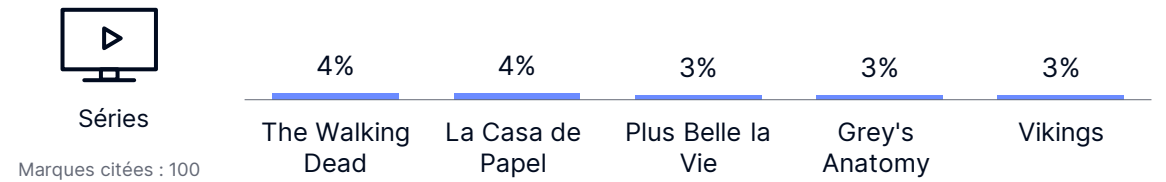
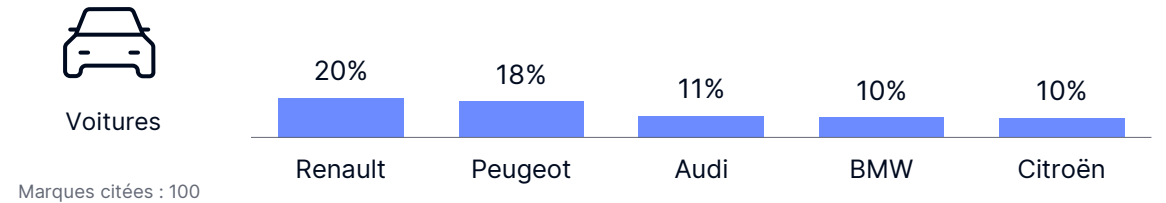
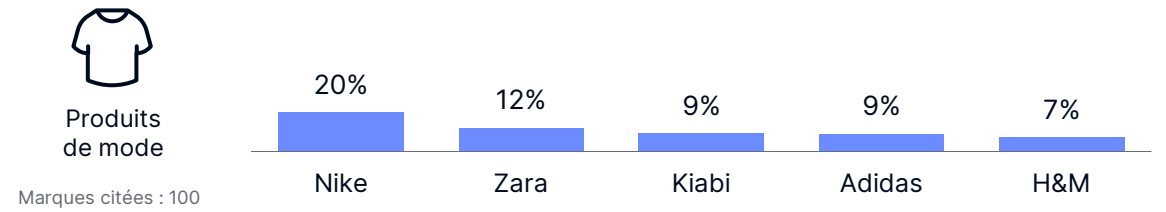
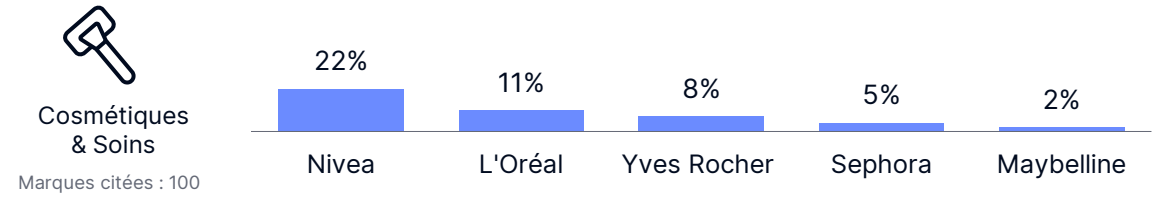
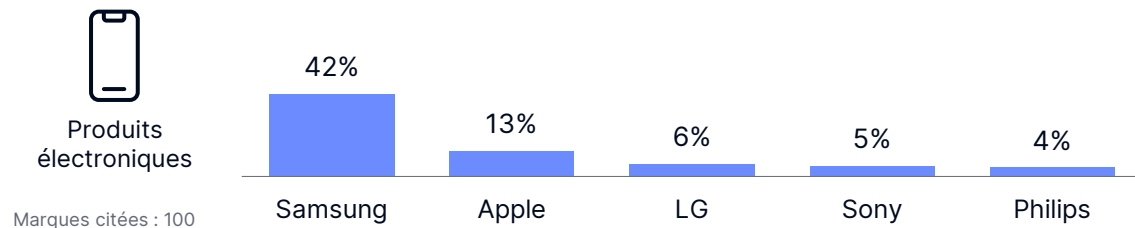
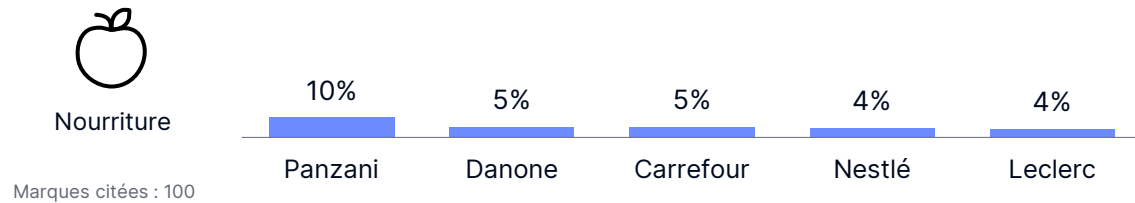
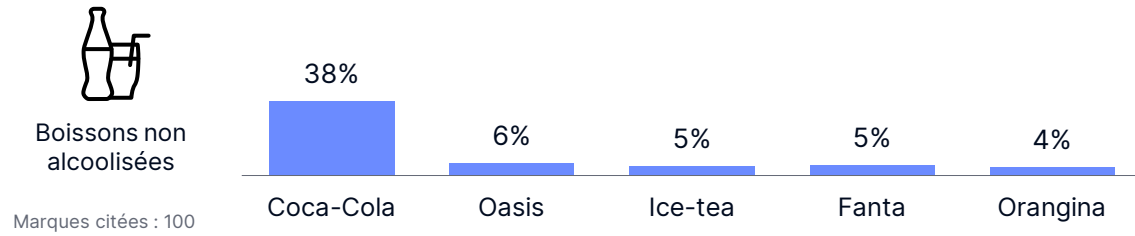
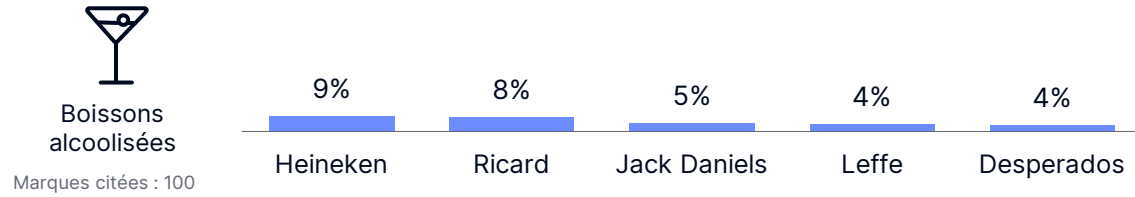
03

Comportement des consommateurs









Marques Top of Mind

Voici les premières marques auxquelles les consommateurs pensent en fonction des différentes catégories :









Fréquence d'achat des catégories de produits suivantes :

● Total ● En ligne ● En magasin

| Rang | Catégorie de produits | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre | Janvier | Février | Mars |
|------|--|-------|------|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| 1. |  Nourriture | 92 % | 91 % | 90 % | 90 % | 91 % | 92 % | 91 % | 92 % | 91 % | 90 % | 93 % | 94 % (+1) |
| | | 12 % | 11 % | 10 % | 10 % | 9 % | 9 % | 10 % | 10 % | 12 % | 11 % | 9 % | 9 % |
| | | 70 % | 69 % | 70 % | 69 % | 72 % | 74 % | 70 % | 71 % | 67 % | 67 % | 69 % | 67 % |
| 2. |  Produits d'hygiène | 72 % | 74 % | 70 % | 70 % | 70 % | 72 % | 70 % | 72 % | 73 % | 74 % | 77 % | 80 % (+3) |
| | | 14 % | 15 % | 13 % | 13 % | 11 % | 11 % | 12 % | 13 % | 15 % | 13 % | 13 % | 12 % |
| | | 52 % | 51 % | 50 % | 49 % | 52 % | 53 % | 51 % | 50 % | 49 % | 52 % | 54 % | 55 % |
| 3. |  Boissons non alcoolisées | 76 % | 77 % | 77 % | 77 % | 78 % | 77 % | 77 % | 77 % | 76 % | 76 % | 78 % | 80 % (+2) |
| | | 8 % | 10 % | 8 % | 9 % | 7 % | 7 % | 8 % | 8 % | 10 % | 9 % | 9 % | 8 % |
| | | 62 % | 61 % | 62 % | 62 % | 65 % | 65 % | 62 % | 62 % | 59 % | 58 % | 61 % | 61 % |
| 4. |  Vêtements | 48 % | 45 % | 58 % | 63 % | 57 % | 57 % | 60 % | 62 % | 62 % | 67 % | 66 % | 63 % (-3) |
| | | 27 % | 31 % | 24 % | 24 % | 20 % | 19 % | 24 % | 24 % | 25 % | 25 % | 26 % | 16 % |
| | | 15 % | 10 % | 25 % | 29 % | 29 % | 29 % | 27 % | 28 % | 27 % | 30 % | 30 % | 31 % |
| 5. |  Boissons alcoolisées | 51 % | 53 % | 54 % | 51 % | 55 % | 54 % | 54 % | 52 % | 52 % | 50 % | 53 % | 56 % (+3) |
| | | 7 % | 7 % | 6 % | 7 % | 6 % | 5 % | 7 % | 5 % | 8 % | 7 % | 6 % | 6 % |
| | | 40 % | 40 % | 42 % | 41 % | 45 % | 46 % | 43 % | 43 % | 38 % | 37 % | 42 % | 42 % |
| 6. |  Médicaments | 56 % | 54 % | 54 % | 53 % | 52 % | 56 % | 58 % | 60 % | 61 % | 64 % | 64 % | 55 % (-9) |
| | | 5 % | 5 % | 6 % | 5 % | 4 % | 4 % | 6 % | 4 % | 7 % | 7 % | 5 % | 7 % |
| | | 46 % | 46 % | 46 % | 43 % | 45 % | 49 % | 49 % | 51 % | 49 % | 51 % | 53 % | 39 % |






Fréquence d'achat des catégories de produits suivantes :

● Total ● En ligne ● En magasin

| Rang | Catégorie de produits | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre | Janvier | Février | Mars |
|------|---|-------|------|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| 7. |  Chaussures | 33 % | 35 % | 42 % | 46 % | 42 % | 42 % | 43 % | 45 % | 45 % | 50 % | 49 % | 51 % (+2) |
| | | 17 % | 20 % | 17 % | 17 % | 16 % | 15 % | 17 % | 16 % | 17 % | 17 % | 16 % | 14 % |
| | | 12 % | 10 % | 20 % | 23 % | 22 % | 21 % | 22 % | 23 % | 22 % | 24 % | 25 % | 25 % |
| 8. |  Produits de beauté / maquillage | 40 % | 38 % | 41 % | 42 % | 37 % | 40 % | 44 % | 43 % | 46 % | 45 % | 49 % | 49 % (=) |
| | | 15 % | 15 % | 13 % | 13 % | 10 % | 11 % | 13 % | 14 % | 17 % | 13 % | 13 % | 10 % |
| | | 21 % | 22 % | 23 % | 23 % | 22 % | 24 % | 25 % | 24 % | 23 % | 24 % | 28 % | 29 % |
| 9. |  Livres | 38 % | 37 % | 41 % | 39 % | 39 % | 43 % | 42 % | 42 % | 44 % | 44 % | 47 % | 49 % (+2) |
| | | 14 % | 14 % | 14 % | 13 % | 10 % | 13 % | 14 % | 13 % | 15 % | 15 % | 14 % | 13 % |
| | | 21 % | 19 % | 22 % | 21 % | 24 % | 24 % | 24 % | 22 % | 24 % | 23 % | 25 % | 26 % |
| 10. |  Jouets | 25 % | 21 % | 28 % | 27 % | 25 % | 28 % | 31 % | 31 % | 37 % | 32 % | 35 % | 43 % (+8) |
| | | 9 % | 10 % | 9 % | 9 % | 8 % | 9 % | 10 % | 9 % | 11 % | 9 % | 9 % | 13 % |
| | | 12 % | 10 % | 14 % | 14 % | 14 % | 16 % | 16 % | 17 % | 20 % | 17 % | 19 % | 20 % |
| 11. |  Equipement de cuisine | 22 % | 20 % | 24 % | 25 % | 21 % | 25 % | 27 % | 27 % | 29 % | 33 % | 33 % | 39 % (+6) |
| | | 7 % | 6 % | 7 % | 8 % | 5 % | 6 % | 7 % | 6 % | 8 % | 8 % | 7 % | 8 % |
| | | 13 % | 12 % | 14 % | 14 % | 13 % | 16 % | 16 % | 17 % | 17 % | 20 % | 20 % | 24 % |
| 12. |  Décoration | 26 % | 28 % | 32 % | 35 % | 35 % | 34 % | 38 % | 43 % | 52 % | 42 % | 42 % | 39 % (-3) |
| | | 14 % | 15 % | 14 % | 14 % | 13 % | 13 % | 14 % | 16 % | 22 % | 14 % | 14 % | 9 % |
| | | 9 % | 10 % | 14 % | 16 % | 17 % | 16 % | 17 % | 19 % | 21 % | 19 % | 20 % | 21 % |

Fréquence d'achat des catégories de produits suivantes :

● Total ● En ligne ● En magasin

| Rang | Catégorie de produits | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre | Janvier | Février | Mars |
|------|---|-------|------|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| 13. |  Appareils ménagers | 23 % | 21 % | 24 % | 20 % | 21 % | 24 % | 26 % | 26 % | 30 % | 30 % | 32 % | 37 % (+5) |
| | | 10 % | 10 % | 10 % | 10 % | 9 % | 9 % | 9 % | 9 % | 12 % | 11 % | 10 % | 7 % |
| | | 10 % | 9 % | 11 % | 12 % | 10 % | 10 % | 13 % | 12 % | 13 % | 14 % | 15 % | 20 % |
| 14. |  Equipement électrique | 23 % | 23 % | 25 % | 28 % | 21 % | 23 % | 27 % | 27 % | 31 % | 30 % | 30 % | 37 % (+7) |
| | | 11 % | 11 % | 10 % | 10 % | 9 % | 10 % | 12 % | 10 % | 13 % | 12 % | 10 % | 11 % |
| | | 9 % | 8 % | 10 % | 10 % | 9 % | 10 % | 12 % | 12 % | 13 % | 13 % | 14 % | 19 % |
| 15. |  Meubles | 19 % | 17 % | 22 % | 21 % | 19 % | 21 % | 24 % | 24 % | 25 % | 27 % | 30 % | 34 % (+4) |
| | | 9 % | 10 % | 8 % | 8 % | 7 % | 8 % | 8 % | 8 % | 10 % | 8 % | 9 % | 8 % |
| | | 7 % | 7 % | 10 % | 10 % | 9 % | 11 % | 12 % | 12 % | 11 % | 15 % | 15 % | 16 % |
| 16. |  Matériel de sport / fitness | 20 % | 18 % | 22 % | 23 % | 19 % | 22 % | 23 % | 22 % | 23 % | 27 % | 27 % | 33 % (+5) |
| | | 9 % | 10 % | 9 % | 7 % | 7 % | 7 % | 9 % | 7 % | 9 % | 9 % | 8 % | 8 % |
| | | 9 % | 7 % | 10 % | 13 % | 10 % | 11 % | 10 % | 11 % | 11 % | 12 % | 13 % | 17 % |
| 17. |  Bijoux | 18 % | 16 % | 21 % | 22 % | 18 % | 18 % | 21 % | 23 % | 28 % | 29 % | 30 % | 31 % (+1) |
| | | 8 % | 9 % | 9 % | 9 % | 6 % | 7 % | 7 % | 7 % | 12 % | 9 % | 9 % | 7 % |
| | | 7 % | 7 % | 9 % | 11 % | 9 % | 9 % | 11 % | 11 % | 12 % | 14 % | 15 % | 16 % |

Méthode et collecte des données

| | |
|-----------------|--------------------|
| Echantillon | 1000 Français |
| Pays | France |
| Âge | 16 à 65 ans |
| Date de l'étude | 23 au 28 Mars 2022 |

Représentativité nationale en termes d'âge et de sexe.

Contacts



Jean-Yves Laffon
Country Manager France

Téléphone +49 15 2320 52 909
E-Mail jean-yves.laffon@appinio.com