

Les Français et la grippe A/H1N1 : Quels enjeux pour les marques

Paris, le 27 août 2009 – En cette rentrée 2009, la pandémie de grippe annoncée est au cœur des préoccupations des annonceurs. **OTO Research**, Institut d'études spécialisé dans la Veille d'opinion et les comportements consommateurs, en particulier sur les nouveaux media (filiale du **groupe FullSIX**, agence de communication alternative et indépendante) vient de réaliser une étude mesurant l'impact de la Grippe A/H1N1 sur les comportements consommateurs et les conversations sur Internet.

Une pandémie sous entend des changements majeurs dans la vie pratique et sociale de la population, tant en termes de consommation, de loisirs que de style de vie. Par ailleurs, elle représente des opportunités inédites pour les entreprises/organisations : que ce soit pour développer leur notoriété de marque, élargir leurs champs d'intervention, réaffirmer leur image et leur réputation, créer de l'« Engagement » avec le public, ou renforcer les sites e-commerce, qui s'apprêtent à traverser une période de forte activité.

L'objectif : aider les annonceurs à se préparer, à mieux communiquer, à répondre aux nouvelles attentes et exigences exprimées

Trois grandes familles de comportements caractérisent l'attitude et les réactions des français face à la pandémie :

- « **Les « Saint Thomas** » : 43% des français. Ils sont davantage représentés chez les hommes, et dans la population rurale ou ne prenant pas fréquemment les transports. Pour l'instant, ils n'ont rien changé à leurs habitudes et déclarent qu'ils prendront des mesures « *quand la contagion sera plus visible et diffuse* ». Ils ont tendance à être indifférents, à relativiser et dédramatiser.
- « **Les « Responsables-hygiénistes** » : 54% des français, la majorité. On les retrouve beaucoup chez les femmes et les parents d'enfants scolarisés, davantage aussi chez les usagers des transports en commun. Ils sont plutôt confiants dans la capacité de la société et des entreprises à s'organiser et à faire face à la situation. Ils sont disciplinés, et suivent les consignes dispensées par les autorités.

Leur credo est « mieux vaut prévenir que guérir », et ils adoptent d'ores et déjà les règles d'hygiène de bon sens : les gels antibactériens arrivent de loin en tête des moyens les plus populaires, bien avant le port du masque. Ils préféreraient éviter les lieux de rassemblement comme le cinéma, les concerts etc, ou les transports en commun (1/3 des Français). Fait intéressant, une grande proportion pense également adapter son alimentation ou prendre des vitamines pour être plus résistants.

Chez les plus inquiets, les écrans tactiles, bornes d'achat et distributeurs posent problème (1 français sur 4) : indispensable donc, que les banques et la distribution s'adaptent rapidement.

- « **Les « Hyper actifs** » : seuls 3% de la population. Ils sont « vraiment angoissés » et prennent déjà des précautions importantes comme éviter les lieux de rassemblement. Ils font du zèle et ne se contentent pas des recommandations des pouvoirs publics, dans lesquels ils ont souvent peu confiance. Ils sont plus nombreux parmi les pessimistes (« *les autorités seront comme d'habitude dépassées par les événements* »).

Anne France Allali, DG OTO Research : « *Les marques du secteur médical et para-médical anticipent la pandémie avec la mise en vente de gels anti-bactériens et de masques. Cependant, des secteurs moins directement concernés (comme par exemple la grande distribution, le transport et le tourisme, la culture et loisirs...) s'organisent pour répondre aux attentes des consommateurs en leur offrant des produits et services plus adaptés* ».

L'étude montre également que **la rentrée scolaire exacerbe ces comportements** : les parents vont redoubler d'attention et être particulièrement vigilants à la prévention pour leurs enfants. Ils déclarent, à 90%, qu'ils veilleront au lavage régulier des mains au savon ou avec des gels antibactériens; 1 sur 2 qu'il fera attention à l'alimentation pour renforcer la résistance des enfants.

En revanche, les parents ne sont pas partisans d'éviter à leurs enfants les activités scolaires ou extra scolaires (seul 20% éviterait ces moments à leurs enfants), ni disposés à les garder à la maison (17%).

Enfin, l'étude fait ressortir l'intention massive des français de se renseigner sur le sujet et leur disposition à écouter tant les sources officielles que les marques. **Internet joue un rôle central** : il arrive à la seconde place des sources consultées par les français pour s'informer sur le sujet (43%, après la Télévision).

Les conversations des consommateurs sur le Web révèlent leurs doutes, questions, besoins et attentes. Anne France Allali : « *Vu l'intérêt des consommateurs sur le sujet, l'écoute des conversations sur les plateformes de discussions, les forums et les réseaux sociaux sont un matériau formidable pour aider les annonceurs à se préparer, à mieux communiquer, à répondre aux nouvelles attentes et exigences exprimées : lancement de nouveaux produits, renforcement de la relation avec la clientèle par des conseils, informations, services, etc.* »

A Propos d'OTO Research

OTO Research est un institut d'études appartenant au réseau FullSIX. Spécialisé dans la Veille d'opinion et les comportements consommateurs, en particulier sur les nouveaux media, OTO Research développe et exploite des outils de suivi de l'image de marque. Il possède ses propres panels consommateurs on line à partir desquels sont bâtis des indicateurs de mesure de performance et de ROI.

Pour plus d'informations : www.otoresearch.com

A propos de FullSIX

Fondé en 1997 à Paris, FullSIX International est aujourd'hui actif en France, Espagne, Portugal, Royaume Uni, Allemagne, USA et Chine. Agence marketing full services, indépendante, alternative et à l'ADN digital, FullSIX est focalisée sur tous les aspects du marketing relationnel et interactif. Par sa capacité à innover en permanence, FullSIX permet la mise en place d'un ROI mesurable pour l'ensemble de ses opérations. Le groupe FullSIX International est aujourd'hui composé de 700 collaborateurs au sein des agences FullSIX, FullSIX Technologie, 6:AM, OTO Research, Sixandco, Bachelite, agence7seven et SiXtizen.

Pour plus d'informations sur l'agence : www.fullsix.com

Quelques extraits de l'étude :

- **Les conversations analysées sur Internet en sont symptomatiques, avec quelques thèmes récurrents :**
 - **L'hypothèse d'une fermeture des établissements scolaires** : Peut-on envisager ce scénario de manière uniquement préventive « *par mesure de précaution et afin de rompre la chaîne de transmission du virus* » ? Sites et blogs d'établissements scolaires, d'enseignants ou de parents s'interrogent sur la pertinence de telles fermetures.
 - **Recommandations pratiques d'hygiène à l'école en vue de la rentrée** et protection des enfants en bas âge : conseils concrets dispensés par des experts santé sur les sites et blogs ou en réponse aux préoccupations d'internautes.
 - **Le concept de grippe « party », « une fête où l'on vient pour attraper le H1N1 », continue de faire recette** : l'expression reste populaire dans les réseaux sociaux, notamment auprès des plus jeunes, pour désigner les situations sociales à risques comme les soirées étudiantes. « *Si tu as chopé la grippe A lors de la soirée du diplôme, tu es loin d'être le seul! Ce groupe vise à recenser les cas qui se seraient déclarés dans les jours suivant la soirée. (...) la péniche et le jardin ont sûrement accueilli une véritable flu party!* »
 - **Interrogations sur l'efficacité et l'innocuité des traitements** : Le « *manque de recul* » sur le rapport bénéfice/risque des antiviraux et du vaccin en préparation inquiète notamment les mères et les femmes enceintes. « *Un chiffre fait froid dans le dos : 50% des enfants pourraient développer des effets secondaires importants après la prise préventive de Tamiflu* ».

- **Confiance en l'action des pouvoirs publics** : l'action des pouvoirs publics est bien relayée. Elle est parfois critiquée à l'aune des mauvaises gestions passées de crises sanitaires (accident de Tchernobyl, canicule 2003) et de l'intérêt économique des acteurs de la Santé, en particulier les laboratoires pharmaceutiques.
« Pourquoi la France n'est pas au niveau 6 ? Alors qu'il y a de plus en plus de cas en France ? A moins que cette grippe ne s'arrête aux frontières encore une fois ? »

