



Covid-19 : Weborama met en lumière l'émergence de nouveaux comportements de consommation à travers une étude inédite

Communiqué de presse - Paris, le 25 mai 2020

Alors que la crise du Covid-19 et le confinement ont plongé les Français dans une grande incertitude, nous constatons dans un second temps qu'ils ont su s'adapter, faire preuve de créativité et adopter de nouveaux repères afin de se projeter dans le futur. Durant cette période, il a été mesuré un grand intérêt pour le streaming (+177%), le "Do It Yourself" (+65%), ainsi que la volonté de se former grâce aux services proposés en ligne (+713%). Mais alors, peut-on imaginer que ces évolutions soient source de grands bouleversements, et qu'ils démontrent les prémices d'un profond changement ?

Weborama, leader européen de l'analyse sémantique, a mené, durant ces neuf dernières semaines, une étude portant sur l'émergence des nouveaux comportements de consommation face aux conditions de vie inédites engendrées par la crise du Covid-19.

La crise sanitaire que nous traversons va bouleverser les modes de vie et de consommation des Français. Pour cela, les marques vont devoir adapter leurs stratégies et revoir celles adoptées en début d'année. A travers cette étude, Weborama accompagne les marques, et leur permet de comprendre en temps réel les bouleversements liés à la consommation en confinement, et lors des premiers jours de déconfinement. Doit-on être surpris par ces attitudes naissantes, ou doit-on y voir une accélération de tendances qui perçaient déjà à la veille de la crise ? Faut-il s'attendre à un retour en force de la consommation, à la reprise des activités, ou bien allons-nous vers un changement durable de nos modes de vie ?

Sans s'évertuer à prédire le futur, il est impératif pour les marques de s'aventurer sur le terrain de l'anticipation, un terrain qui est de plus en plus accessible et dont on ne cesse de repousser les limites grâce à des méthodologies de pointe et à l'aide d'un large éventail de données. La navigation web en particulier donne des pistes concrètes afin de nourrir la réflexion sur un « retour à la normale ». Dans les prochaines semaines, il sera clé de continuer à analyser, à quantifier et à suivre dans le temps les attentes des consommateurs et leurs relations aux marques. Weborama a produit cette étude grâce à ses solutions scientifiques d'analyse sémantique qui permettent cette granularité de mesure quantitative à grande échelle, systématique et en temps réel.

[ETUDE COMPLÈTE](#)

"Weborama accompagne depuis des années ses clients dans la compréhension scientifique des consommateurs, afin de leur permettre d'atteindre efficacement leur cible. Aujourd'hui, plus que jamais, il est stratégique que les marques comprennent leurs clients, et leur volonté de consommer différemment. À travers cette étude, nous avons cherché à les guider dans la mise en place d'une reprise adaptée à ces bouleversements" annonce Alain Lévy, CEO de Weborama.

A propos de Weborama :

Weborama, société du groupe Ycor, est un acteur international de l'Intelligence Artificielle Sémantique qui accompagne les entreprises dans la transformation digitale de leur marketing grâce à ses technologies et son savoir-faire en connaissance scientifique du consommateur.

Contact :

Capucine Oppenheim - Directrice Communication de Weborama : 06.16.05.27.67