

QUE LISENT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS PENDANT LA CRISE DU COVID-19 ?

Teads

Le classement des contenus en ligne les plus consommés révèle une croissance sur de multiples centres d'intérêt

1	Santé, maladie, bien-être, hôpital 	68M +49%	15	Produits pharmaceutiques 	5M +37%	23	Animaux / Chiens	3M +3%
2	Recettes de cuisine, ingrédients	46M +42%	16	Jeux vidéo 	5M +70%	24	Santé / Exercices	3M +29%
3	Ustensiles de cuisine	24M +42%	17	Dettes économiques, inflation	5M +4%	25	Société / Religion	3M +3%
4	Boissons	14M +35%	18	Protestation sociale, camps de migrants	5M +15%	26	Santé / Régime	3M +5%
5	Réseaux sociaux	11M +24%	19	Maison / Intérieurs	4M +22%	27	Événement / Fête des Mères	2M +6%
6	Maison / Propriété	9M +8%	20	Loisirs / Dessin / Peinture	4M +6%	28	Animaux / Chats	2M +4%
7	Carrières	8M +11%	21	Téléphonie	4M +17%	29	Agriculture 	2M +40%
8	Tech / Informatique	8M +38%	22	Management	4M +7%	30	Science / Espace	1M +15%
9	Entreprises, sociétés	8M +41%						
10	Tech / Logiciels	7M +2%						
11	Mode / Beauté	7M +10%						
12	Maison / Jardin	6M +26%						
13	Shopping en ligne, remises, coupons...	6M +39%						
14	Alimentation / Régime	6M +30%						

COMMENT CES TENDANCES SE REFLÈTENT-ELLES SUR LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW ?

Chaque catégorie a été assignée à un besoin spécifique dans la pyramide de Maslow. Le taux de croissance moyen par type de besoins en mars est représenté ci-dessous :

ACCOMPLISSEMENT +26%

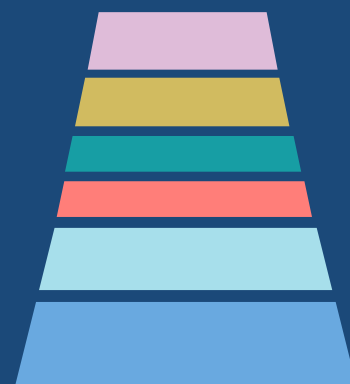
COGNITIF +23%

ESTIME +18%

APPARTENANCE +18%

SÉCURITÉ +32%

PHYSIOLOGIQUE +41%



Source : Baromètre Média de Teads / Classement par volume de pages vues pour la semaine du 02 Mars et pourcentage d'évolution par rapport à la dernière semaine de Mars