

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

FRANCE

1 | Santé, maladie, bien-être, hôpital **68M**
+49%



2 | Recettes de cuisine, ingrédients **46M**
+42%

3 | Ustensiles de cuisine **24M**
+42%

4 | Boissons **14M**
+35%

5 | Réseaux sociaux **11M**
+24%

6 | Maison / Propriété **9M**
+8%

7 | Carrières **8M**
+11%

8 | Tech / Informatique **8M**
+38%

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%

15 | Produits pharmaceutiques **5M**
+37%

16 | Jeux vidéo **5M**
+70%



17 | Dette économique, inflation **5M**
+4%

18 | Protestation sociale, camps de migrants **5M**
+15%

19 | Maison / Intérieurs **4M**
+22%

20 | Loisirs / Dessin / Peinture **4M**
+6%

21 | Téléphonie **4M**
+17%

22 | Management **4M**
+7%

23 | Animaux / Chiens **3M**
+3%

24 | Santé / Exercices **3M**
+29%

25 | Société / Religion **3M**
+3%

26 | Santé / Régime **3M**
+5%

27 | Événement / Fête des Mères **2M**
+6%

28 | Animaux / Chats **2M**
+4%

29 | Agriculture **2M**
+40%



30 | Science / Espace **1M**
+15%

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%

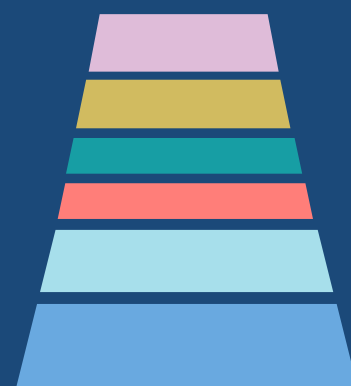
COGNITIF +23%

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