



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 28 mai 2020

Le confinement a changé, et va changer, la manière de se divertir : Vivendi Brand Marketing publie une nouvelle étude

Dans sa nouvelle étude, *Entertainment in a New World**, Vivendi Brand Marketing dresse l'inventaire des changements de comportement dans la manière de se divertir pendant et à l'issue du confinement. **89 % des personnes interrogées ont découvert des formes de divertissement auxquelles elles n'avaient pas eu recours précédemment, notamment dans les médias et les services numériques.**

Vivendi Brand Marketing a réalisé en avril une étude auprès de la population de neuf pays dans le monde, parmi lesquels la France, la Grande-Bretagne, les Etats-Unis, la Chine et l'Inde. Le confinement a illustré à quel point le divertissement est un besoin jugé essentiel. **77 % de la population affirment que se divertir est une priorité pour passer le cap du confinement.** Le divertissement a joué un rôle essentiel pendant la crise aussi bien d'un point de vue sociétal, communautaire et familial, qu'individuel.

Globalement, **89 % de la population ont découvert pendant cette période une nouvelle forme de divertissement.** 71 % ont eu recours à une nouvelle activité dans le champ du numérique. **60 % affirment qu'ils ont consommé plus de services payants qu'auparavant et 1 sur 5 ayant même payé pour la première fois pour accéder à de tels services.** Les émissions de télévision, les films et les séries tiennent le haut du pavé tandis que la lecture de livres est en hausse de 22 %, avec des pourcentages plus élevés encore pour les familles avec enfants.

L'étude révèle que **les nouvelles pratiques développées lors du confinement subsisteront par la suite. Une moitié des personnes interrogées compte changer ses habitudes.** 23 % affirment vouloir consommer davantage de contenus numériques à la maison, en particulier les familles avec enfants. **22 %, parmi lesquels très largement des jeunes de 18 à 23 ans, comptent se tourner davantage vers le live** et des événements extérieurs immersifs. Tout le secteur du divertissement devra faire preuve d'innovation pour tenir compte de ces nouvelles attentes.

Maria Garrido, Directrice générale de Vivendi Brand Marketing, présentera les leçons à retenir de l'étude *Entertainment in a New World* à l'occasion d'une visioconférence le 4 juin à 11h00 (heure de Paris) accessible sur simple demande.

Les professionnels intéressés par cette étude peuvent prendre contact avec :

Maryline.Pellerin@vivendibrandmarketing.com

Contact presse : Jean-Louis Erneux, 01 71 71 15 84, Jean-Louis.Erneux@vivendi.com

* Sondage réalisé en avril 2020 dans 9 pays dans le monde (Allemagne, Chine, Colombie, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Italie, Royaume-Uni) auprès d'un échantillon représentatif de la population dans chacun des pays.