



George<sup>s</sup>



Communiqué de presse  
Paris, le xx/11/2025

**DIVERCITES, UNE ETUDE INNOVANTE SUR LA CONSOMMATION  
ET LES TERRITOIRES EN FRANCE PAR 366 ET PUBLICIS MEDIA,  
AVEC GEORGE<sup>S</sup>**



En 2024, Publicis Media et 366 ont lancé "DiverCités", une série d'études innovantes combinant l'approche de "Françaises, Français, etc." (366), et GRID©, la solution propriétaire de Publicis Media, visant à analyser les tendances et les comportements des Français.

La troisième vague "There's no place like home" de ce programme d'études se focalise sur la relation des Français avec leur foyer ou comment les Français réinvestissent et réinventent les activités au sein du foyer, dans leur maison, dans leur appartement. Divertissements, travail, socialisation, soin... se développent et se refaçonnent à domicile, avec les contraintes financières mais aussi grâce à la technologie. Les relations aux différentes catégories de produits ou services évolue ainsi en conséquence.

L'étude explore toutes les nuances et les spécificités de cette relation au foyer, en fonction des différents types d'habitats et met en lumière les opportunités de connexion pour les marques. Chaque personne interrogée dans cette enquête est ainsi, en plus de ses caractéristiques socio-démographiques habituelles, identifiée en fonction de son type d'habitat. Grâce à la solution GRID© qui comporte 8 catégories, il est possible d'identifier la provenance des personnes de l'hypercentre des villes à la ruralité. Environ la moitié de la population française est composée de rurbains ou de ruraux. Au travers d'un regroupement de ces catégories en quatre grandes classes (centre-ville, périphérie, rurbain et rural), cette approche vise à déconstruire les idées reçues sur les cibles et leurs consommations au travers du prisme du territoire.

Les résultats de l'étude mettent en lumière plusieurs insights clés.

**Le domicile, plus qu'un toit, un safe space pour se ressourcer**

Pour 75% des Français, le logement n'est pas un simple lieu d'habitation mais un « cocon » où l'on se ressource. Cette dimension affective s'accroît hors des centres urbains plus on s'éloigne des centres, plus le foyer devient un marqueur de stabilité et de bien-être dans un contexte extérieur perçu comme incertain. Les rurbains affichent la satisfaction la plus élevée (8/10), très certainement corrélé au fait que c'est dans ce territoire que l'on retrouve le meilleur équilibre le foyer et son environnement.

### **« Faire maison » un lieu pratique et confortable qui concentre le temps et les activités**

Avec 14,7 heures par jour en semaine et 16,4 heures le week-end passées à domicile, le foyer s'impose comme le centre de gravité des vies quotidiennes. Télétravail, streaming, cuisine, jardinage... toutes ces pratiques progressent, transformant le foyer en hub multifonctionnel où se mêlent travail, loisirs et sociabilité choisie. En fonction du lieu de vie, l'intensité et la fréquence des usages diffèrent. Plus l'extérieur est perçu comme chaotique, hostile, bruyant, insécure, sale, pollué, plus l'intérieur prend de l'importance.

### **Un chantier permanent, entre confort et expression personnelle**

La maison est le lieu où l'on peut être soi-même, et dont on veut qu'il soit à soi, comme soi. Une fois le logement trouvé, qu'il corresponde parfaitement ou non à cet idéal, un processus continu d'adaptation et de transformation commence pour se l'approprier pleinement. 56% des Français déclarent vouloir « améliorer en permanence » leur logement. Les projets les plus envisagés ? Décoration (33%), isolation (17%), domotique (10%). Cette dynamique s'accompagne d'une forte culture du DIY (88% pour la déco), motivée par le plaisir et la recherche d'économies. La maison devient un espace évolutif, reflet des aspirations individuelles et des contraintes économiques.

Ce nouveau volet de l'étude **DiverCités** nous révèle que le foyer n'est plus seulement un lieu de vie : il est devenu un territoire stratégique, où se redéfinissent les attentes en matière de confort, technologie et services. Les marques doivent s'adapter à cette centralité en proposant des solutions pratiques, économiques et connectées, capables d'accompagner des consommateurs en quête de maîtrise et de personnalisation.

Si Vous souhaitez en savoir plus, la version complète de l'étude est disponible sur présentation auprès de Publicis Media et 366.

---

#### **A propos de Publicis Media France**

Publicis Media France regroupe les agences media de Publicis Groupe en France : Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry, Publicis Media Connect, Publicis Commerce. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe des médias d'aujourd'hui et décline ses expertises sur tous les leviers et points de contact. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 23.500 collaborateurs.

#### **A propos de Publicis Media Connect**

« La grande agence, petit format »

Publicis Media Connect est l'agence de Publicis Connected Media dédiée aux marques en recherche du meilleur des deux mondes : la puissance et l'expertise d'un groupe leader des agences media, et la proximité d'une agence à structure courte, agile et sans concession sur le conseil.

Plus de 50 annonceurs composent le portefeuille très diversifié des marques gérées par l'agence : annonceurs internationaux, ETI, scale up, marques à réseaux et marques challengers sur leur marché.

Forte de 60 talents aux compétences pluridisciplinaires, l'agence dirigée par Romain Guéno est présente sur 3 bureaux en France (Paris – Lyon – Rennes).

#### **A propos de 366**

366 est la régie publicitaire experte des territoires depuis sa création en 2015 et opère, pour le compte de l'ensemble du marché publicitaire, une offre puissante, permettant de toucher chaque jour plus de 20 millions de personnes et chaque mois 43 millions de lecteurs issus de la Presse Quotidienne Régionale, de ses déclinaisons digitales et de ses TV Locales ainsi que des marques Diverto et 20 Minutes, soit 81% de la population française de +15 ans.

#### **A propos de Georges**

Georges est un cabinet de conseils et d'études fondé par Dominique Levy et Edouard Lecerf.

Spécialiste de la compréhension des modes de vie, Georges aide les entreprises et les institutions à comprendre les transformations de la société et à exprimer leur singularité.

#### **Contact presse**

Florine Fondadouze, Responsable Communication | Publicis Media France

[florine.fondadouze@publicismedia.com](mailto:florine.fondadouze@publicismedia.com) | 06 75 39 28 96