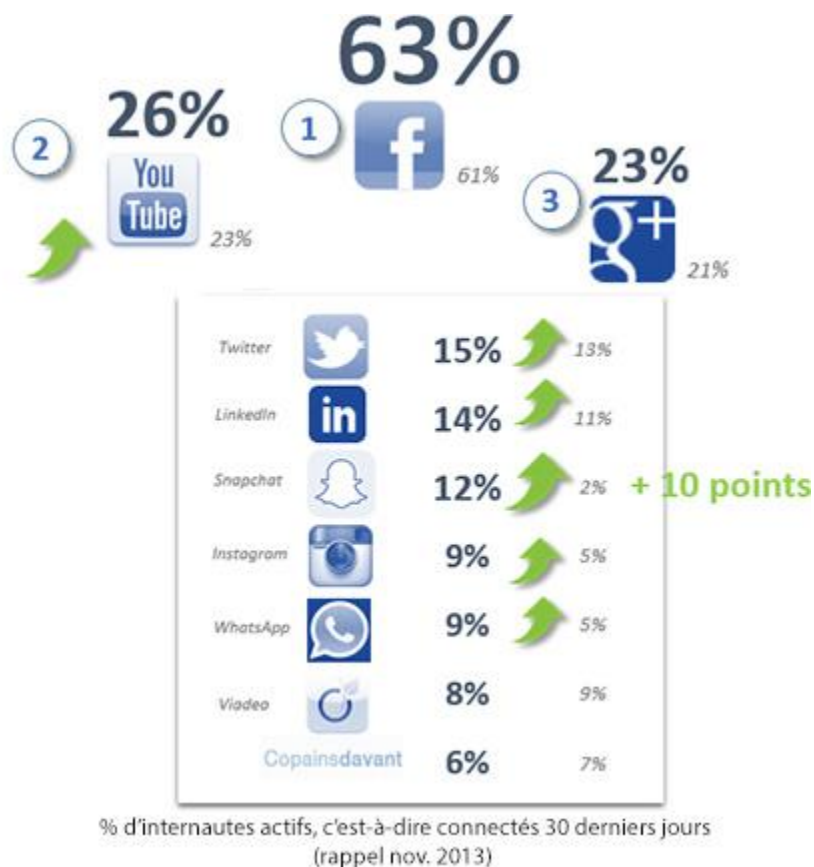


Social Life 2015 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France

Enquête réalisée en ligne en novembre 2013 par l'institut Harris Interactive. Échantillon de 2000 individus représentatifs de la population française internautes âgée de 15 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

Paris, le 26 février 2015 - Pour la 3ème année consécutive, Harris Interactive dévoile son baromètre des réseaux sociaux et apporte un éclairage sur les socionauteurs français : leurs profils, comportements et attitudes.

Un rebond porté par les moins de 25 ans



Après une proportion de socionauteurs stabilisée fin 2013, Harris Interactive observe une consolidation de la part d'internautes français inscrits sur au moins un réseau social : 82% fin 2014, soit une hausse de 3 points en un an.

Un dynamisme porté par les plus jeunes internautes et notamment les 15-25 ans : 97% se déclarent socionauteurs, soit 4 points de plus que 12 mois auparavant. Des jeunes utilisateurs qui multiplient par ailleurs les plateformes : inscrits sur 3,6 réseaux en moyenne, vs. 2,7 pour un socionaute moyen. Le succès confirmé de nouveaux acteurs auprès de cette cible a bien entendu contribué à cette croissance.

Un leader historique inébranlable, mais une percée remarquable de Snapchat auprès des jeunes

Le top 3 des principales plateformes sociales fréquentées reste inchangé cette année : en tête, Facebook, qui compte 63% d'internautes utilisateurs actifs, c'est-à-dire connectés au cours des 30 derniers jours. Un vivier stable que le leader historique réussit donc à consolider. Youtube (26% d'actifs) et Google + (23%) complètent le podium.

En parallèle, l'étude souligne la percée remarquable de Snapchat, qui intègre le top 10 en 6ème position, avec 12% d'utilisateurs actifs (+ 10 points en un an). Un succès confirmé pour cette application mobile qui tient sa promesse du réseau « sans pression sociale » et qui aura largement su convaincre un public jeune. Près de 3 utilisateurs actifs de Snapchat sur 4 ont moins de 25 ans (72%). Des utilisateurs qui n'ont pas pour autant déserté les autres plateformes : 90% sont par exemple utilisateurs actifs de Facebook.

Au-delà de la success story de Snapchat, d'autres plateformes, plus confidentielles à date, enregistrent des croissances significatives, contribuant à la dynamique du marché : Instagram (9% d'utilisateurs actifs, + 4 points), Pinterest (4%, + 2 points) ou Tumblr (3%, + 2 points).

Image, interactivité et socio-consommation caractérisent les usages sociaux

Les socionautes s'expriment de plus en plus par l'image : une tendance de fond confirmée cette année, notamment du fait du succès de plusieurs plateformes qui en ont fait leur principe fondateur. Des utilisateurs qui, plus qu'il y a un an, consultent des vidéos sur les réseaux (82%) ou y postent leurs propres photos (68%). Autre usage en croissance, le phénomène de la « social TV » : près d'1 socionaute sur 3 commente un programme TV en direct (32%), notamment via Twitter.

En parallèle, les usages des socionautes continuent de s'orienter vers plus de « socio-consommation », encouragés par les initiatives des annonceurs et des plateformes elles-mêmes (arrivée prochaine du bouton « buy » sur Facebook par exemple), les socionautes sont de plus en plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux comme de véritables outils de consommation. Ils déclarent y trouver des réductions ou autres offres spéciales (49%, + 7 points) voire y préparer directement leur achat (47%, + 8 points).

Une proximité avec les marques qui se confirme également au travers du phénomène de « fans » : 6 socionautes sur 10 (58%) déclarent suivre activement l'actualité d'un annonceur sur les réseaux. Un phénomène qui se renforce largement en 12 mois (+ 6 points) et qui apparaît largement répandu auprès des moins de 25 ans (81%).

Un accès aux plateformes très nomade, mais toujours multi-terminaux

65% des socionautes déclarent accéder à leurs plateformes via un smartphone ; un score qui monte à 87% auprès des 15-24 ans, confirmant l'engouement des plus jeunes à la fois pour des usages nomades et pour les plateformes nativement mobiles (Snapchat, Instagram). Des pratiques qui ne se cantonnent pourtant pas de manière exclusive aux terminaux mobiles : 63% des socionautes se disent « multi-devices », et dupliquent ainsi avec l'ordinateur ou la tablette. L'importance d'une présence sur terminaux « fixes » traditionnels reste donc d'actualité.

In fine, un marché polymorphe et dynamique qui continue d'évoluer au fil des mois, sous l'impulsion de nouveaux entrants : l'enjeu premier pour les marques reste de ce fait avant tout de réussir à s'adapter au profil des socionautes à qui elles s'adressent, ainsi qu'aux (nouveaux) usages observés sur les réseaux.

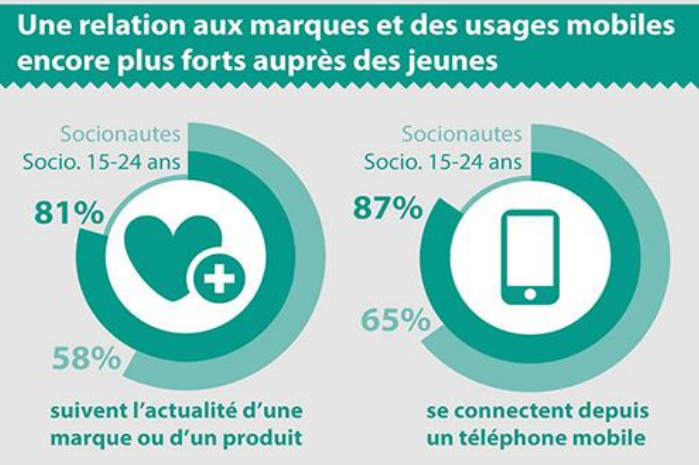
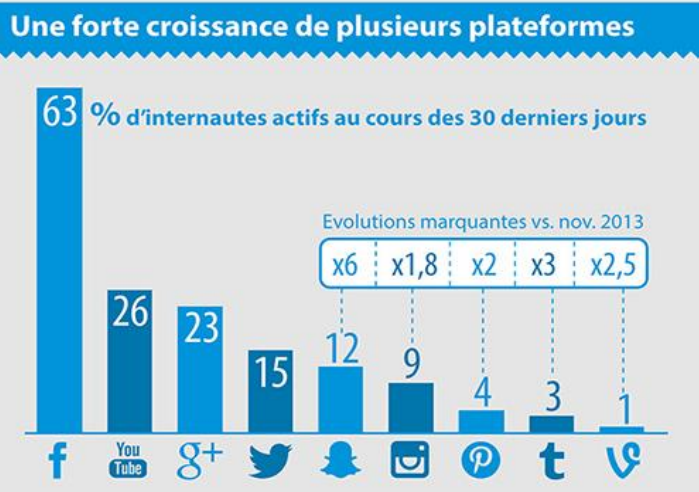
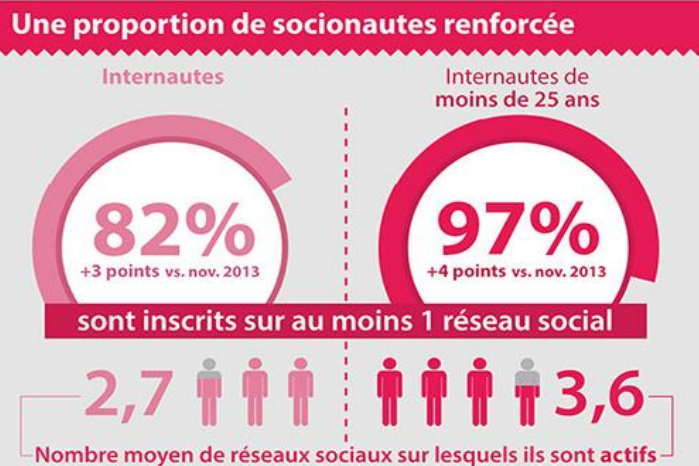


harris
INTERACTIVE

SocialLife 2015

Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France

Un rebond porté par les moins de 25 ans



En savoir plus:

[Les chiffres clés du social life 2015](#)

Pour recevoir la présentation complète, contactez-nous : info@harrisinteractive.fr