

Social Life 2014 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France

Les Français et les RS : de la conversation à la consommation ?

Enquête réalisée en ligne en novembre 2013 par l'institut Harris Interactive. Echantillon 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 31 janvier 2014 - Pour la 2ème année consécutive, Harris Interactive réalise le baromètre des réseaux sociaux en France afin de mieux connaître les utilisateurs, leurs profils et comportements notamment en matière de relation aux marques.

Profil des socionautes et réseaux utilisés

Si la proportion de socionautes en France reste constante depuis un an (79%), Harris Interactive constate des mouvements sur certaines tranches d'âges d'utilisateurs, tels que le recul des 25-34 ans mais l'adoption accrue par les 50 ans et plus.



Part d'internautes français inscrits et actifs sur les principaux réseaux sociaux.

Le leader historique Facebook domine toujours le haut du tableau avec 61% d'internautes actifs (l'ayant utilisé au cours des 30 derniers jours). Bien que l'on observe des niveaux d'activités en baisse sur les moins de 35 ans, la part d'inscrits reste stable et 62% des socionautes actifs classent Facebook en tête des réseaux « **indispensables** ».

Youtube (23% d'actifs), puis Google + (21% d'actifs) et Twitter (13% d'actifs) complètent le peloton.

En parallèle des « gros » réseaux, **de nouveaux réseaux sociaux émergent** : Soundcloud (4% d'inscrits), Snapchat (2%), Vine (1%). D'autres **acteurs** dont la **croissance** déjà évaluée en 2012 se confirme en 2013 : Pinterest et Vimeo. A l'inverse d'autres sites sont stables et ne (re)décollent pas : Skyrock, flicker, myspace, tumblr et Path.

Les principaux usages sur les réseaux sociaux

La plus forte surprise de ce baromètre est l'évolution des usages qui tendent **vers moins « d'intimité » mais plus de « consommation »**. Cette évolution des usages explique les fortes mutations constatées au sein de la typologie des socionautes : les profils « **Intimes** » reculent fortement, tandis que les « **Socio-Conso** » doublent quasiment. De même, 44% des socionautes français déclarent parler de leur vie privée sur les réseaux sociaux, ce qui représente une baisse de 9 points par rapport à septembre 2012. Enfin, 39% des socionautes déclarent même utiliser les réseaux sociaux dans le but de réaliser un achat (ils étaient seulement 23% en 2012).

Un rapport à la marque qui diffère selon les secteurs:

Si 34% des socionautes déclarent suivre un média ou une émission sur les réseaux sociaux, **plus d'un sur deux déclarent suivre l'actualité d'une marque** (ils étaient seulement 40% en 2012). Ils sont d'ailleurs plus d'un tiers à déclarer suivre, « liker » ou échanger régulièrement avec une marque, un produit ou une entreprise sur ces réseaux. **Tous les secteurs n'attirent pas les mêmes comportements de la part des socionautes.** Ainsi le secteur du Multimédia/IT est celui où les socionautes parlent le plus positivement de la marque, alors que celui de l'alimentation se voit bénéficier des messages les plus négatifs sur les pages des marques.

Bien que l'intégration des outils de transaction sur les réseaux sociaux soit aujourd'hui quasi nulle (hormis les essais de Facebook avec son bouton « I want »), ils sont devenus des portes d'entrées prioritaires vers le web marchand. Cette évolution entre en résonance avec un profil de socionautes plus matures et qui semble plus enclins à entrer dans ce mode de relation plus consumériste sur les réseaux sociaux. Il n'en demeure pas moins que cette relation reste fragile et qu'elle peut amener une rupture du lien avec certains socionautes. Mais il est au contraire possible que la plupart accueille volontiers ce mode de relation qui amène les marques à être encore plus orientées clients (versus produits).

Savoir à qui l'on s'adresse et comment s'adresser à eux est donc un enjeu crucial pour les marques de ces secteurs afin d'anticiper les risques ou au contraire d'exploiter les opportunités d'entrer dans une relation d'achat.



SocialLife 2014

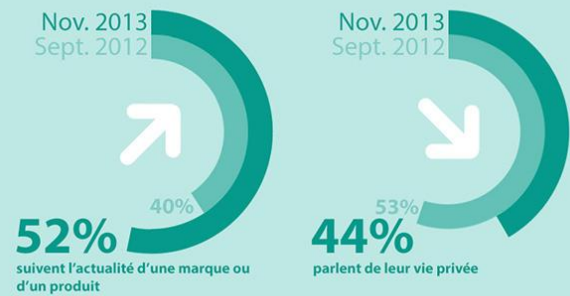
Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France

De la conversation à la consommation ?

Profil

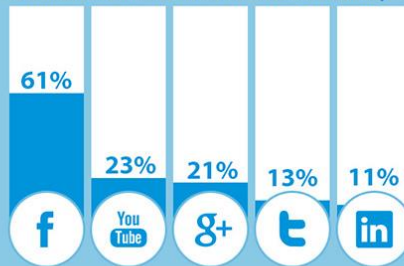


Usages



Tendances

% d'internautes inscrits et actifs au cours des 30 derniers jours



INSCRIPTIONS EN HAUSSE



INSCRIPTIONS EN BAISSSE



Pour en savoir plus, commander le rapport complet ou les informations sectorielles (15 secteurs, lecture sur 20 marques): info@harrisinteractive.fr

Ces résultats sont issus d'une étude Harris Interactive réalisée en ligne en novembre 2013 auprès de 2 000 internautes français âgés de 15 ans et plus.