Social Life

#HarrisInteractive

Édition 2019

BAROMÈTRE ANNUEL DES MÉDIAS SOCIAUX

harris interactive

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES INTERNAUTES

	Taux d'utilisateurs 30 derniers jours et leur profil	Taux d'utilisateurs quotidiens	Tendances d'évolution des usages
RÉSEAUX SOCIAUX	**77%** 54% de femmes, 40% de Millennials et 64% d'actifs	58%	
	60%	44%	→
	34% — 58% de Millennials et 25% d'étudiants	20%	↑
	26% — 60% de femmes, 64% de Millennials et 29% d'étudiants	18%	↑
	22% — 61% de femmes, 74% de Millennials et 33% d'étudiants	14%	↗
	20% — 52% d'hommes, 49% de Millennials	10%	→
	20% — 56% d'hommes, 52% CSP+ et 32% en région parisienne	5%	→
	15% — 69% de femmes et 51% de Millennials	5%	→
MESSAGERIES	**66%** 54% de femmes, 43% de Millennials et 64% d'actifs	38%	
	46% — 58% de femmes	25%	↗
	33% — 30% en région parisienne	15%	↑
	20% — 57% d'hommes	4%	↓

D'après les Socionautes,
les plateformes sociales s'inscrivent pleinement dans...

...la relation entre les marques et les consommateurs

55% trouvent que les réseaux sociaux ont facilité le contact et le dialogue avec les marques

74% auprès des Millennials

...le processus d'achat, avec le développement du Social Commerce

31% en 2018 — **42%** en 2019

Part des Millennials réalisant des achats ou réservations de produits ou services sur les réseaux sociaux

Les Social Personae (5 groupes)

Zoom sur ***les Communic'Actives*** (**20%** des Socionautes)

Accros aux principales plateformes sociales pour **communiquer avec leur entourage**

Elles suivent de près **des comptes de marques,** notamment dans **le secteur de la mode, de la beauté et des loisirs...**

...et **attendent** avant tout des marques **des bons plans ou des informations pratiques**

Découvrez l'ensemble des Social Personae dans le rapport complet de l'étude

Millennials = 15-35 ans

Étude Harris Interactive réalisée en février 2019 auprès de 2 001 internautes français âgés de 15 ans et plus.

harris interactive © Harris Interactive 2019 - www.harris-interactive.fr - @harrisint_fr