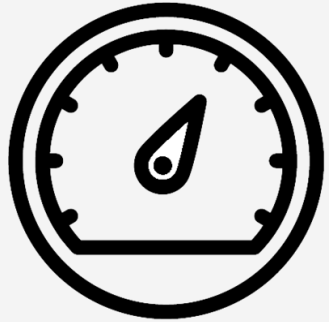


SOCIAL LIFE by HARRIS INTERACTIVE ?



Baromètre annuel exclusif Harris Interactive (depuis 2013) pour mesurer usages et attitudes du social media



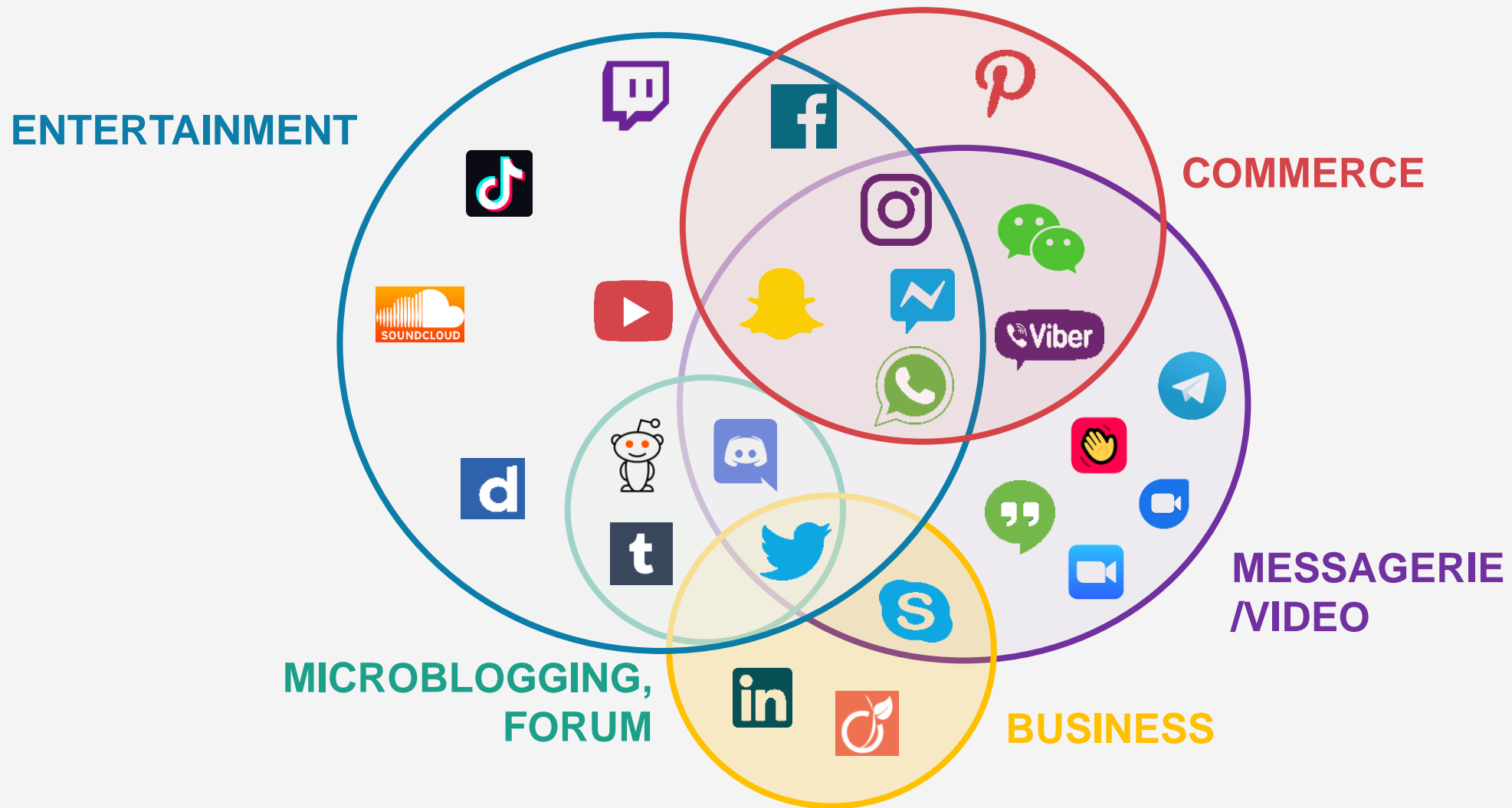
Echantillon = 2 043 français âgés 15 ans et plus
Interrogation **online**

Recueil : du 25 au 28 Mai 2020



Vague 2020 réalisée pendant la crise Covid-19 pour en mesurer l'impact sur les usages, pratiques ... et sur la perception des marques.

31 RÉSEAUX SOCIAUX + 19 MESSAGERIES INVESTIGUÉS



SOMMAIRE

#1. COVID 19 : CRISE SOCIAL ?

#2. SOCIAL MEDIA & MARQUES = MARQUEURS



#1

COVID-19 : CRISE SOCIAL ?

CRISE - Nom féminin

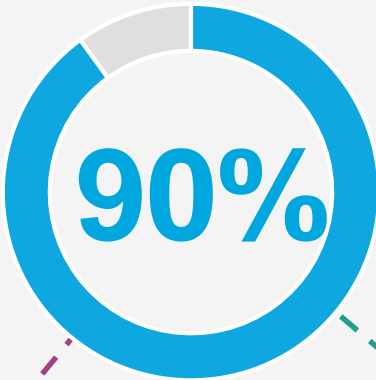
Brusque accès, forte manifestation d'un sentiment, d'un état d'esprit

Familier : Enthousiasme soudain pour une action, brusque mouvement d'ardeur

Source : Larousse

SOCIAL ACTIVITY

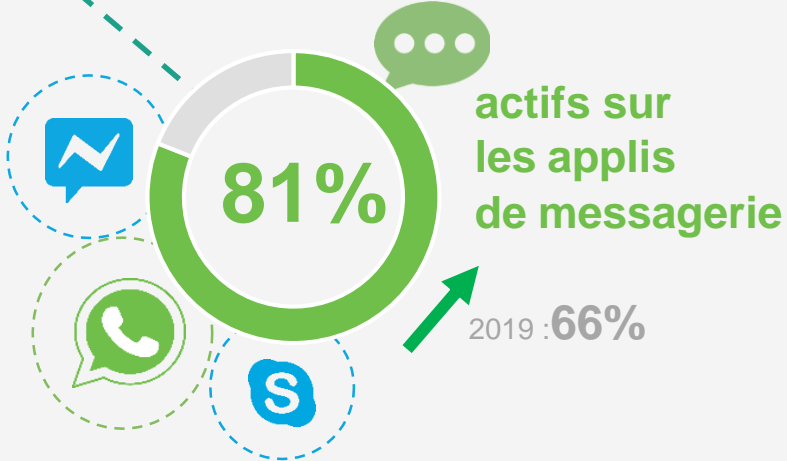
4,7 plateformes en moyenne vs 3,7 en 2019



d'actifs sur au moins une plateforme sociale*

2019 : 81%

↗ = hausse vs 2019

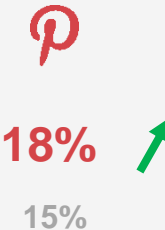
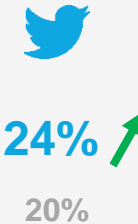
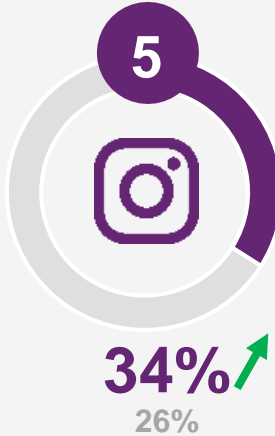
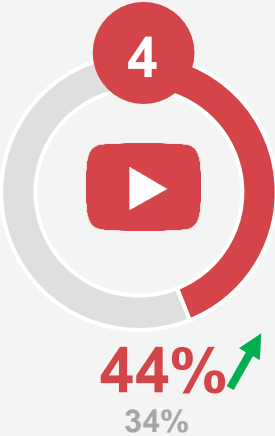
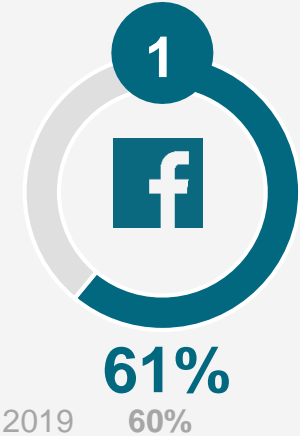


Base : Internautes France 15+

BOOST NET SUR WHATSAPP, YOUTUBE, SKYPE ET INSTAGRAM

TOP 10 / % ACTIFS 30 DERNIERS JOURS

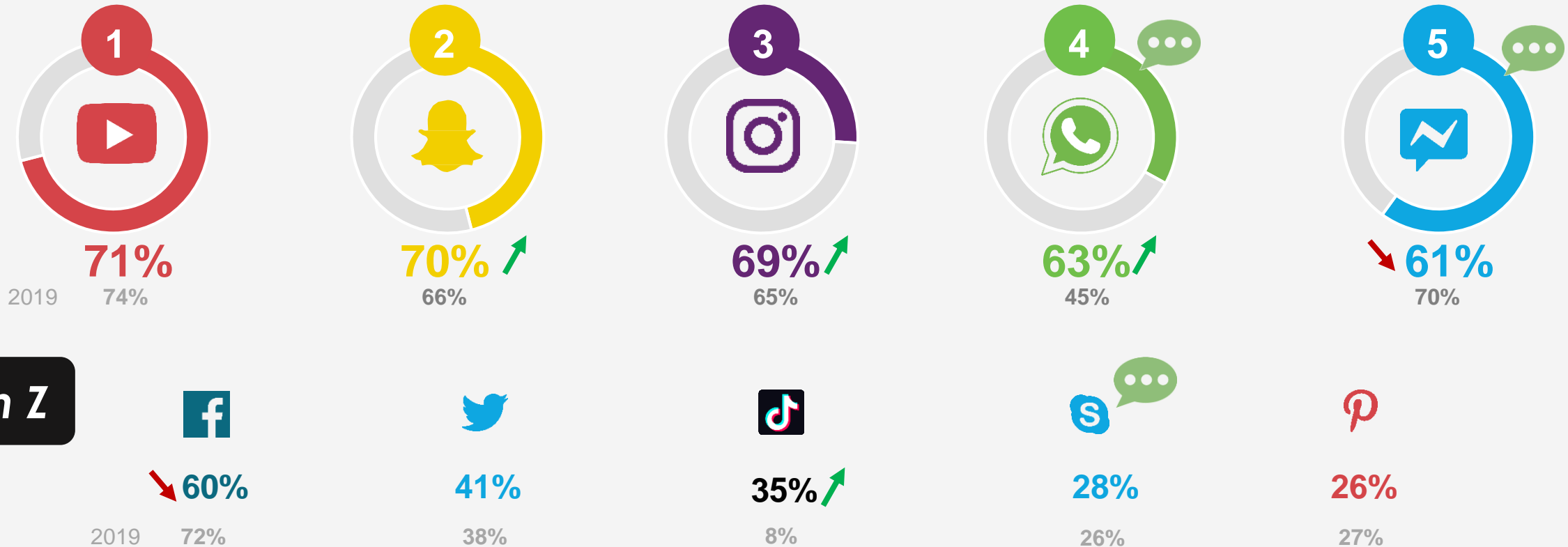
Base : Internaute France 15+



LA GENERATION Z (=15-24 ANS) S’AFFIRME SUR TIK-TOK (+27 POINTS), WHATSAPP (+18 POINTS)... ET BOUDE FACEBOOK.

TOP 10 / % ACTIFS 30 DERNIERS JOURS

Base : 15-24 Internautes France 15+



+ Discord (24% vs. 2019 : 15%) / Twitch (18% vs. 2019 : 16%)

LE CONFINEMENT : IMPACT DIRECT SUR LE RECRUTEMENT



Base : Internaute France 15+

40%

des internautes déclarent
avoir créé au moins un compte pendant le confinement
pour un réseau social ou une application de messagerie instantanée

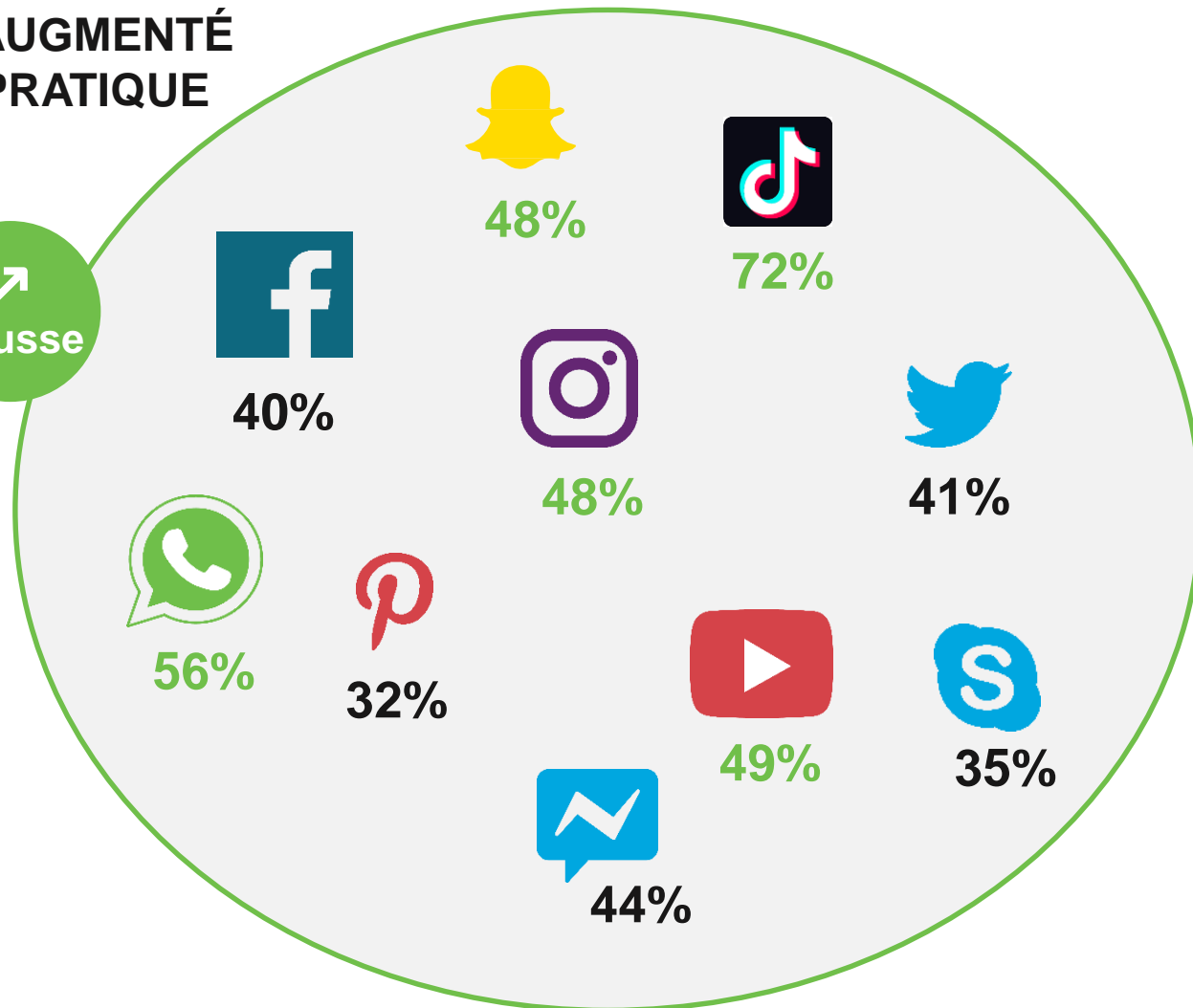
LE CONFINEMENT : IMPACT DIRECT SUR LA PRATIQUE

Base : utilisateurs de chacune des plateformes



% A AUGMENTÉ SA PRATIQUE

↑
Hausse



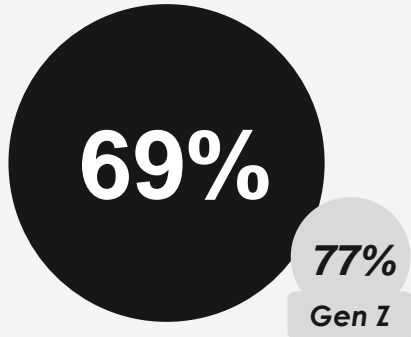
→
Stable



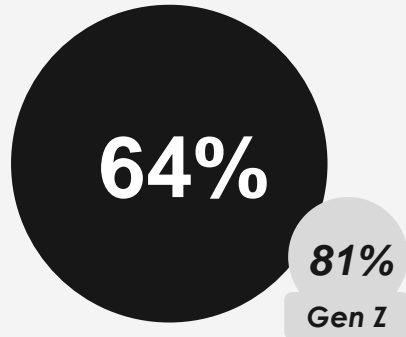
AFFIRMATION DU RÔLE SOCIAL DES RÉSEAUX



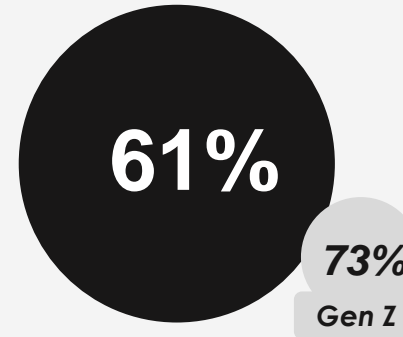
Base : Socionautes (Au moins 1 réseau social)



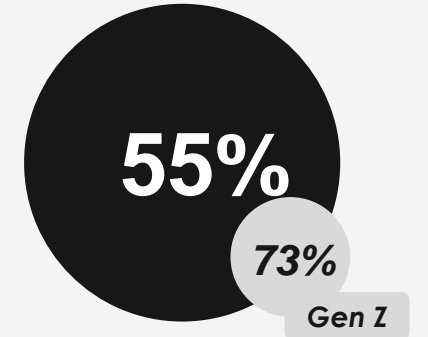
Les réseaux sociaux ont été **utiles pour découvrir de nouvelles activités de loisirs** (tutos de cuisine, de bricolage, de fabrication de masques...)



Sans les réseaux sociaux ou les applications de messagerie, je serai probablement beaucoup moins resté **en contact avec certains de mes proches**



Les réseaux sociaux ont été **utiles pour trouver de l'aide** durant cette période (entre-aide entre habitants d'un même quartier..)



Il était important que les **marques continuent à nous parler** sur les réseaux sociaux





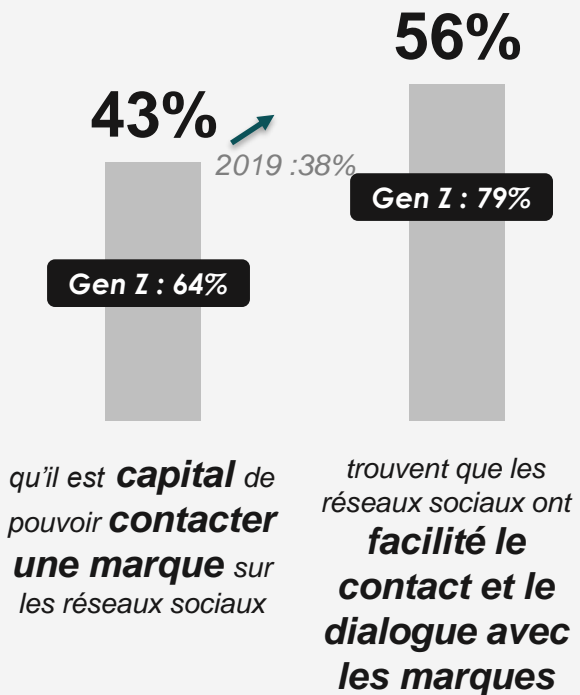
#2

SOCIAL MEDIA & MARQUES = MARQUEURS

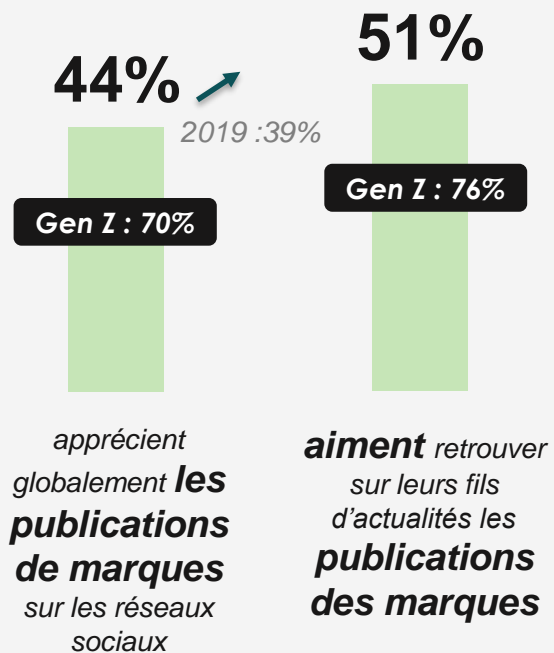
L'ASSOCIATION RÉSEAUX SOCIAUX & MARQUES : SYMBIOSE SUR LA GÉNÉRATION Z

Base : Socionautes (Au moins 1 réseau social)

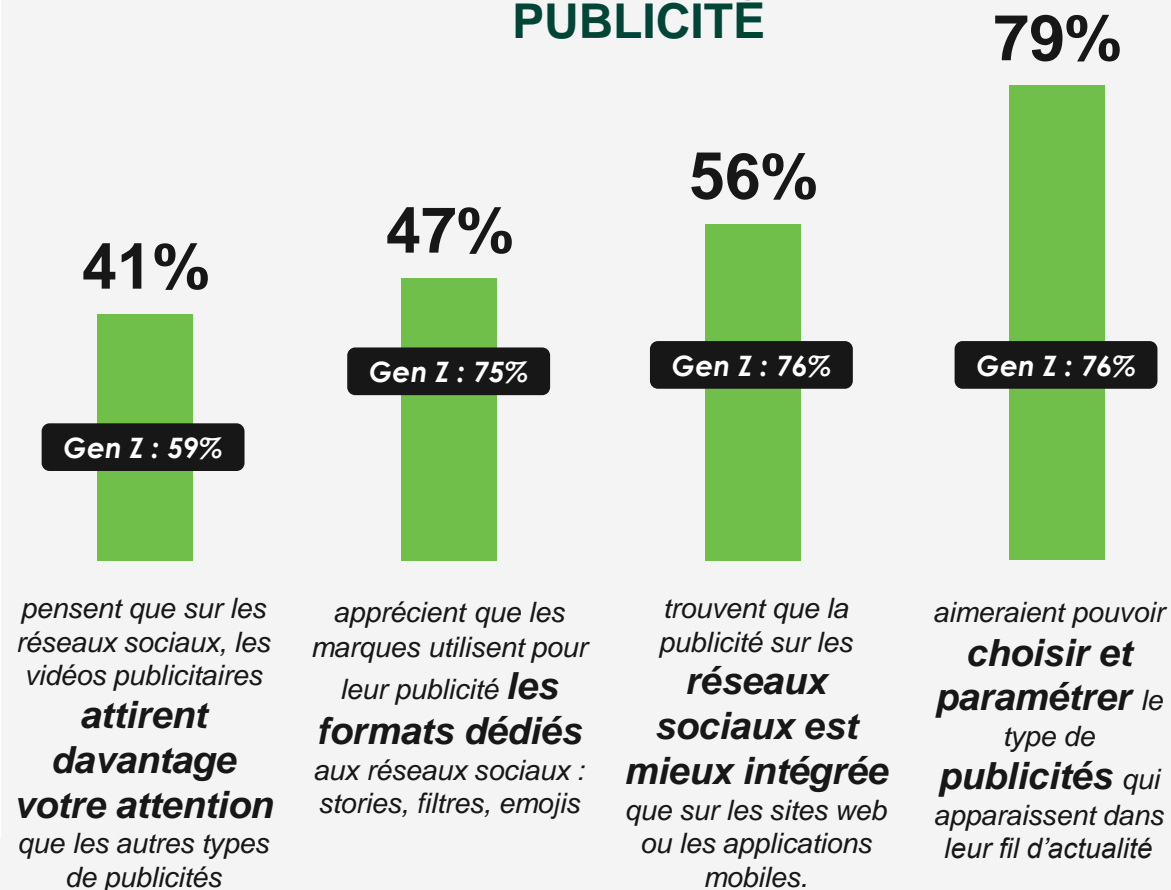
INTERACTIONS / DIALOGUE



CONTENUS



PUBLICITÉ



DES RELAIS POUR LES MARQUES À CHAQUE ÉTAPE

Base : Socionautes (Au moins 1 réseau social)

EXPOSITION/DÉCOUVERTE

Rechercher des idées shopping

38%

Regarder une publicité

33%

Consulter des posts de marques / des stories

31%

INTERACTION / ENGAGEMENT



Liker/Commenter des posts de marques

37%

Partager des publications d'une marque/entreprise

31%

POST-ACHAT

Donner son avis

30%

Revenir

30%

Contacter le SAV

33%

Poster des photos relatives à des produits

26%

34%

Effectuer un achat



Rechercher des réductions

36%

Rechercher des informations

ACHAT

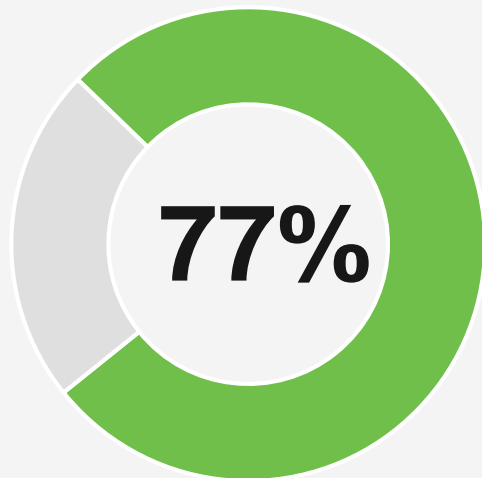
43%

Parler de marques 30%

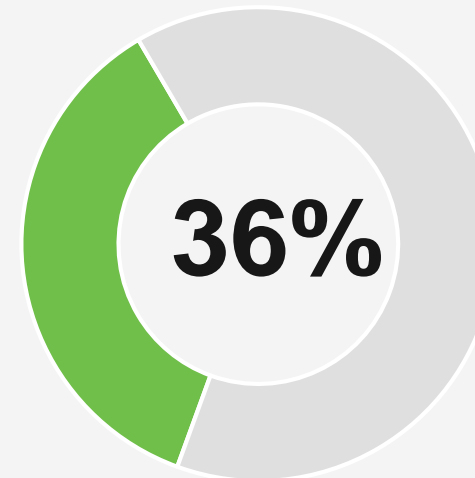
Actions réalisées sur les réseaux sociaux
Souvent ou de temps en temps

PLUS DE 3 FRANÇAIS SUR 4 « SUIVENT » PLUS DE 1 FRANÇAIS SUR 3 SUIT DES INFLUENCEURS

Base : Socionautes (Au moins 1 réseau social)



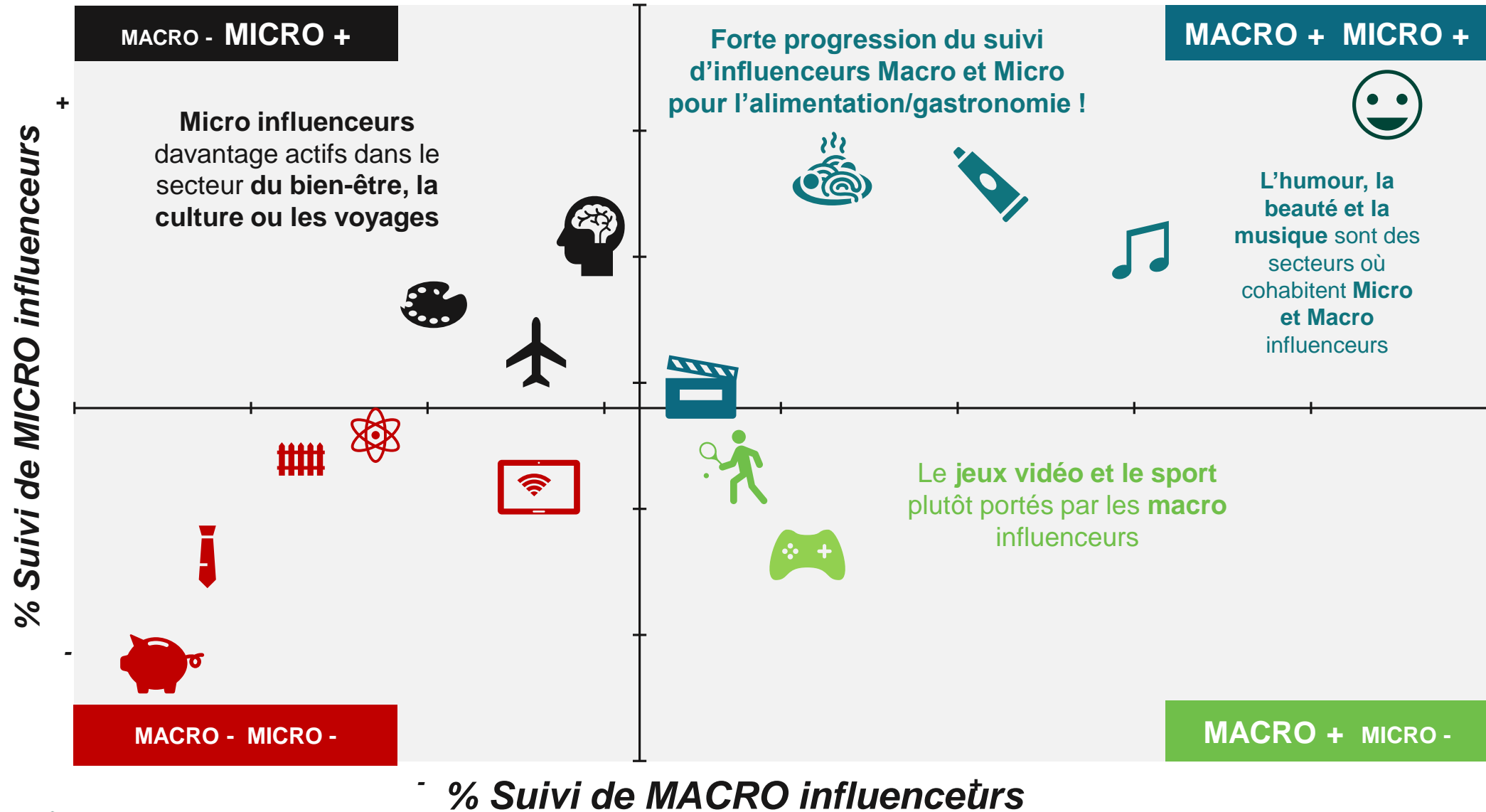
suivent des publications sur les réseaux sociaux (tous univers confondus)



suivent des personnalités du Web, influenceurs...

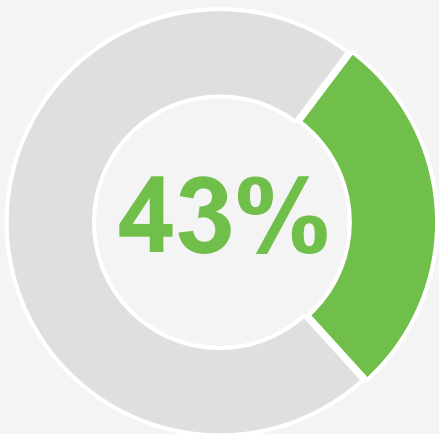
INFLUENCEURS : SECTEURS vs TYPE D'INFLUENCEURS

Base : Suivent des Micro ou Macro influenceurs



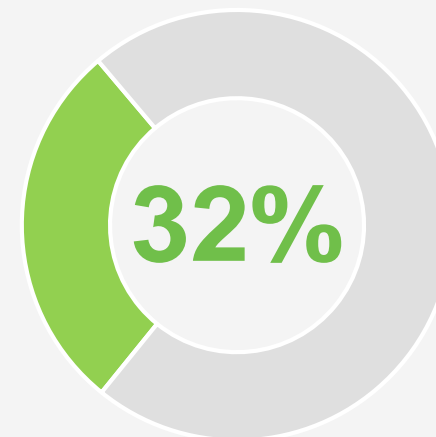
UN CHALLENGE GLOBAL SUR LA CONFIANCE... MÊME SUR LES Z

Base : Socionautes (Au moins 1 réseau social)



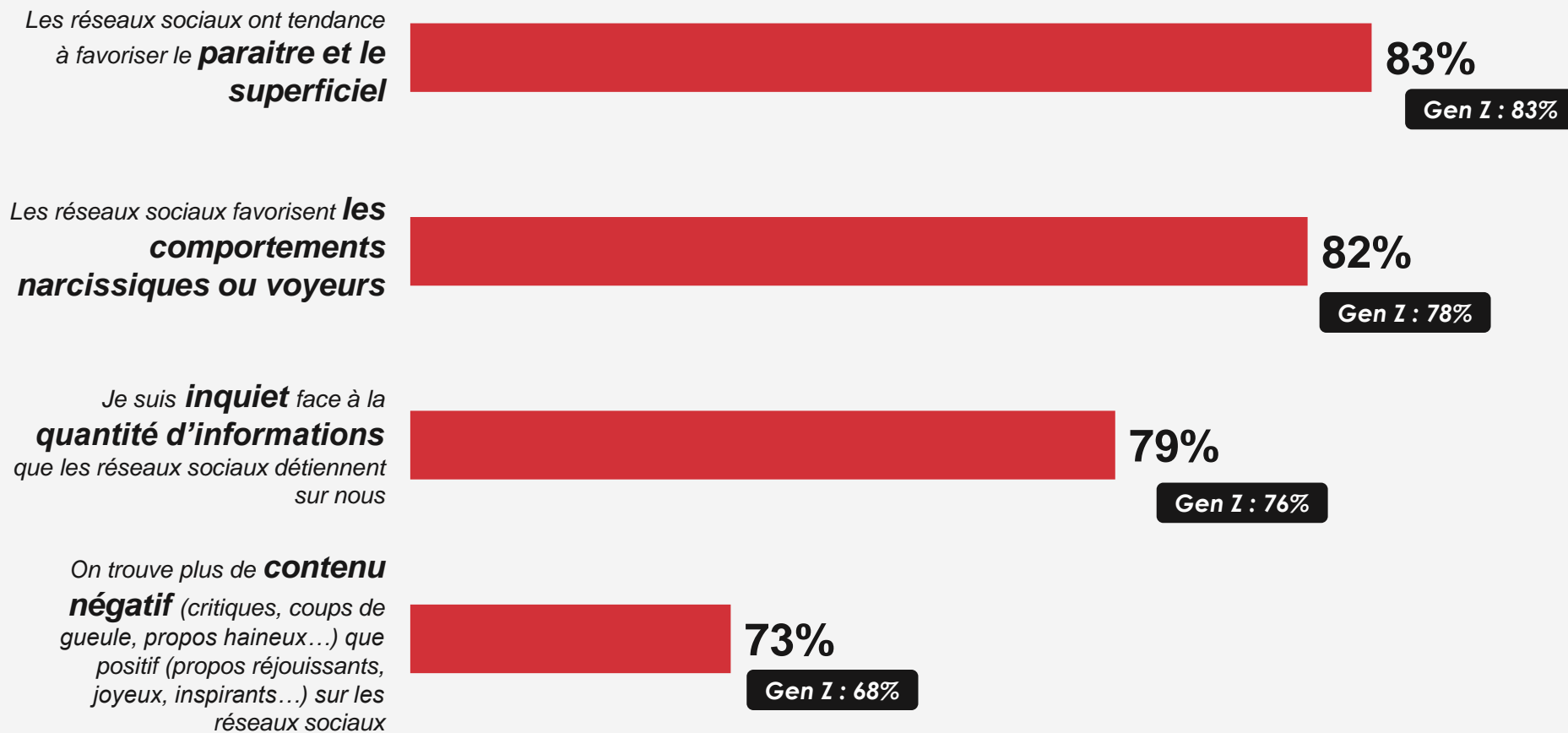
ont confiance dans **les publications de marques**, chaînes de magasins ou entreprises de services

ont confiance dans les **publications des personnalités** du web (Youtubeurs, Instagrameurs, blogueurs...)



DÉFIANCE & DÉFIS : Z, X, Y → TOUS EGAUX

Base : Socionautes (Au moins 1 réseau social)



MERCI




Vincent Georget

Co-Directeur Département TMTE / Tech Media Telecom, Entertainment

vgeorget@harrisinteractive.fr



harris[™]
interactive
ahead of what's next



Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive #SocialLife 2020 :

- Vincent Georget – Co-Directeur TMTE - 06 62 76 52 88 – vgeorget@harrisinteractive.fr
- Laurence Lavernhe – Responsable de la communication - 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr