

(<http://harris-interactive.fr>)



🔍 REVENIR AUX ACTUALITÉS ([HTTP://HARRIS-INTERACTIVE.FR/ACTUALITE/ACTUALITES/](http://harris-interactive.fr/actualite/actualites/))

# SOCIAL LIFE 2016 – BAROMÈTRE ANNUEL DES USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

18.03.16

**Enquête réalisée en ligne en décembre 2015 et janvier 2016 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 18 mars 2016** – Harris Interactive dévoile la 4<sup>ème</sup> édition de son baromètre Social Life et répond aux 4 questions qui apparaissent clés pour tout annonceur souhaitant optimiser sa présence sur les réseaux sociaux.

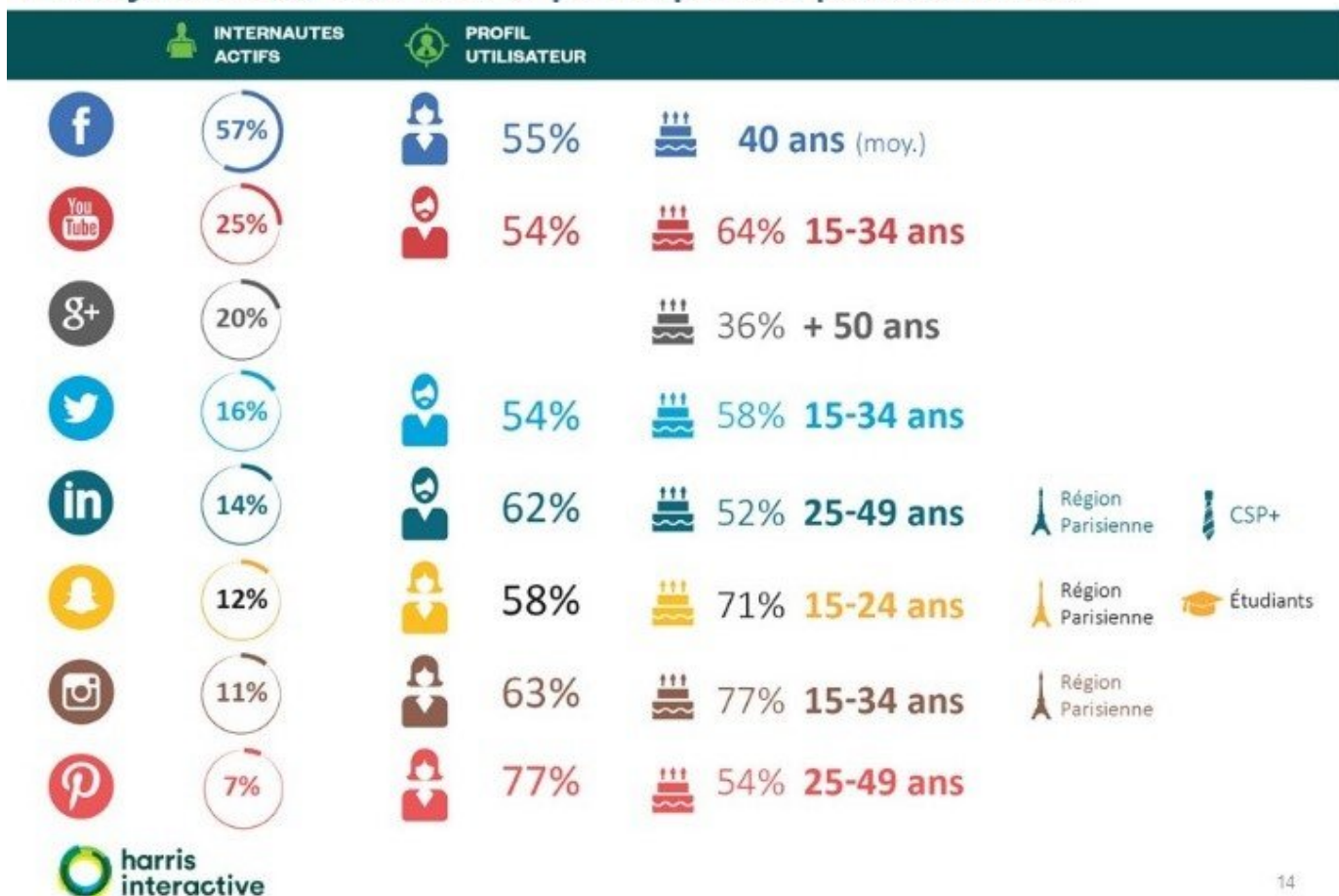
## Quels sont les plateformes incontournables pour ma cible ?

Pour les marques qui cherchent à optimiser leur stratégie sociale, l'heure est à la rationalisation et à la prise de recul : quels réseaux apparaissent adéquats pour atteindre la cible visée ? L'audience sociale française apparaît en effet toujours très large (71% des internautes de 15 ans et plus sont actifs sur au moins un réseau social), permettant de toucher tous types de profil (le socionaute moyen est aujourd'hui âgé de 42 ans).

Si ce paysage social reste dominé par trois leaders historiques (Facebook en tête, avec 57% d'internautes de 15 ans et plus actifs ; suivis de Youtube, 25% et Google +, 20%), d'autres acteurs, de plus en plus nombreux, fragmentent le marché, car associés à des parts d'utilisateurs actifs plus réduites (de 16% à 11% pour Twitter, Snapchat et Instagram par exemple). L'étude souligne également la percée remarquable de Pinterest, dont l'audience a été pratiquement doublée en un an (7% début 2016).

Autant de plateformes que de cibles potentielles à qui s'adresser : une audience plus féminine sur Instagram (63% de femmes), plus jeune sur Snapchat (71% de 15-24 ans), plus masculine sur LinkedIn (62% d'hommes) ou plus âgée sur Google + (36% de 50 ans).

## En synthèse, sur les 8 principales plateformes



14

### Quels sont les usages des socionautes ?

L'enjeu pour les annonceurs est ensuite d'adopter les codes de la communauté à qui elle s'adresse : pour 2015/2016, Harris Interactive identifie trois tendances fortes en la matière.

La prime au nomade et au multi-devices : au-delà de l'ordinateur, 36% des socionautes privilégient aujourd'hui le smartphone pour accéder à leurs réseaux (+ 8 points vs. fin 2014) ; 10% la tablette. La multiplication des points de contacts reste toutefois de mise : 61% des socionautes alternent les devices pour se connecter aux médias sociaux (en tête, les 15 à 24 ans).

Un conversationnel marqué par l'actualité : les posts, commentaires et autres tweets de ces derniers mois ont été marqués par deux thématiques phares, l'actualité (57%) et la politique (36%). On associe évidemment à ce phénomène les attentats qui ont touchés la France en novembre 2015, et dont la couverture médiatique « live » aura été portée par les réseaux sociaux.

Enfin, Harris Interactive souligne une présence de plus en plus remarquée des plateformes sociales tout au long des différentes étapes du parcours d'achat : un touchpoint devenu incontournable à la fois pour se renseigner en amont (62%), réaliser un achat (49%), voire contacter le service client de la marque (42%).

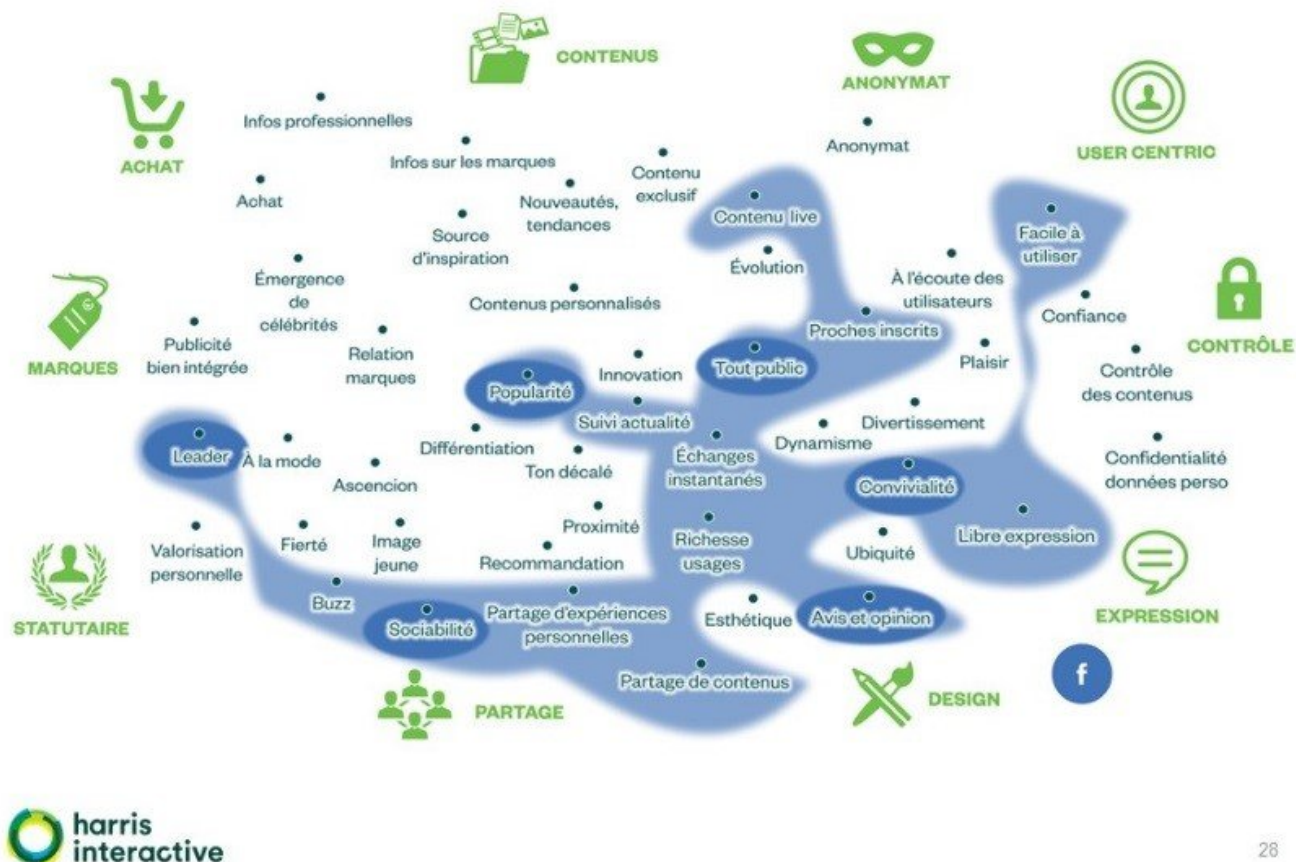


## Comment adapter sa présence en fonction de ses objectifs stratégique et de son identité de marque ?

Grâce à sa méthodologie propriétaire du Brand FootPrint, Harris Interactive a tracé les empreintes des 8 principaux réseaux sociaux du marché français. Des territoires de marque construits autour des traits d'image et bénéfices utilisateurs de chaque plateforme, pour une mise en lumière des spécificités et complémentarités de chacune.

L'empreinte de Facebook apparaît par exemple construite autour d'une image de leader populaire tout public, associée à des bénéfices utilisateurs de convivialité, sociabilité et d'expression. Sur un registre très différent, Snapchat voit son positionnement marqué par une image jeune et une tonalité décalée. La plateforme des moins de 25 ans semble avant tout reconnue pour ses possibilités de partage de contenus personnels, sur un mode instantané. Enfin, Pinterest apparaît être l'une des rares plateformes à bénéficier d'un positionnement à la fois orienté marques (intégration de la publicité), achat, mais également « contrôle » (données personnelles des utilisateurs).

## Empreinte Facebook



28

### Quelle stratégie de contenu pour émerger ?

Les contenus diffusés par les marques sur les réseaux sociaux continuent d'être consultés par les socionautes : 53% d'entre eux déclarent suivre leur actualité au travers de ces plateformes. Les souhaits de ces fans et followers en la matière sont multiples, et surtout très variables d'un secteur à un autre : si les bons plans et l'actualité restent les principales attentes en transverse (49% et 43% de souhait), on note par exemple une ouverture à plus de transactionnel pour les secteurs de l'hygiène-beauté, de l'habillement ou du multimédia (lien vers une e-boutique ou lancement produits). En parallèle, on attend plutôt d'être guidé

ou « assisté » sur la page d'un acteur de la santé (conseils d'utilisation) ou des télécoms (SAV).

## Quelle stratégie de contenus ? Des attentes variées en fonction des secteurs

Contenus attendus par les socionautes  
(moyenne tous secteurs)



Base : socionautes actifs de 15 ans et plus



Hygiène beauté



Habillement



High-tech, IT, multimédia



Télécom



Santé



Alimentation 25

Téléchargez le PDF du communiqué de presse en cliquant ICI (<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/03/Social-Life-2016-communiqué-de-presse-.pdf>)

Téléchargez le PDF contenant les deux infographies en cliquant ICI. (<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/03/infographies-social-life-2016-Harriscafe.pdf>)

Vous pouvez également consulter la présentation de notre #HarrisCafé Social Life 2016 avec les différents slides de présentation et d'analyse des réseaux sur notre SLIDESHARE en cliquant ICI (<http://fr.slideshare.net/HIFrance/présentation-social-life-2016>)

Envie d'en savoir plus sur les réseaux sociaux et Social Life 2016 ? Découvrez l'intégralité de nos résultats à travers notre offre Premium payante Social Life 2016 ([http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/03/SocialLife2016\\_Offre-commerciale.pdf](http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/03/SocialLife2016_Offre-commerciale.pdf))

Plus d'informations via [info@harrisinteractive.fr](mailto:info@harrisinteractive.fr) (<mailto:info@harrisinteractive.fr>)



(<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/03/Social-Life-2016-communique-de-presse-.pdf>)

Brand Footprint, CM, devices, facebook, Google, harris café, Instagram, linkedIn, multimédia, réseaux sociaux, SAV, Snapchat, social life, socionaute, Twitter, youtube

---

#### CHOIX DU PAYS

---

(<http://www.facebook.com/pages/Harris-Interactive-France/123849054376099>)    ([https://twitter.com/harrisint\\_fr](https://twitter.com/harrisint_fr))

(<https://fr.linkedin.com/company/harris-interactive-france>)

([https://www.youtube.com/channel/UCEQRO\\_s5D4acdb8AmEUJ6LQ](https://www.youtube.com/channel/UCEQRO_s5D4acdb8AmEUJ6LQ))

(<https://plus.google.com/+HarrisInteractiveParis/posts>)

(<http://fr.slideshare.net/HarrisInteractiveFrance>)

(<http://www.viadeo.com/fr/company/harris-interactive-france>)

Mentions légales | Site Map (<http://harris-interactive.fr/site-map>)

© 2016 Harris Interactive FR