

SOCIAL LIFE 2015

3^{ème} édition

Tout savoir sur les réseaux
sociaux



12 février 2015 – Café Digital

Jean-Laurent Bouveret – Directeur du Département NetObserver
Manuel Lhoir – Directeur de Clientèle TMTE

Social Life en quelques mots...

Un **baromètre annuel Harris Interactive** pour un **diagnostic complet** des usages et attitudes du **média social**



Un questionnaire complet pour une investigation à 360°



Typologie des socionautes

Recrutement via le panel Harris Interactive
Terrain en **novembre 2014**



Un écosystème « polymorphe »

Conversationnel

Instantané

Professionnels

Copainsdavant

viadeo

SkYROCK

WhatsApp

Google+

tumblr

LinkedIn

Path

facebook

twitter

Vine

Dailymotion



Pinterest

Instagram

YouTube

myspace



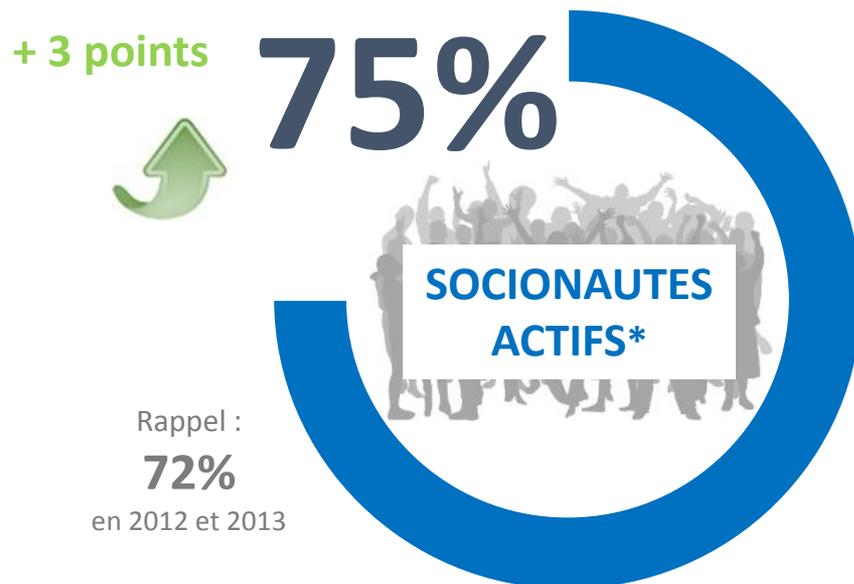
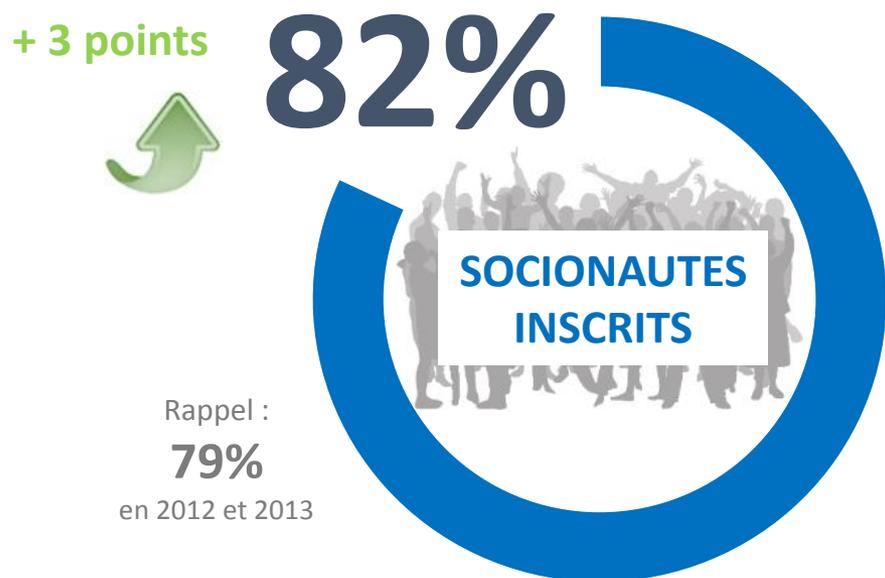
Image

flickr

vimeo

Vidéo, audio

Une proportion de socionautes qui se renforce, après une mesure stable fin 2013



Inscrits sur **3,6 plateformes** en moyenne
(vs. 3.0 en 2013)

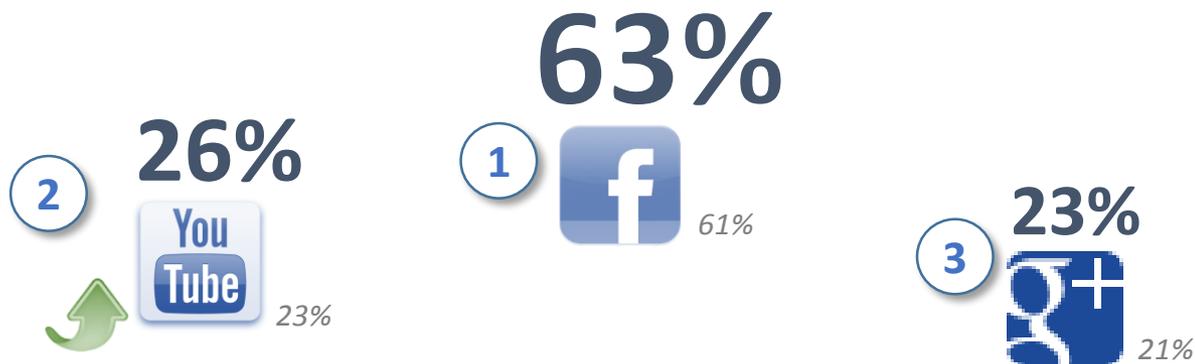
Actifs sur **2,7 plateformes** en moyenne
(vs. 2.1 en 2013)

* Connectés 30 derniers jours



Tout savoir sur les réseaux sociaux

Une dynamique favorable à plusieurs réseaux, dont une progression spectaculaire



Twitter		15%		13%
LinkedIn		14%		11%
Snapchat		12%		2%
Instagram		9%		5%
WhatsApp		9%		5%
Viadeo		8%		9%
Copainsdavant		6%		7%

+ 10 points

Un vivier parfois
« dormant » :

+ 17 points
« d'inactifs » sur
Google + et Copains
d'Avant

% socionautes
30 derniers jours

Rappel fin 2013



Tout savoir sur les réseaux
sociaux

La success story de Snapchat

Créé en 2011...

100 millions
d'utilisateurs en
2014 (monde)

Valorisé
10 milliards \$

Notoriété France :

9% fin 2013...

39% fin 2014

(80% auprès des
moins de 25 ans)

La promesse :
un réseau...
sans « pression
sociale »

Auto-
destruction
du contenu

Beaucoup
d'applis
« copycats »

Transfert
d'argent
« Snapcash »

Pubs en
2015

Nouveautés

Production
média
« Discover »



Tout savoir sur les réseaux
sociaux



1

2

3

MESURER LES USAGES

- > *Quelle intensité d'usage ?*
- > *Quelles évolutions dans les pratiques ?*
- > *Quels usages mobiles ?*
- >> *Typologie des socionautes 2015*



Une communauté variable selon la plateforme, et une intensité d'usage toujours forte

59

contacts

En moyenne, par plateforme



163



86



80



65



Au cours des 30 derniers jours

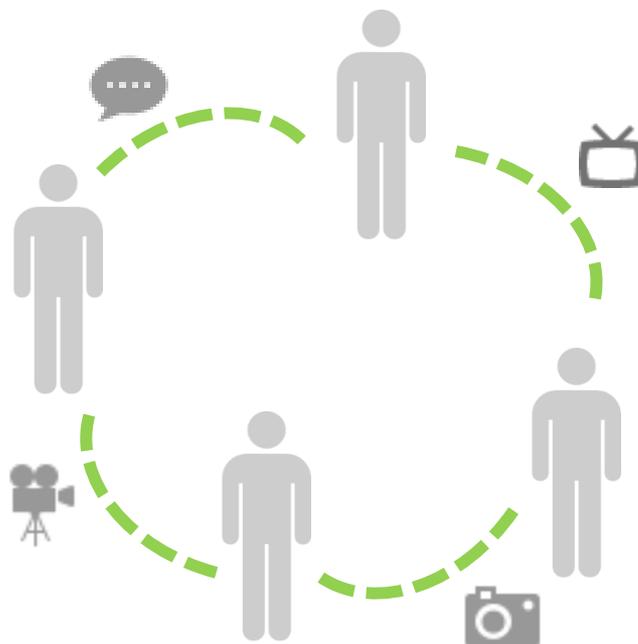
68%
Publient

70%
Commentent

*Tous sites confondus

Une présence de l'image et une interactivité renforcées

Activité réalisée,
même
occasionnellement



Croissance vs. 2013

De plus, 6 socionautes sur 10 suivent activement l'actualité d'un annonceur sur les réseaux sociaux



+ 6 points

58%

Suivre l'actualité d'une marque, d'un produit



81% des moins de 25 ans

Quelles marques, produits ou enseignes ? TOP 6

Habillement

55%

Multimédia

47%

Hygiène beauté

45%

Loisirs, parcs d'attraction

32%

Maison

31%

Luxe

30%

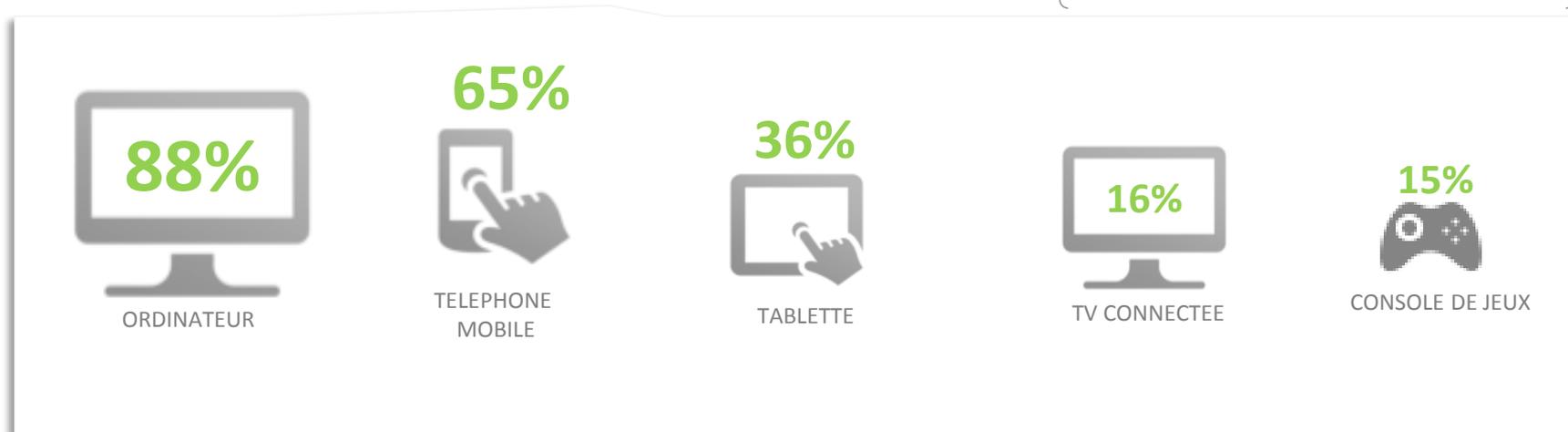
Activité réalisée, même occasionnellement



Tout savoir sur les réseaux sociaux

Des pratiques très nomades mais surtout multi-devices

(Devices utilisés (tous réseaux confondus))



 **63%** de socionautes **multi-devices**



83% des moins de 25 ans

TYPOLOGIE DES SOCIONAUTES 2015



CONSO

13%

LES SHOPPERS

13%

LES INTENSIFS

LES VOLUBILES

16%

ACTIF

PASSIF

20%

LES UTILITAIRES

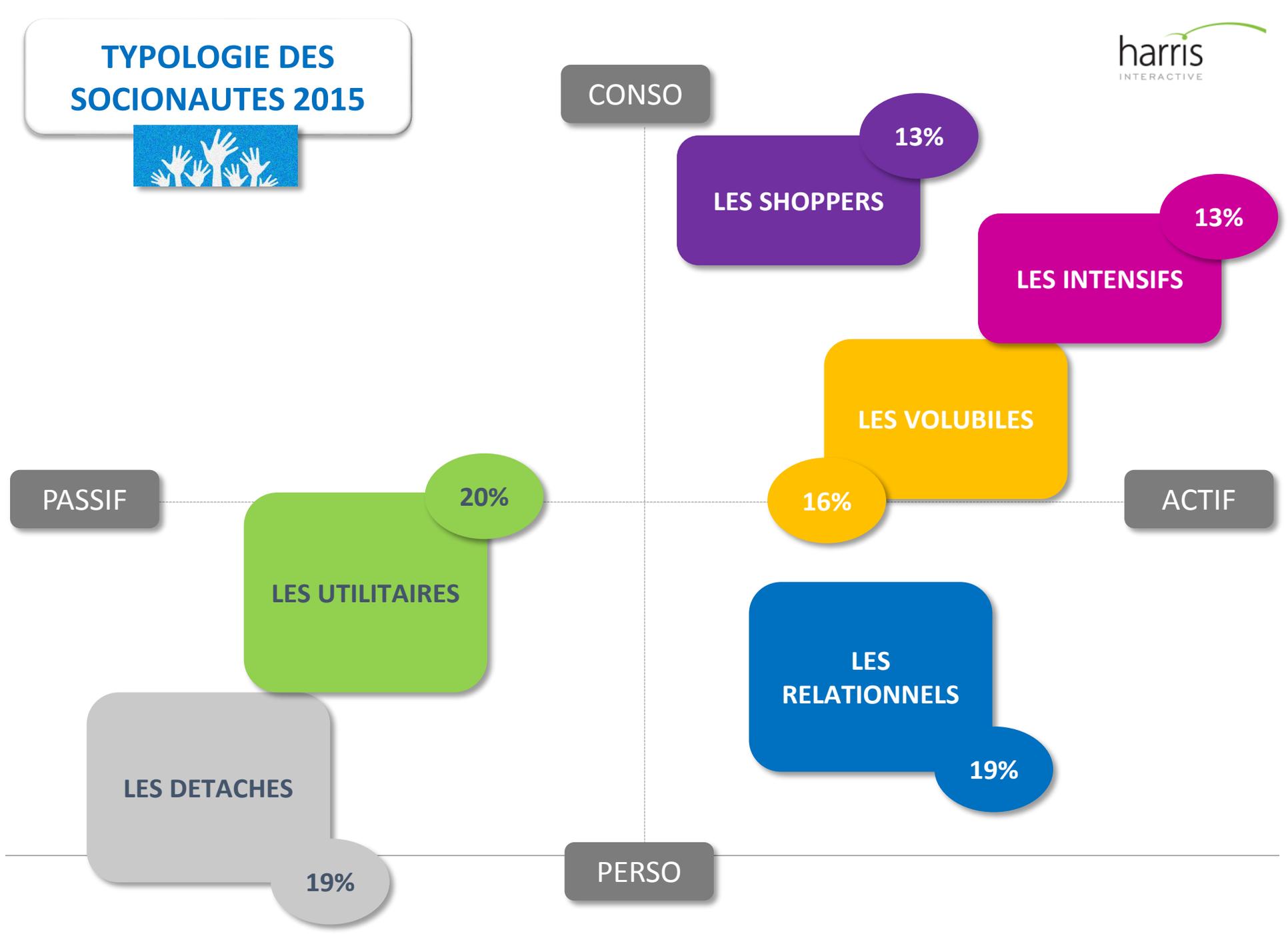
LES
RELATIONNELS

19%

LES DETACHES

19%

PERSO



LES VOLUBILES

16%

CONSO ACTIFS ●●○○○
♥♥♥♥♥

PROFIL

37 ans

CSP- 40%

ATTITUDES

M'exprimer et partager mes contenus

Y donner mon avis

USAGE

4,4 Sites inscrits

98% Connectés 30 jours

PRATIQUES DETAILLEES

79%

78 contacts

94% publication

91% commentaires

Très actifs et expressifs.

CONSULTER
SUIVRE
COMMENTER
POSTER

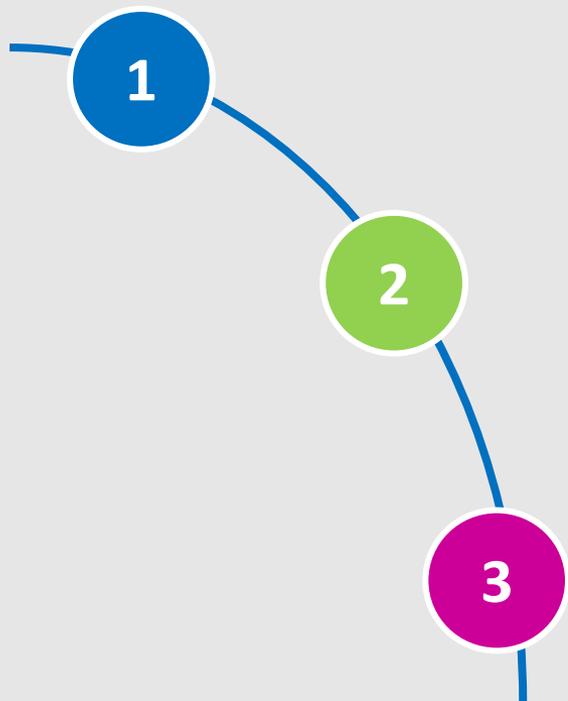
PASSIONS, FILMS,
ACTU, VIE PERSO,
TENDANCES, TRAVAIL,
POLITIQUE



Suivent l'actualité des marques: 64%
Parlent de marques: 34%

TOP 3





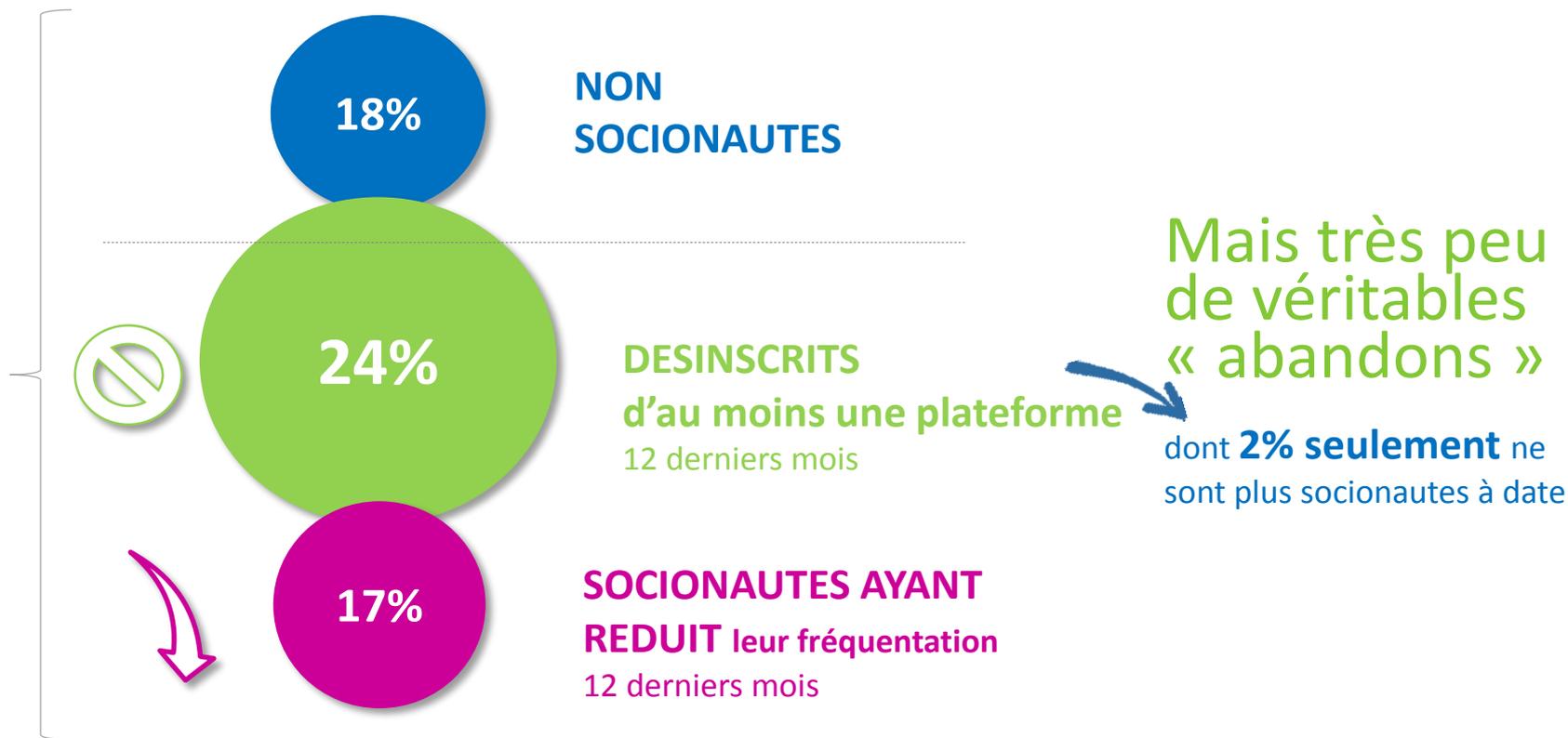
COMPRENDRE LES FREINS

- > *Quid des non-utilisateurs, des abandonnistes ? Qui sont-ils ?*
- > *Pourquoi cette distance ou ce désamour ?*
- > *Certains réseaux en pâtissent-ils ?*

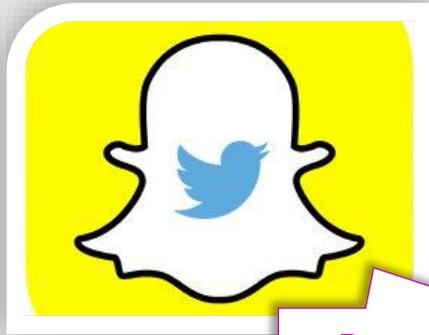


Environ 1 internaute sur 2 exprime ses limites vis-à-vis des réseaux sociaux : *non-inscrits, désinscrits ou dynamiques réduites*

54% des internautes
français :



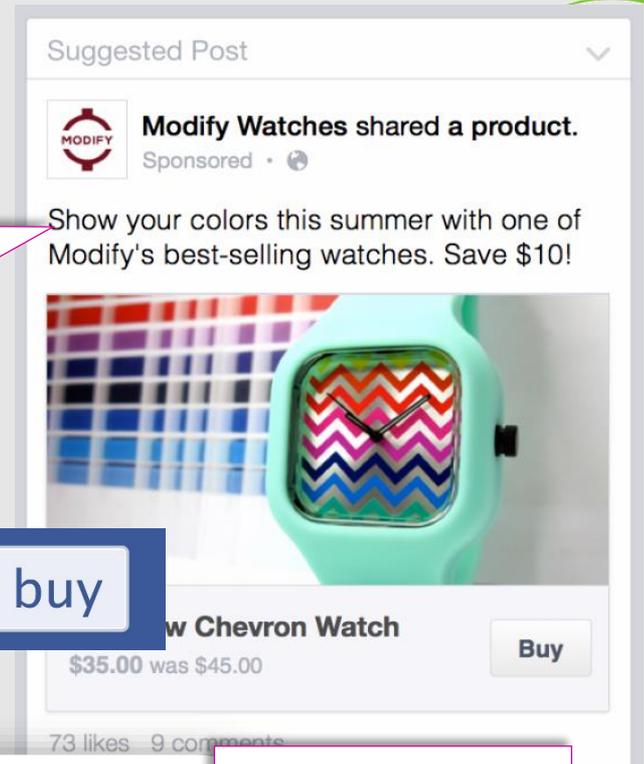
2015, quels enjeux ?



Développement
du social commerce ?

Rapports de forces
inversés ?

Renforcement ou émergence
de nouveaux usages ?



Besoin
d'anonymat



S'adapter aux plateformes, aux cibles et aux nouveaux usages

Version complète de l'étude disponible sur demande

Jean-Laurent Bouveret – Directeur du Département NetObserver

jlbouveret@harrisinteractive.fr +33(0)1 44 87 60 57

Manuel Lhoir – Directeur de Clientèle TMTE

mlhoir@harrisinteractive.fr +33(0)1.44.87.61.02



Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

Harris Interactive est un acteur historique du marché des études et le Groupe est présent dans le monde entier. La structure française, dirigée par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international. Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harrisinteractive.fr, Facebook, Twitter et LinkedIn.



Tout savoir sur les réseaux
sociaux