

Le périmètre Social Life



Périmètre Social Life 2019 hors RSE

Harris Interactive publie cette semaine son baromètre annuel des médias sociaux. Il décrypte les usages des internautes français sur les réseaux sociaux ainsi que leurs rapports aux marques.

Pour cette enquête, 2001 internautes français de 15 ans et plus ont été interrogés en ligne au courant du mois de février 2019.

LA CRÉATIONS DES SOCIAL PERSONNAE

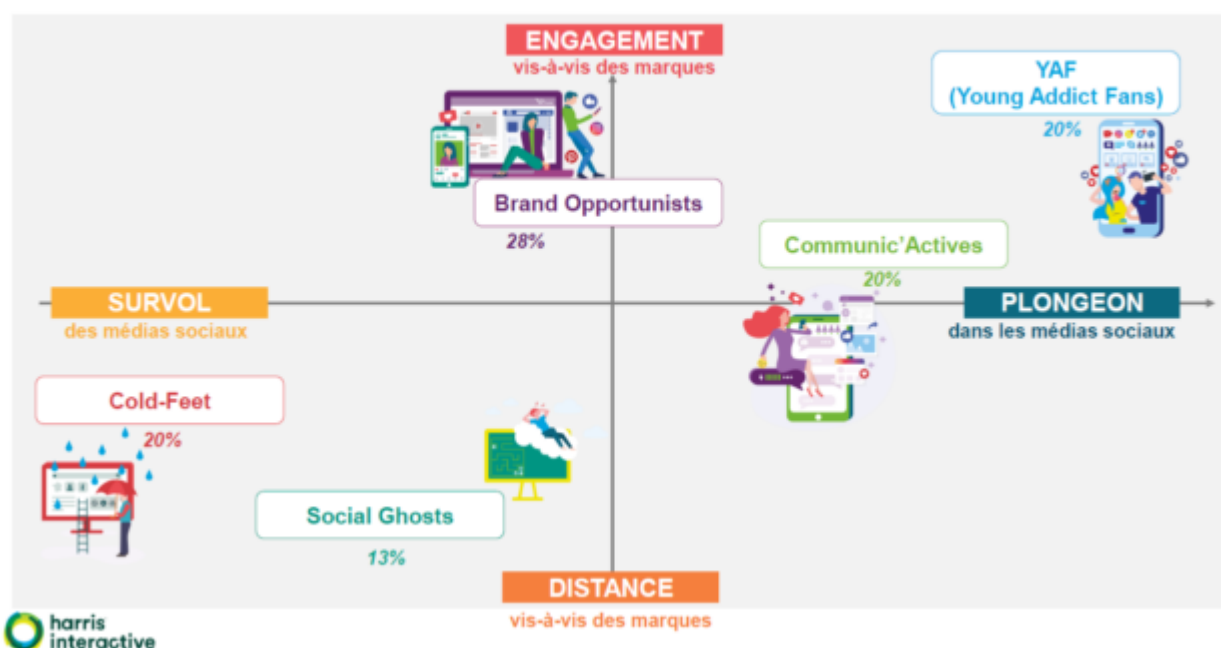
Au cours de son étude, Harris Interactive a remarqué les nombreux usages, profils d'utilisateurs présents, mais également le foisonnement de plateformes proposant une

multitude de services différents : commerce, messagerie, professionnel, microblogging...
Nombreuses sont les applications qui se trouvent au carrefour de ces usages.

Afin de dégager une vision claire des utilisations, Harris Interactive propose cette année une nouvelle classification des profils d'utilisateurs :

- Les Young Addict Fans (YAF) : une tranche jeune de la population très connectée au réseaux sociaux. Ils représentent 20% des interrogés.
- Les communic'Actives : des femmes actives dans les médias sociaux, avec relativement peu d'engagement vis-à-vis des marques. Elles sont 20%.
- Les Brand Opportunists : qui génèrent énormément d'engagement auprès des marques. Ils sont 28%.
- Les Social Ghosts : qui survolent les réseaux sociaux mais interagissent peu. 13%.
- Les Cold-Feet : qui utilisent très rarement les réseaux sociaux. Ils sont 20%.

La nouveauté 2019 : les Social Personae



LES USAGES ET RAPPORTS AUX RÉSEAUX SOCIAUX EN 2019

Parmi les évolutions des usages depuis 2018, ce sont les applications de messagerie qui observent la plus nette croissance. En 2019, 66% des internautes sont actifs sur ces applications, contre 60% en 2018. Concernant les réseaux sociaux en eux-mêmes, ils sont 77% à être actifs, contre 75% en 2018. En moyenne, les internautes français sont actifs sur 3,7 plateformes, soit une augmentation de 0,5% par rapport à l'année dernière. Les YAF en utilisent en moyenne 7, les brand opportunists 4,5 et les cold feet 2,8.

LE CLASSEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX SELON HARRIS INTERACTIVE

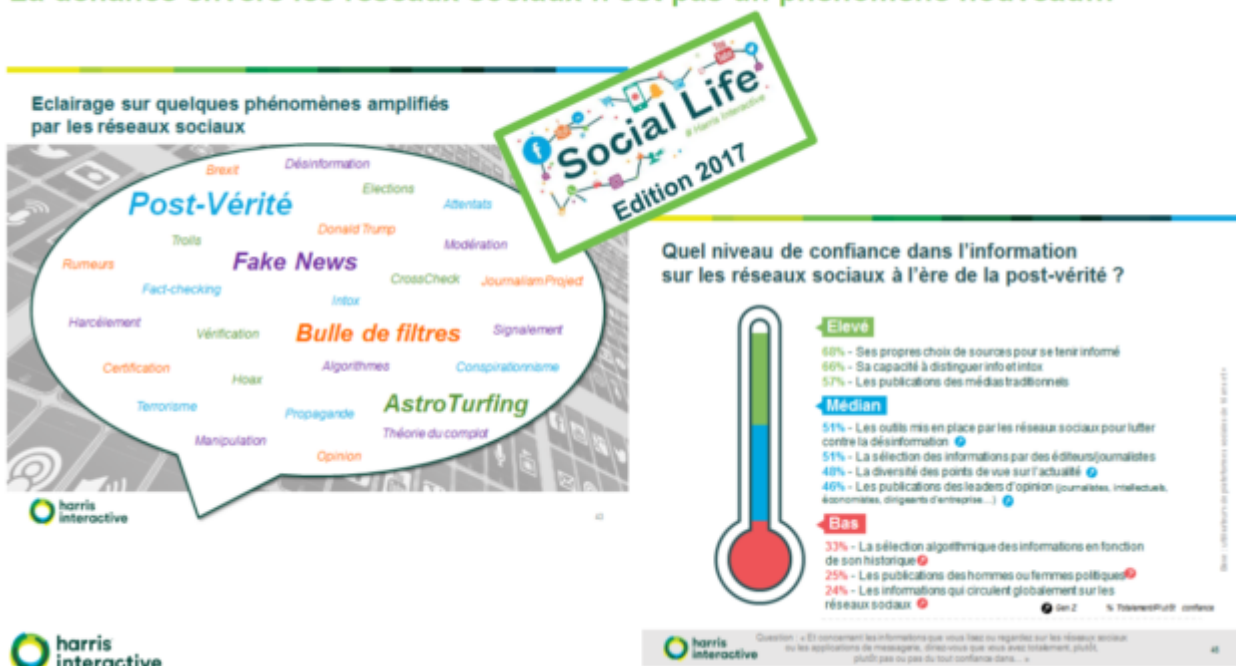
1. Facebook - 60% des internautes interrogés
2. Messenger - 46% (+ 2% depuis 2018)
3. YouTube - 34% (+ 3%)
4. WhatsApp - 33% (+ 9%)
5. Instagram - 26% (+ 6%)
6. Snapchat - 22% (+ 4%)
7. Twitter - 20% (+ 3%)
8. LinkedIn - 20% (+4%)
9. Skype - 20% (+2%)

10. Pinterest - 15% (+2%)

LA DÉFIANCE ENVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX SE MAINTIENT

Depuis le scandale de Cambridge Analytica de l'année dernière, la défiance sur la protection des données personnelles reste forte (79%), tout comme la méfiance des informations circulant sur les réseaux sociaux (89%). 87% des personnes interrogées restent prudentes par rapport aux contenus qu'elles publient sur les réseaux sociaux.

La défiance envers les réseaux sociaux n'est pas un phénomène nouveau...



Paradoxalement, les réseaux sociaux restent les plateformes privilégiées pour s'informer selon 64% des utilisateurs. Ils accordent notamment du crédit aux publications des médias traditionnels (57%) et s'estiment capables de distinguer une info d'une intox (66%) et de

choisir des sources d'informations fiables (68%).

L'ACHAT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX BIEN ACCUEILLI PAR LES INTERNAUTES

Harris Interactive note également que le social commerce se développe grâce aux initiatives de plateformes comme Instagram ou Pinterest. 53% des socionautes trouvent utile de pouvoir réserver ou acheter directement via les réseaux sociaux. Ils sont en effet 30% à réaliser des achats par ces plateformes cette année, dont 62 des YAF.

source : BDM