RAPPORT

Les tendances sur les réseaux sociaux en France

2018





Sommaire

Introduction	3
Chapitre1 : L'utilisation des réseaux sociaux en France et dans le monde	5
A - Les réseaux sociaux les plus utilisés B - Perception de l'impact des réseaux sociaux C - Confiance accordée aux réseaux sociaux	20
Chapitre 2 : Quitter les réseaux sociaux : lesquels et pourquoi ?	29
A - La volonté de quitter les réseaux sociaux B - Les raisons qui poussent les internautes à quitter les réseaux sociaux	30 35
Chapitre 3 : Popularité des réseaux sociaux en France et dans le monde	38
A - Les réseaux sociaux les plus et moins appréciés B - L'évolution future des réseaux sociaux	39 45
Chapitre 4 : Les entreprises les plus actives sur les réseaux sociaux	47
A - Mentions et engagement sur les réseaux sociaux B - Les PDG du CAC 40 absents des réseaux sociaux ? C - Les réseaux sociaux les plus utilisés par les maques de luxe	.52
Conclusion	.64

Introduction

Les réseaux sociaux ont réussi à se rendre indispensables. La très grande majorité des français est présente sur les réseaux sociaux et une part conséquente de la journée des citoyens français est passée en ligne, et notamment sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux, qu'ils soient personnels comme Instagram ou Snapchat, ou professionnels comme LinkedIn, nous permettent de rester connecter à nos amis, notre famille ou à notre réseau professionnel. Ils permettent aussi bien d'être informées des dernières actualités, du dernier concert ou des dernières recherches des recruteurs dans une région spécifique.

Les mastodontes des réseaux sociaux, tels que Facebook, s'imposent et continuent sans cesse d'innover. Ils ont réussi là où Google, le géant de la recherche en ligne a échoué.

Son timide essai avec Google+, lancé bien trop tard, n'a pas réussi à convaincre les internautes, cependant de nouveaux réseaux sociaux continuent d'émerger et de s'imposer. Un seul but : capter l'attention, tout au long de la journée.

Il existe bien de nombreux scandales sur la protection des données, sur lesquels Mark Zuckerberg a dû s'expliquer non seulement à Washington, mais également à Bruxelles devant le Parlement européen. Les réponses n'ont pas été satisfaisantes, la polémique demeure mais bien que de nombreux appels à la suppression de l'application aient été lancés, peu d'utilisateurs ont quitté le réseau social.

En revanche, la confiance envers l'entreprise de Palo Alto estelle toujours la même ?

De même, le rachat d'Instagram et ses similitudes avec Snapchat ont également posé beaucoup de questions : comment répondre aux besoins des utilisateurs sans copier les concurrents ? Jusqu'où peut-on aller pour attirer de nouveaux utilisateurs ?

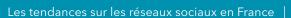
Toutes ces questions et polémiques font de ces réseaux sociaux en constant changement, une thématique marketing particulièrement intéressante.

Pour vous apporter des éléments de réponses sur les tendances marketing sur les réseaux sociaux, Talkwalker et HubSpot se sont associés afin de créer ce rapport 2018.

Grâce à plusieurs études et recherches, il vous permettra de découvrir quels sont les réseaux les plus populaires, quels sont les moins populaires et quelles sont les différentes utilisation en fonction de l'industrie et des données démographiques.

CHAPITRE 1

L'utilisation des réseaux sociaux en France et dans le monde





Les réseaux sociaux les plus utilisés en France

Les réseaux sociaux permettent d'échanger avec ses amis, sa famille, ses collègues mais aussi avec une communauté en ligne, complètement inconnue. De nombreux réseaux sociaux se sont développés durant ces dernières années mais quels sont les plus utilisés en France?

Facebook

En France et dans la majeure partie du monde, Facebook est le réseau social le plus populaire.

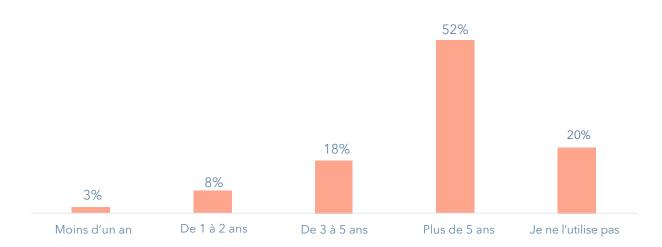
Fondé en 2004, Facebook a aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde et ce qui fait la force du réseau social, c'est la part d'utilisateurs actifs quotidiens sur la plateforme. En effet, 1,45 milliard de personnes sont actifs quotidiennement sur Facebook, dont 22 millions en France.

En 2017, la société de Mark Zuckerberg a réalisé un bénéfice annuel de 15,9 milliards de dollars.

Selon une étude réalisée par HubSpot, en France, 53% des utilisateurs de Facebook déclarent utiliser l'application depuis plus de 5 ans.

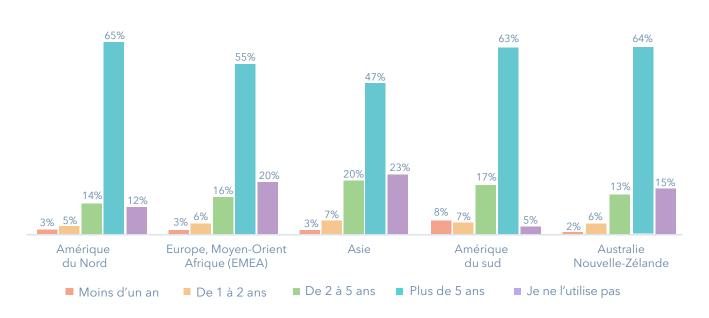


France: depuis combien de temps utilisez-vous Facebook?



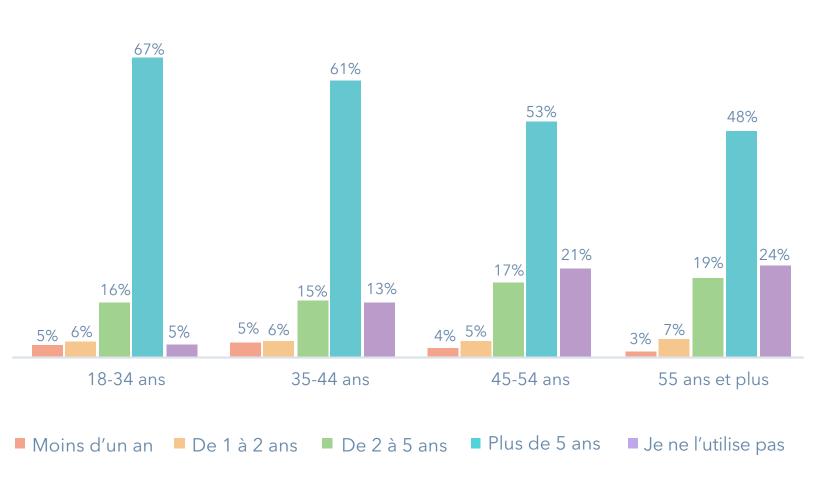
Cette tendance est similaire dans le monde et naturellement les utilisateurs en Amérique du Nord sont ceux qui sont les plus anciens utilisateurs de Facebook mais l'Amérique latine a également une utilisation de Facebook plutôt ancienne.

Monde: depuis combien de temps utilisez-vous Facebook?



Dans le monde, le groupe d'âge qui utilise le moins Facebook correspond aux 55 ans et plus et parmi ce groupe, 24% déclare ne pas utiliser Facebook.

Depuis combien de temps utilisez-vous Facebook?

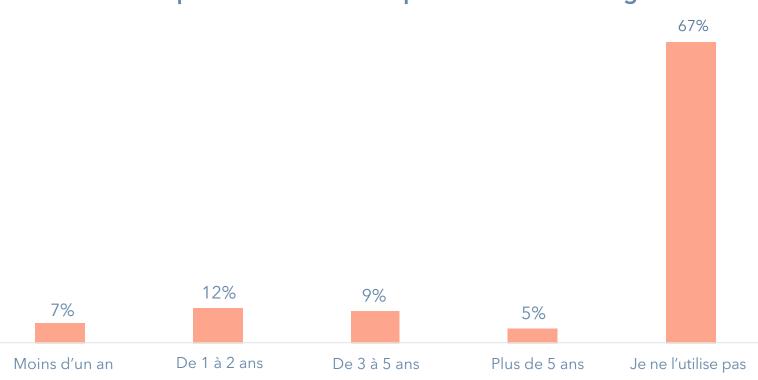


Instagram

Racheté en 2012 par Facebook, Instagram s'est également peu à peu imposé comme un autre réseau social incontournable dans le paysage français. 80% de son audience se situe en dehors des États-Unis et Instagram possède 500 millions d'utilisateurs quotidiens et sa croissance ne fait que s'accélérer.

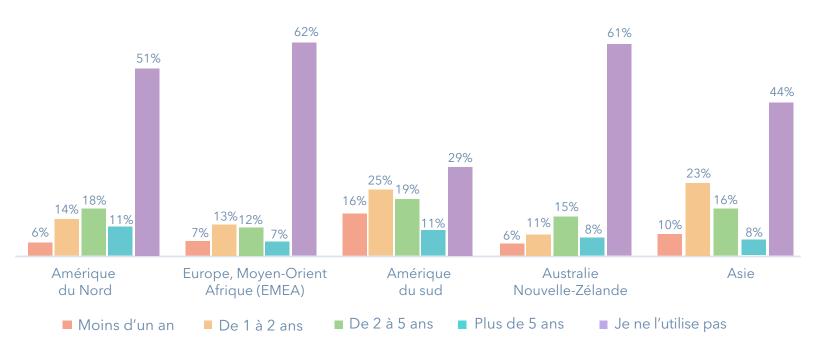
En revanche, selon l'étude réalisée par HubSpot, 67% des français déclarent ne pas utiliser Instagram.

France: depuis combien de temps utilisez-vous Instagram?



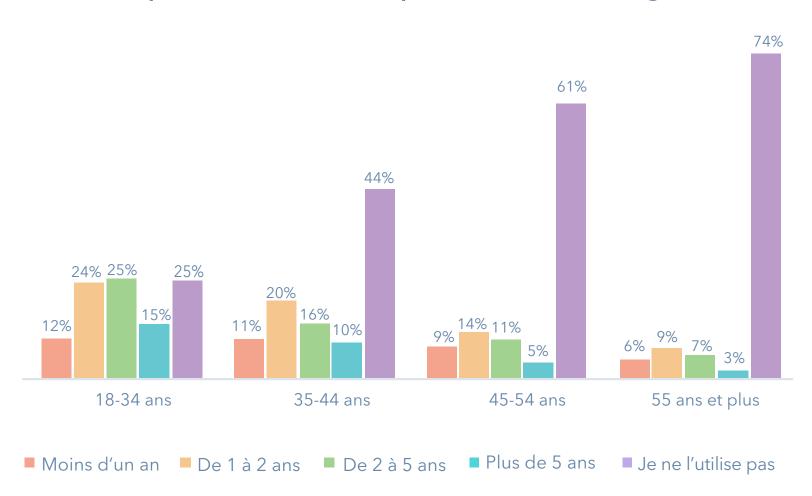
Cette tendance est confirmée dans la majeure partie du monde, sauf à nouveau en Amérique latine où seulement 29% des répondants disent ne pas utiliser İnstagram.

Monde: depuis combien de temps utilisez-vous Instagram?



En ce qui concerne la tranche d'âge, Instagram est majoritairement utilisé par les 18-34 ans, dont seulement 25% n'utilisent pas le réseau social, par opposition aux 45-54 ans qui sont 61% à ne pas utiliser l'application.

Depuis combien de temps utilisez-vous Instagram?



Twitter

Moins d'un an

Twitter est un réseau social qui se distingue par de nombreux aspects: le flux en direct, l'utilisation de hashtags (souvent détournée), des communautés d'influenceurs actifs...

Twitter comptabilise 336 millions d'utilisateurs mensuels, dont 21,8 millions en France et 4,27 millions d'utilisateurs en France par jour, selon les données de Médiamétrie.

Avec l'utilisation compulsive du président américain, le réseau social reçoit depuis son élection de très nombreuses mentions dans l'actualité et prend parfois même le rôle de média et canal d'information à part entière. Cependant, il semblerait malgré tout que 44% des utilisateurs de Twitter n'aient jamais tweeté, selon Le Blog du Modérateur.

De plus, la société à l'oiseau bleu ne réalise pas encore de bénéfices et ses pertes au premier trimestre de 2017 s'élevaient à 548 millions de dollars.

Selon l'étude menée par HubSpot, la majorité des français (64%) déclarent ne pas utiliser Twitter.



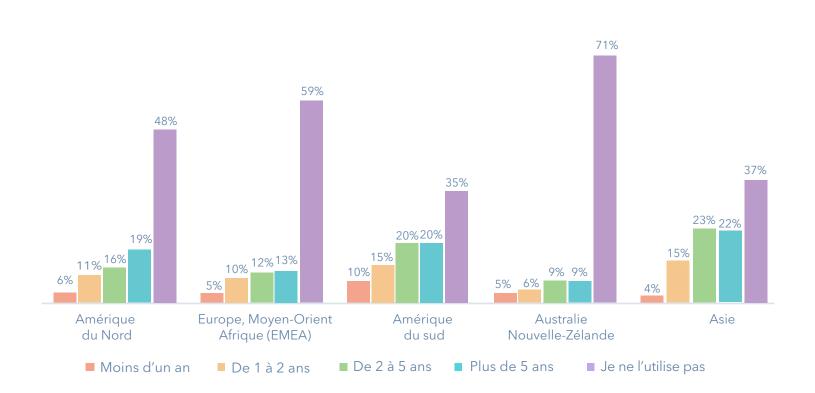
De 3 à 5 ans

France: depuis combien de temps utilisez-vous Twitter?

Je ne l'utilise pas

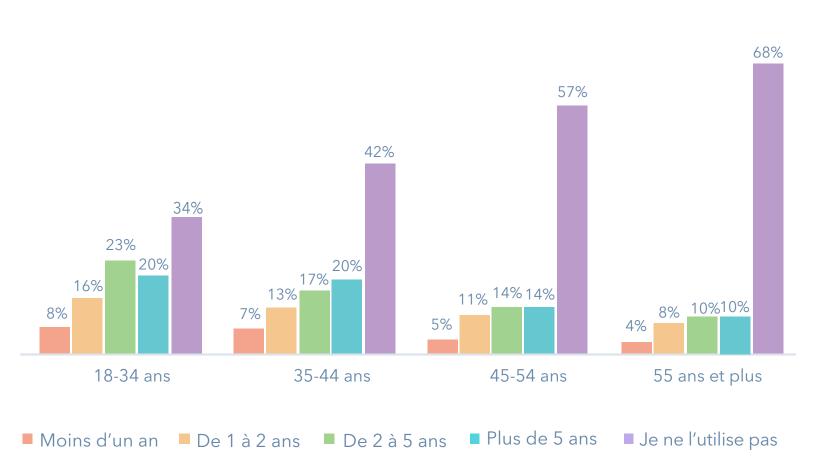
Cette tendance est similaire dans le reste du monde, même si l'adoption de Twitter est nettement supérieure en Amérique latine et en Asie.

Monde: depuis combien de temps utilisez-vous Twitter?



Ce sont les 18-34 ans qui ont le taux d'adoption le plus élevé.

Depuis combien de temps utilisez-vous Twitter?



LinkedIn

LinkedIn est un des rares réseau social à destination des professionnels. LinkedIn a encore de forts concurrents dans d'autres pays, comme en Allemagne avec Xing. En revanche, en France, LinkedIn a conquis les professionnels.

LinkedIn a 115 millions d'inscrits à travers le monde et 14 millions d'inscrits en France, soit près de la moitié de la population active française. En revanche, l'année dernière (en 2017), LinkedIn n'a pas souhaité communiquer publiquement ses performances en ce qui concerne le nombre d'utilisateurs quotidiens ou mensuels, ce qui révèle très certainement d'un attachement plus faible des utilisateurs à cette plateforme professionnelle qu'à des réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram.

De plus, autre différence avec les autres réseaux sociaux, ce réseau professionnel attire logiquement une audience plus agée : 79% des utilisateurs sur LinkedIn ont plus de 34 ans et l'âge moyen serait de 44 ans.

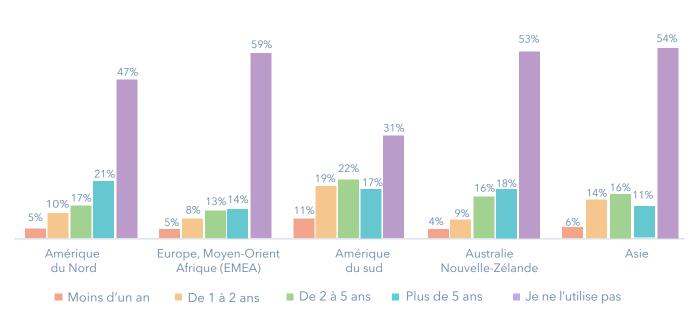
Un constat fort surprenant est l'utilisation de LinkedIn en France. 70% des répondants français déclarent ne pas utiliser ce réseau social professionnel.

France: depuis combien de temps utilisez-vous LinkedIn?



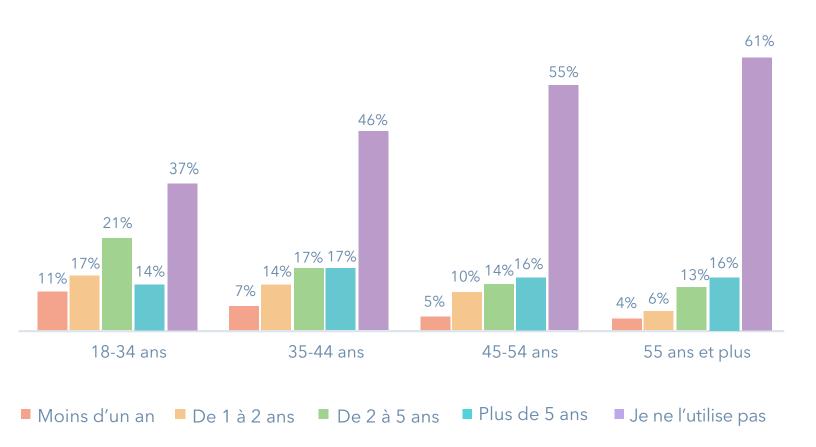
Cette constatation est cependant très différente dans le reste du monde et même dans le reste de l'Europe où seulement 59% des professionnels répondaient ne pas utiliser LinkedIn.

Monde: depuis combien de temps utilisez-vous LinkedIn?



À nouveau, les 18-34 ans correspondent à la tranche d'âge qui ont le taux d'adoption le plus élevé.

Depuis combien de temps utilisez-vous LinkedIn?



Snapchat

Snapchat est un des derniers réseaux sociaux les plus en vogue, notamment auprès des jeunes. Avec 191 millions d'utilisateurs actifs chaque jour, dont 8 millions d'utilisateurs actifs en France, Snapchat s'est peu à peu imposé comme un réseau social de taille puisque 3 milliards de snaps sont envoyés chaque jour.

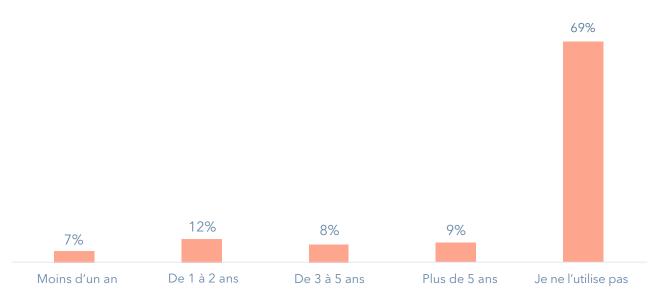
Snapchat a également réussi le pari d'allier le digital avec un outil connecté en développant ses paires de lunettes Spectacles dont plus de 60 000 paires ont déjà été vendues.

Cependant, Evan Spiegel a dû faire face à plusieurs difficultés lors de ces derniers mois : la concurrence avec Instagram s'est accrue, notamment depuis que Instagram a développé ses "Stories", similaires en tout point au snaps de Snapchat ou depuis que le changement d'interface de l'application a été très mal reçu par les utilisateurs de Snapchat.

Le chiffre d'affaires de Snapchat était de 825 millions de dollars en 2017 mais ses pertes s'élevaient à 3,44 milliards de dollars.

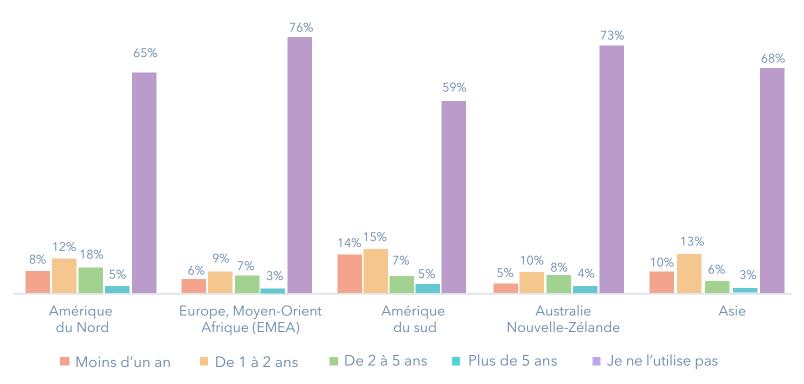
Snapchat est également un réseau social peu utilisé en France : 69% des français déclarent ne pas l'utiliser.

France: depuis combien de temps utilisez-vous Snapchat?



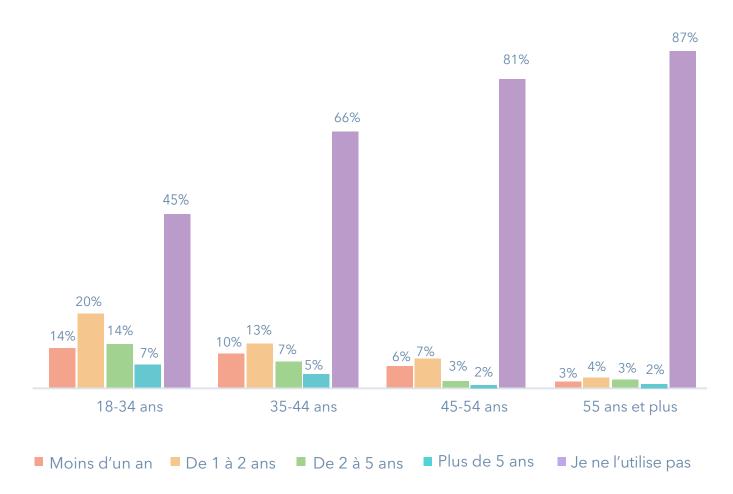
Cette tendance est similaire dans le monde, Snapchat reste encore un réseau social peu utilisé, tout particulièrement en Europe.

Monde: depuis combien de temps utilisez-vous Instagram?



Sans surprise, ce sont en majorité les 18-34 ans qui utilisent le plus Snapchat. L'application reste encore très peu utilisée par les autres tranches d'âges.

Depuis combien de temps utilisez-vous Snapchat?



Plusieurs types de réseaux sociaux sont donc largement utilisés en France mais quels sont réellement leur impact sur la société et sur les utilisateurs ?

De plus, comme pour Twitter, de nombreux réseaux sociaux permettent de véhiculer l'information et les opinions, notamment en politique. Mais les utilisateurs ont-ils vraiment confiance en ces sources d'informations?



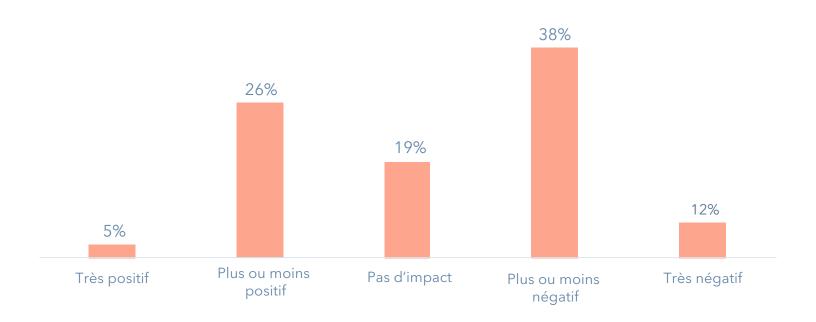
Perception de l'impact des réseaux sociaux sur notre société

Durant ces derniers mois, les réseaux sociaux ont été durement critiqués, notamment à cause des nombreux questionnements liés à la protection des données et de la vie privée sur Facebook. Cependant, les réseaux sociaux permettent malgré tout d'avoir accès à de l'information ciblée en fonction des intérêts de chaque utilisateur et de rester en contact avec sa famille et ses amis.

HubSpot a donc voulu savoir quelle était la perception des internautes à travers le monde, en ce qui concerne l'effet positif ou négatif des réseaux sociaux sur notre société actuelle.

En France, 38% des internautes trouvent que les réseaux sociaux ont un effet plutôt négatif sur notre société.

France: selon vous, quel impact ont les réseaux sociaux sur notre société?

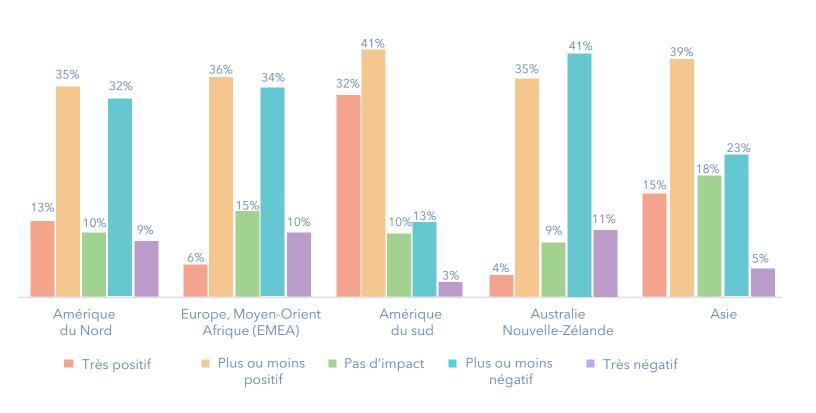




Cette impression est différente dans le reste du monde et même dans le reste de l'Europe, où la majorité des internautes trouvent que les réseaux sociaux ont un impact plutôt positif sur notre société.

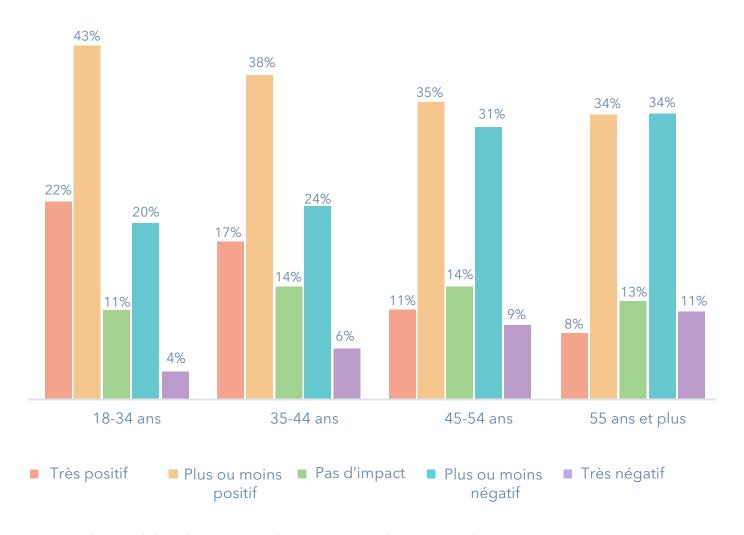
Il faut toutefois remarquer que l'Amérique du Sud a une vision très positive de l'impact des réseaux sociaux sur notre société par rapport aux autres régions du monde.

Monde: selon vous, quel impact ont les réseaux sociaux sur notre société?



On constate que les jeunes générations voient dans les réseaux sociaux un impact plus positif sur notre société.

Selon vous, quel impact ont les réseaux sociaux sur notre société?



Il semble donc que les avis sur l'impact des réseaux sociaux sur notre société soit partagés, en fonction de l'âge et du pays, alors quelle est réellement la confiance accordée aux différents réseaux sociaux?



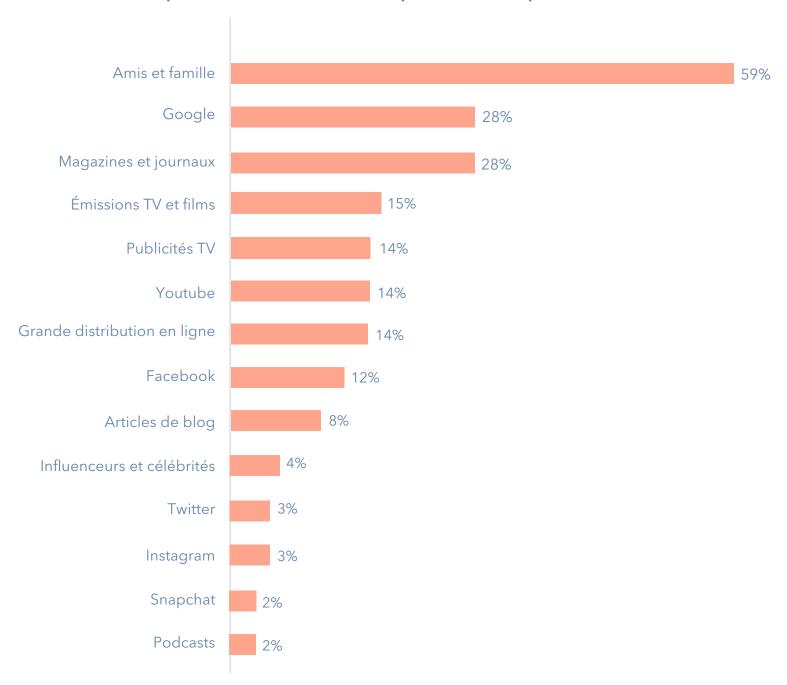
Confiance accordée aux différents réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont largement utilisés mais sont-ils vus comme une sorte de divertissement ou peut-on vraiment accorder de l'importance et croire les informations qui y sont relayées? Comment faire la différence du vrai et du faux ? Il convient donc de comprendre quelles sources d'informations reçoivent la confiance des internautes.

59% des français ont indiqué qu'ils ont le plus confiance en leurs amis et famille lorsqu'il s'agit de découvrir un nouveau produit ou une entreprise. En ce qui concerne la confiance accordée aux réseaux sociaux, Facebook reçoit le plus de confiance (12%), suivi par Twitter (3%) et Instagram (3%), avec Snapchat en dernière position (2%).



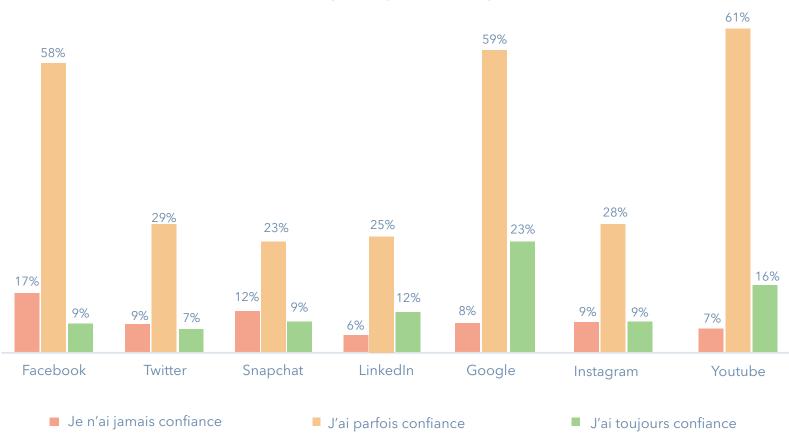
France: en quelles sources d'informations avez-vous le plus confiance pour le choix d'une entreprise ou d'un produit ?



En général, on constate que les internautes français ont très peu confiance en les informations qu'ils voient en ligne. Google est l'outil qui génère le plus de confiance mais malgré ceci, seuls 23% des français disent croire tout le contenu présent sur Google.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, Youtube (15%) puis LinkedIn (12%) sont les réseaux sociaux dans lesquels les français ont le plus confiance.

France: avez-vous confiance en la véracité du contenu partagé sur ces plateformes?



On constate donc que peu de personnes ont confiance en les informations partagées sur les réseaux sociaux, mais il est important de rappeler que le partage d'informations d'actualités n'est pas forcément leur objectif premier.

Cependant, les dernières tendances et critiques peuvent entraîner une envie de s'éloigner de ces réseaux sociaux, jusqu'à les quitter.

CHAPITRE 2

Quitter les réseaux sociaux : lesquels et pourquoi?

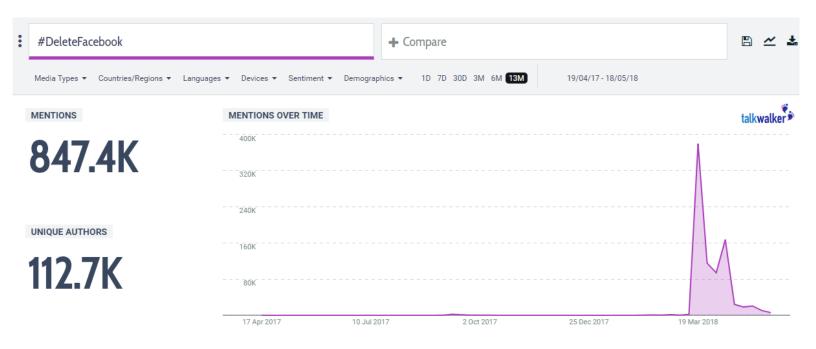


La volonté de quitter les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, comme Facebook, ont fait face à énormément durant ces derniers mois et ils ont perdu la confiance de bon nombre de leurs utilisateurs. Ces critiques ont même entraîné des appels à supprimer les comptes Facebook ou même Twitter. Alors combien de personnes ont déjà voulu quitter un réseau social, l'ont quitté... puis y sont revenus ? C'est ce que nous verrons dans ce chapitre.

Selon des statistiques issus de Talkwalker sur l'usage des hashtags de suppression des réseaux sociaux de avril 2017 à mai 2018, on peut constater qu'il existe une apparition des hashtags #DeleteFacebook et #DeleteTwitter.

Durant ces périodes, Talkwalker a constaté plus de 874 400 mentions du hashtag #DeleteFacebook et plus de 3 300 mentions du hashtag #DeleteTwitter.





De nombreuses personnalités ont d'ailleurs participé à ce mouvement, tel que Jim Carrey qui a supprimé son compte et vendu ses actions Facebook, suite à l'affaire de Cambridge Analytica.



I'm dumping my @facebook stock and deleting my page because @facebook profited from Russian interference in our elections and they're still not doing enough to stop it. I encourage all other investors who care about our future to do the same.

#unfriendfacebook

Traduire le Tweet



19:07 - 6 févr. 2018

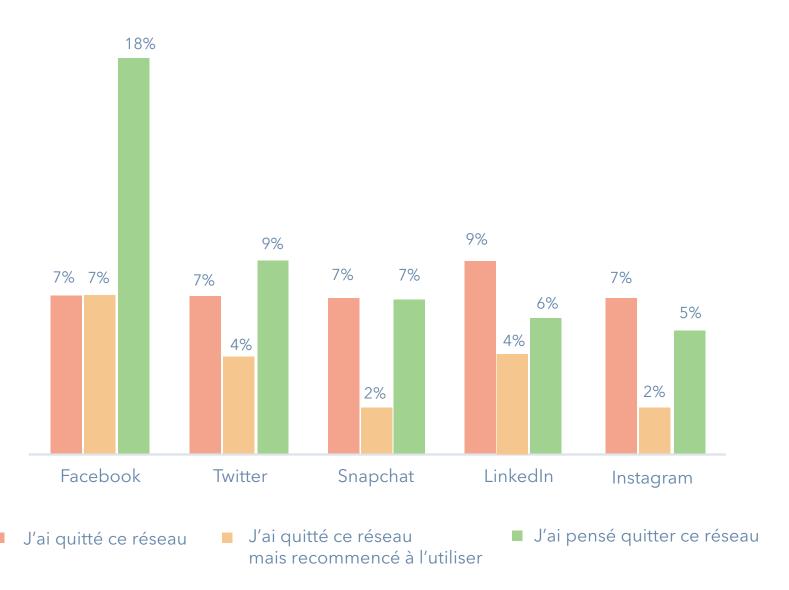
🐼 🧽 😭 🧐 🥌 👙 🍪 21 057 Retweets 63 105 J'aime

Elon Musk qui avaient critiqué Facebook sur Twitter avait été interpellé par une internaute qui l'avait mis au défi de supprimer son compte. Dans la foulée, Elon Musk a supprimé son compte et surtout les pages des ses entreprises SpaceX et Tesla.

Alors combien de personnes ont réellement pensé à quitter un réseau social ? En réalité, dans une étude réalisée par HubSpot, seulement 7% des français ont indiqué avoir quitté Facebook et 7% disent d'ailleurs qu'ils ont quitté ce réseau social mais ont finalement recommencé à l'utiliser. Il est toutefois à noter que cette étude a été réalisé de décembre 2017 à février 2018 et que le scandale de Cambridge Analytica a été révélé en mars 2018, juste avant la fin de ce sondage ce qui peut donc en influencer les réponses sur cette question.

Voici ci-dessous le détail complet de l'étude de HubSpot concernant la proportion de français ayant souhaité quitter les réseaux sociaux.

France: avez-vous quitter ou pensé quitter les réseaux sociaux suivants?



Mais alors pourquoi ces internautes suppriment-ils leur compte ? Quelles en sont les raisons principales ? C'est ce que nous verrons dans cette prochaine section.



Les raisons qui poussent les internautes à quitter les réseaux sociaux

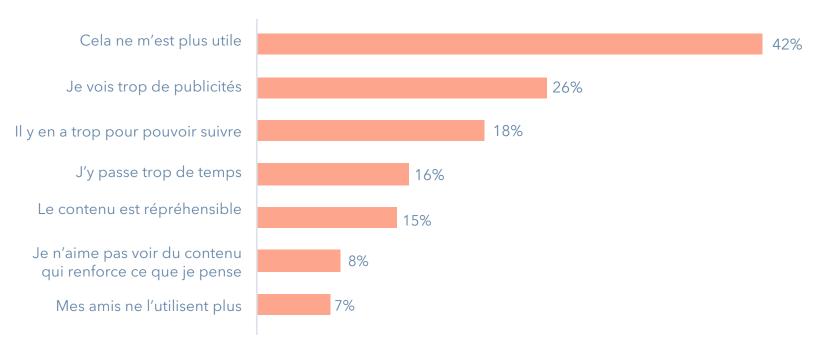
Nous avons remarqué que les internautes qui quittent les réseaux sociaux sont peu nombreux mais il est tout de même particulièrement intéressant de s'intéresser à ces raisons.

En France, pour 42% des personnes qui déclarent avoir quitté les réseaux sociaux, la raison est simple : ils n'en ont plus l'utilité. En revanche, la deuxième réponse la plus importante s'apparente directement avec le modèle de rémunération des réseaux sociaux : la publicité. 26% des français qui suppriment un réseau social le font parce qu'ils voient trop de publicités.

On constate également que la multitude de réseaux sociaux sur lesquels il est possible de s'inscrire est aussi un obstacle puisque 20% des français ayant supprimé un réseau social se sont justifiés par le fait qu'il existe trop de réseaux sociaux pour tous les utiliser.







Les internautes peuvent donc tout à fait quitter certains réseaux sociaux en fonction de leurs besoin et de leurs attentes. Les plateformes de réseaux sociaux doivent donc continuellement innover pour répondre aux besoin de leur audience.

Mais alors quels sont les réseaux sociaux préférés et ceux que les internautes aiment le moins?

CHAPITRE 3

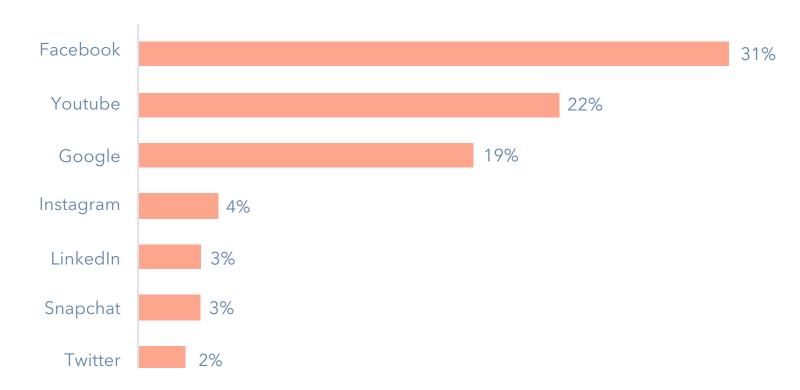
Popularité des réseaux sociaux en France et dans le monde



Les réseaux sociaux les plus et les moins appréciés

Il existe une réelle préférence entre les différents réseaux sociaux. 31% des français ont indiqué que leur réseau social préféré est Facebook, suivi par Youtube à 22%.

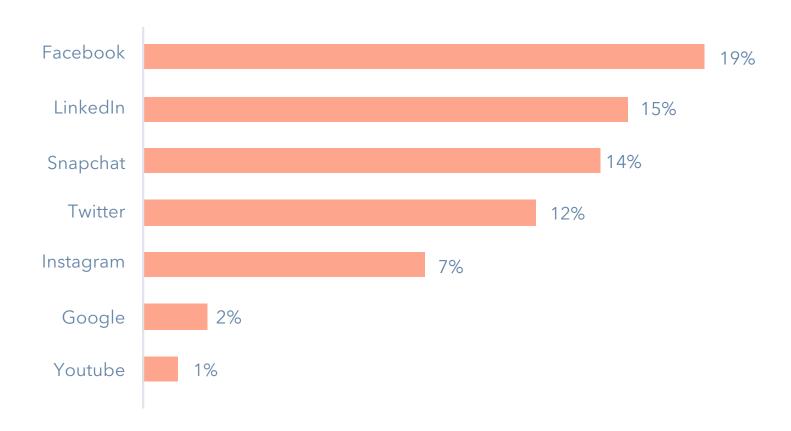
France: parmi ces réseaux sociaux, quel est votre réseau social ou plateforme préféré?





Mais l'ironie du sort fait que le réseau social le moins apprécié soit également Facebook! En effet, 19% des français ont indiqué Facebook comme leur réseau social le moins apprécié.

France: parmi ces réseaux sociaux, quel est votre réseau social ou plateforme le moins préféré ?



Mais peut-on constater des évolutions? Est-ce que certains réseaux sociaux seront abandonnés au profit d'autres ?



L'évolution future de l'utilisation des réseaux sociaux

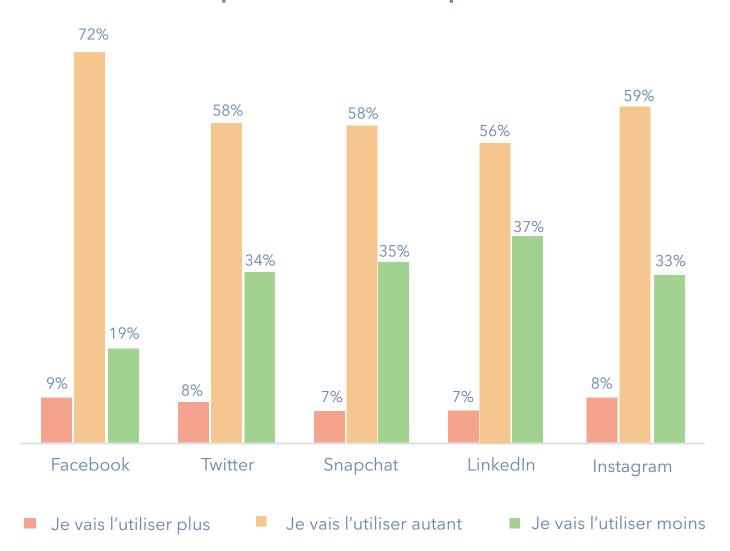
Est-ce que les français et les internautes souhaitent changer l'utilisation des réseaux sociaux ? Vont-ils passer plus de temps sur certains réseau sociaux ou au contraire choisiront-ils d'en délaisser d'autres?

HubSpot a réalisé une enquête afin de savoir quelles sont les plateformes qui seront plus ou moins utilisées dans les prochains mois.

En France, on constate que les habitudes des internautes resteront majoritairement les mêmes mais c'est LinkedIn qui devrait connaître la plus forte baisse d'utilisation puisque 37% des français disent vouloir utiliser moins LinkedIn l'année prochaine.



France: pensez-vous utiliser ce réseau social plus ou moins l'an prochain?



Les réseaux sociaux doivent donc s'adapter avec la volonté et les envies des internautes, alors comment doivent s'adapter les entreprises pour tirer au maximum profit des réseaux sociaux pour leur activité marketing?

CHAPITRE 4

Les entreprises les plus actives sur les réseaux sociaux en France

Fini le temps où les entreprises pouvaient se contenter d'une communication passive sur le web et les canaux traditionnels.

Aujourd'hui, les marques sont définies par la façon dont leur audience parle d'elles au quotidien. D'où la nécessité pour ces dernière d'écouter et d'analyser la réputation de leur marque sur le web et les réseaux sociaux, afin de protéger celle-ci et d'optimiser l'efficacité de leur communication.

Une marque comme Renault ou L'oréal peut ainsi générer plusieurs millions de mentions directes sur le web et les réseaux sociaux en l'espace de quelques mois.



Mentions et engagement sur les réseaux sociaux

Talkwalker a réalisé une étude afin de déterminer quelles sont les marques françaises du CAC40 les plus influentes sur le web.

Voici ci-dessous un échantillon de 10 marques du CAC40 les plus influentes du 31 mai 2017 au 31 mai 2018.

Marque	Nombre de résultats	Nombre d'interractions
L'Oréal	4,3 M	212, 1 M
Sanofi	577 000	5, 2 M
Danone	1, 4 M	27, 2 M
ArcelorMittal	384 000	132, 5 M
Renault	8, 2 M	108, 1 M
Michelin	3, 1 M	1 M
Bouygues	408 700	2,3 M
LVMH	398 600	11, 4 M
Saint-Gobain	222 800	942 600



De nos jours, tous les membres du CAC40 possèdent un compte Twitter pour communiquer sur leur stratégie de marque et interagir avec leur audience.

Cependant, on note que les internautes sont souvent plus friands des marques que de la maison-mère : Louis Vuitton, qui fait partie des marques de luxe du portfolio LVMH, possède par exemple une communauté de plus de 7 millions d'abonné sur Twitter (contre 30 000 abonnés pour Moët Hennessy, et 82 900 pour leur maison mère).

Voici ci-dessous le détail des groupes français les plus influents sur twitter.

Marque	Nombre d'abonnés
Air France	318 000
Bouygues	155 000
Renault	128 000
L'Oréal	133 000
Sanofi	102 000
LVMH	82 900
Michelin	65 000
ArcelorMittal	32 200
Danone	28 800
Saint-Gobain	17 100

Il faut noter que de nombreuses marques privilégient une stratégie multi-comptes pour adresser une multitude d'usages biens spécifiques.

C'est le cas par exemple du groupe Axa, qui en plus de son compte global, a créé un compte pour chaque marché où le groupe est présent, ainsi que pour chaque champ d'expertise (banque, assurance, innovation, etc.) et même un compte tout spécialement pour ses clients de moins de 30 ans.













Les PDG du CAC40 absents des réseaux sociaux ?

C'est une chose que de parler de la stratégie digitale des entreprises du CAC 40, mais qu'en est-il de la visibilité et de l'implication de leurs patrons sur les réseaux sociaux ?

À l'inverse de figures comme Elon Musk, le PDG de Tesla et de Space X, ou encore John Legere, le PDG de l'opérateur téléphonique américain T-Mobile, les grands patrons du CAC40 sont plutôt timides sur les réseaux sociaux, comme le montre ce tour de table.

Le multi-milliardaire américain Warren Buffett a un jour dit : « Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire. Si vous gardez ça à l'esprit, vous vous comporterez différemment.»

Sachant qu'il existe une corrélation entre la réputation d'un dirigeant auprès des médias et la performance de son entreprise selon Forbes, comment expliquer l'absence relative des dirigeants des entreprises du CAC 40 des plus grandes plateformes sociales ? Voici quelques chiffres qui vous aideront à prendre la mesure du phénomène sur Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram.

Twitter est probablement la plateforme où les CEO peuvent obtenir le plus de visibilité auprès d'une audience diverse et variée. Malgré cela, seuls 14 d'entres eux ont un compte officiel personnel, et 2 de ceux-ci n'ont rien tweeté depuis plus d'un mois.

En termes de notoriété, les comptes twitter de Stéphane Richard (Orange), Thierry Breton (Atos) et Patrick Pouyanne sont les plus mentionnés depuis le début de l'année 2018.



Top 5 des patrons avec le plus d'abonnés sur Twitter

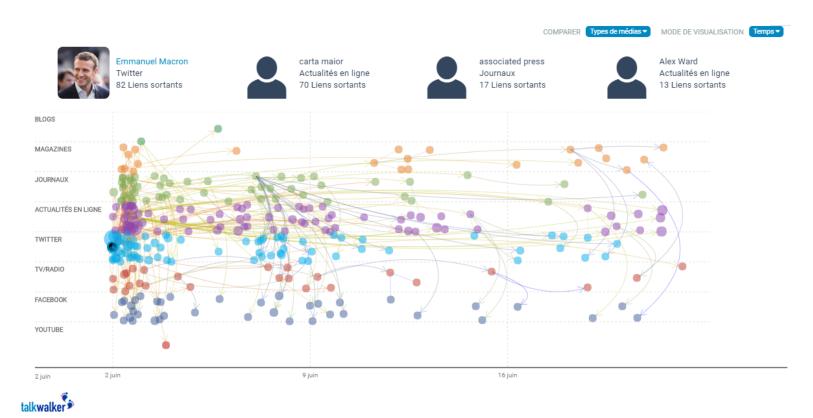
Marque	PDG	Nombre d'abonnés
Carrefour	Alexandre Bompard	75 000
Orange	Stéphane Richard	63 000
Danone	Emmanuel Faber	15 500
Schneider Electric	Jean-Pascal Tricoire	12 000
Axa	Thomas Buberl	11 100

Petit clin d'oeil à celui qu'on pourrait considérer comme le PDG de la "Start-Up Nation", comme il a déjà appelé la France : Emmanuel Macron.

Le président français possède une énorme communauté sur Twitter avec ses 3 millions de followers, et fait régulièrement le buzz sur base de ses tweets

Tout le monde se souvient du fameux discours "Make our Planet Great Again", qu'il avait fait suite à l'annonce du retrait des Etats-Unis de l'Accord de Paris. Le tweet qui en a résulté reste à cette date le plus partagé pour Emmanuel Macron avec plus de 230 000 retweets.

Carte de la viralité



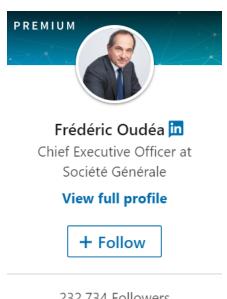
Carte de viralité Talkwalker schématisant la façon dont le tweet de Macron s'est propagé sur le web social.

Sur Facebook et sur Instagram, le bilan est encore plus sévère, avec respectivement 10 et 4 grands patrons avec un compte officiel sur ces plateformes, avec encore une fois différents niveaux d'activité.

Les deux PDG qui possèdent les pages officielles les plus actives sur Facebook sont respectivement Alexandre Ricard (Pernot-Ricard) et Alexandre Bompard (Carrefour).

LinkedIn semble être le réseau qui trouve grâce aux yeux des PDG du CAC40, avec 26 grands patrons présents sur cette plateforme.

On note tout particulièrement les communautés de Frédéric Oudea (Société Générale - 232 000 abonnés), de Jean-Pascal Tricoire (Schneider Electric - 167 000 abonnés), Patrick Pouyanne (Total - 150 000 abonnés), Thomas Burbel (Axa - 92 000 abonnés) et Emmanuel Faber (Danone - 90 000 abonnés).



232,734 Followers

Sur Instagram par contre, seul le PDG du groupe Pernot Ricard (@ alexandrericard) possède un compte officiel sur Instagram, où il partage des images en lien avec la vie et l'historique de l'entreprise, les évènements qu'elle sponsorise ou encore des photos de ses business trips avec sa communauté de 5600 abonnés.





Add a comment...



Les réseaux sociaux les plus utilisés par les grandes marques de luxe

Sur les réseaux sociaux, le luxe est un sujet qui fait parler, avec plus de 5 millions de mentions du terme sur Twitter et Instagram sous forme de mot ou de hashtag au cours des 13 derniers mois.

```
#instalike #marrakech

#photooftheday #picoftheday #followme

#travel #voyage #design #chic #decoration

#photography #mode #paris #Croisière #dior

#madeinfrance

#instagram #style # UXE #lifestyle

#instagram #style # UXE #love #bijoux

#hotel #beauty # UXUTY #france #ootd #instadaily

#follow #beautiful #fashion #art #chanel #girl

#louis vuitton #fashion #art #chanel #girl

#louis vuitton #fashion #luxury life

#model # gucci #instagood #hermes

#interiordesign #fashion blogger #like 4 like

#casablanca #makeup
```



Top 50 hashtags utilisés sur Twitter et Instagram en relation avec le luxe entre Mai 2017 et juin 2018



Cependant, malgré le volume important de discussions sur le sujet, investir ces plateformes sociales n'a pas été un choix évident pour les marques de luxe.

Alors que les professionnels, tous secteurs confondus, ont dû renoncer à une seule communication unidirectionnelle sur des supports maîtrisés ou des canaux traditionnels, les entreprises du luxe ont rencontré des obstacles uniques comme par exemple communiquer auprès d'individus qui ne consomment pas leurs produits au lieu de s'adresser uniquement à une clientèle élitiste. Ou encore affronter le risque de vulgarisation et porter atteinte à l'image de marque en investissant des plateformes jugées trop "populaires".

L'évolution du comportement et des attentes des consommateurs et la démocratisation du luxe ont finalement poussé les entreprises de ce secteur à sauter le pas.

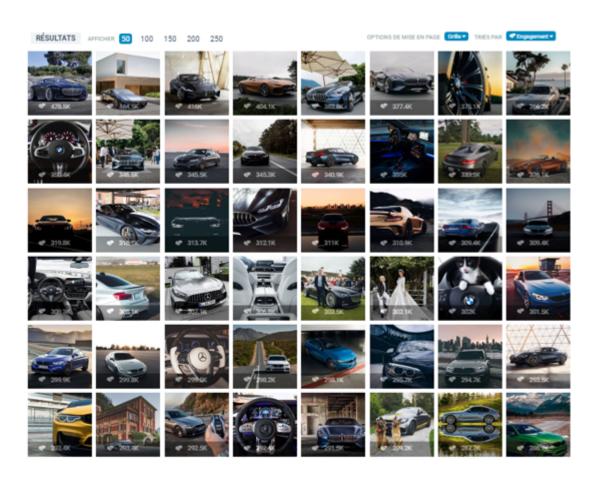
Les marques de luxe sont aujourd'hui très présentes sur les médias sociaux, mais on constate un investissement variable de la part de celles-ci en fonction de la plateforme.

Pour le panel de 40 marques de luxe sélectionnées pour cette étude, les plateformes sociales qui accueillent le plus de fans et d'abonnés sont par ordre décroissant d'importance Facebook (301,3 millions), Instagram (269,4 millions), Twitter (79, 8 millions) et YouTube (5 millions).

Les marques de luxe ont prioritairement investi Facebook et Instagram où elles ont bâti de véritables communautés. Certains taux de croissance laissent supposer l'existence de campagnes publicitaires pour recruter de nouveaux fans ou abonnés.

Le volume des communautés Instagram est d'autant plus impressionnant du fait que cette plateforme est six ans plus jeune que Facebook.

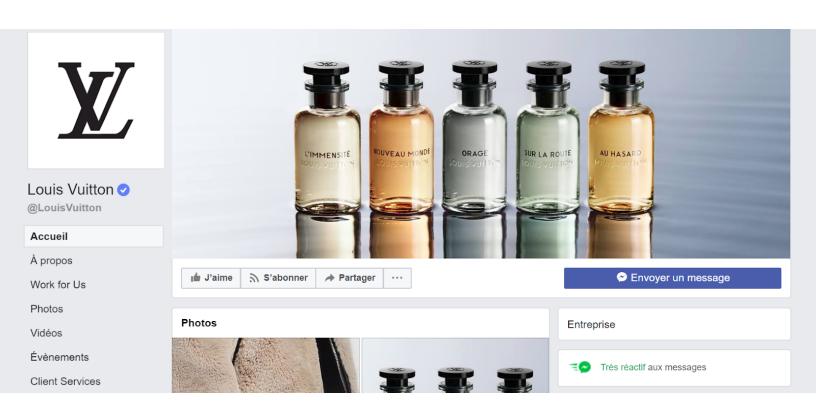
Au vu des taux de croissance (parfois à trois chiffres) des grandes marques de luxe sur Instagram, on peut s'attendre à voir cette dernière rapidement dépasser toute concurrence en matière de la taille des communautés d'abonnés.



Top 25 publications sur Instagram pour la période étudiée

Cependant, il est intéressant de constater que les marques de luxe continuent à rarement répondre à leur audience sur les réseaux sociaux.

Sur Facebook, beaucoup d'entre elles ont fermé leur mur, n'autorisant pas ainsi les utilisateurs de publier directement sur le journal. Cependant, certaines entreprises permettent un contact privé principalement via Messenger (ex: Louis Vuitton, Louboutin, Michael Kors, Hugo Boss, Mercedes-Benz, BMW).



Sur Twitter, quelques marques acceptent que tous les utilisateurs puissent les contacter en privé via la messagerie comme par exemple Tesla, Mercedes-Benz, BMW, Cadillac, Jaquar, Porsche, et Tiffany & Co. D'autres, à l'image de Louis Vuitton, ont opté pour un compte dédié au service client.

On remarque également que certaines entreprises, même si elles répondent, personnalisent peu leurs réponses et tentent de renvoyer les personnes sur leur site, que ce soit pour remplir un formulaire de contact ou pour obtenir plus d'informations au sujet d'un produit.

Enfin, Mercedes-Benz fait presque un sans faute: il s'agit de l'entreprise qui répond le plus sur Facebook, Twitter et YouTube. BMW arrive en tête sur Instagram et se place derrière Mercedes-Benz sur Facebook, Twitter et YouTube. À noter également : la réactivité de Tag Heuer, qui répond très fréquemment à ses fans avec des centaines de réponses et commentaires sur toutes les plateformes.



What an awesome photo! That must have been an incredible experience. We're glad you chose TAG Heuer to accompany you on your adventure! Be sure to keep the photos coming, we love them! Take care!

publié le 22/05/18 à 15:46 | Twitter | Etats-Unis | twitter.com

Une autre stratégie des marques de luxe pour impliquer leur audience sur les réseaux sociaux est de s'appuyer sur le contenu généré par ses utilisateurs (UGC en anglais).

Cette pratique est très répandue dans le secteur automobile, et permet aux marques de maintenir une cadence élevée de publication, tout particulièrement sur Instagram. Les marques mettent ainsi en avant les publications de leur communauté alors que les fans deviennent de véritables ambassadeurs.

Chez Mercedes-Benz par exemple, on retrouve le hashtag #MBFanPhoto ou le nom d'un photographe extérieur à la marque dans 20 de ses 25 meilleures publications Instagram, et la marque encourage sur chaque plateforme ses fans à partager leurs meilleures photos.

Mercedes-Benz va même plus loin en créant un album Facebook dans lequel figurent des photos Instagram. Les fans Facebook sont invités à rejoindre le compte Instagram de la marque et à partager leurs photos avec le hashtaq #MBFanPhoto pour être susceptible d'être publiés dans l'album.

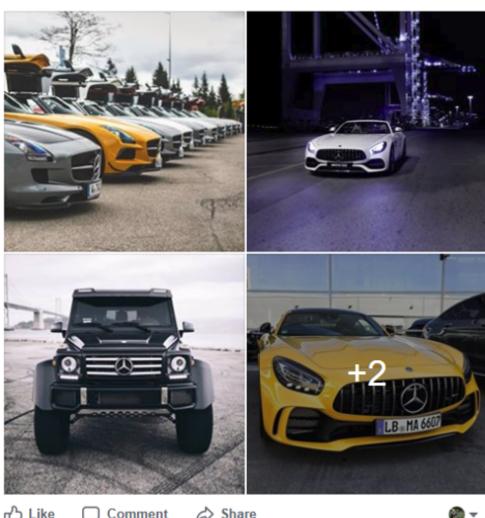




Mercedes-Benz added 5 new photos to the album: Weekly Instagram Bliss.

June 9 - 🚱

Enjoy our selection of the week's most liked Instagram shots. And while you're at it, why don't you head on over to Instagram and 'like' our channel or send us your best Mercedes-Benz shot via #MBFanPhoto to be featured on said channel? And for more inspirational pics head over to http\://mb4.me/MBInstagram





Comment







Chronological *

32.244 Shares

4K Comments

Conclusion

Les réseaux sociaux sont donc des canaux de communication qui sont très utilisés et qui ont pour certains réussi à se rendre indispensables.

Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux dépend de nombreux facteurs : la géocalisation et l'âge sont des composantes particulièrement importantes. Nous avons d'ailleurs pû remarquer que Facebook semble la plateforme la plus appréciée et que Snapchat ne compte encore que très peud'adeptes en France.

De plus, le taux d'utilisation des réseaux sociaux en Amérique du Sud est particulièrement élevé et les tendances y varient fortement par rapport à d'autres régions du monde.

En France, la présence des dirigeants des plus grands groupes sur les réseaux sociaux se fait timide et les indisutries du luxe ont aussi mis longtemps à identifier la meilleure stratégie à mettre en place pour favoriser leur notoriété en ligne.

Il ressort de ces nombreuses observations qu'une entreprise se doit d'être présent sur un ou plusieurs réseau sociaux afin de pouvoir communiquer avec son audience mais aussi d'augmenter sa présence en ligne. Il convient alors à chaque entreprise de choisir quel canal lui convient le mieux en fonction de son audience cible et de sa stratégie.



Le saviez-vous?

Vous souhaitez améliorer votre stratégie sur les réseaux sociaux, le logiciel de Talkwalker est fait pour vous.

Pour en savoir plus, faites un essai gratuit afin de découvrir comment analyser et optimiser vos performances sur les réseaux sociaux.

Faire un essai gratuit



Le saviez-vous?

Vous souhaitez intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie de contenu ? La plateforme marketing de HubSpot est faite pour vous.

Pour en savoir plus, demandez une consultation avec un consultant inbound, qui pourra vous conseiller et orienter en fonction des besoins de votre entreprise ou de votre agence.

Demander une consultation