



#Datamind

## **Tendances 2020**

Les chiffres essentiels  
pour comprendre le  
Marketing Digital et les  
Médias Sociaux

# Sommaire #Datamind

[Introduction](#)

[A propos de Digimind : veille et social media listening](#)

[Médias Sociaux](#)

[Focus Jeunes](#)

[Focus Instagram](#)

[Messageries instantanées](#)

[Parcours client](#)

[Marketing Digital et Social Media Marketing](#)



[Social Selling](#)

[Influenceurs](#)

[Information, Fake News et rumeurs](#)

[Réputation\(s\) et Crises](#)

[Pratiques de veille et Social Media Listening](#)

[Vidéos](#)

[Voix](#)

[Food](#)

[Luxe](#)

[Santé Pharma](#)

[Sources](#)

[Ressources](#)

Sur chaque page de rubrique, ce bouton vous permet de revenir au sommaire



# Introduction



Pourquoi ce *#Datamind*, les tendances 2020 en chiffres ?

L'environnement, l'écosystème des médias sociaux et leurs usages sont en constante évolution. La bonne compréhension des enjeux et des pratiques du social media pour mener à bien vos stratégies de marketing digital nécessite de connaître les études, données et analyses importantes du monde digital afin de bénéficier **de clés de lecture** et décryptages.

Oui, nous parlons de **monde digital**, car au-delà des médias sociaux, nous nous sommes intéressés aux comportements et défis liés à la diffusion de l'information en général à travers le social selling, les influenceurs, les fake news et rumeurs, la réputation et les crises, l'impact des vidéos, de la voix mais aussi au parcours client sur les réseaux sociaux.

C'est pourquoi nous avons souhaité compiler dans ce guide les chiffres, études, analyses et data essentiels (souvent évoqués dans nos [études sectorielles](#), [livres blancs](#), [événements](#) et [billets](#).) afin de mieux comprendre et connaître les tendances des médias sociaux, de l'information et du marketing digital.

Nous espérons que toutes ces données inspireront vos stratégies digitales et social media.

Bonne lecture !



Christophe ASSELIN [@asselin](#)  
DIGIMIND [@digimind\\_fr](#) | Solutions d'Ecoute, de Veille et d'Analyse du Web,  
des Médias Sociaux et de la TV-Radio

# A propos de Digimind

## Veille et Social Media Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing. Digimind a développé une **plateforme de veille, d'écoute et d'analyse du web et des médias sociaux** ainsi qu'un **moteur de recherche de conversations social media**.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que Roche, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

Plus d'infos sur [www.digimind.com/fr](http://www.digimind.com/fr)

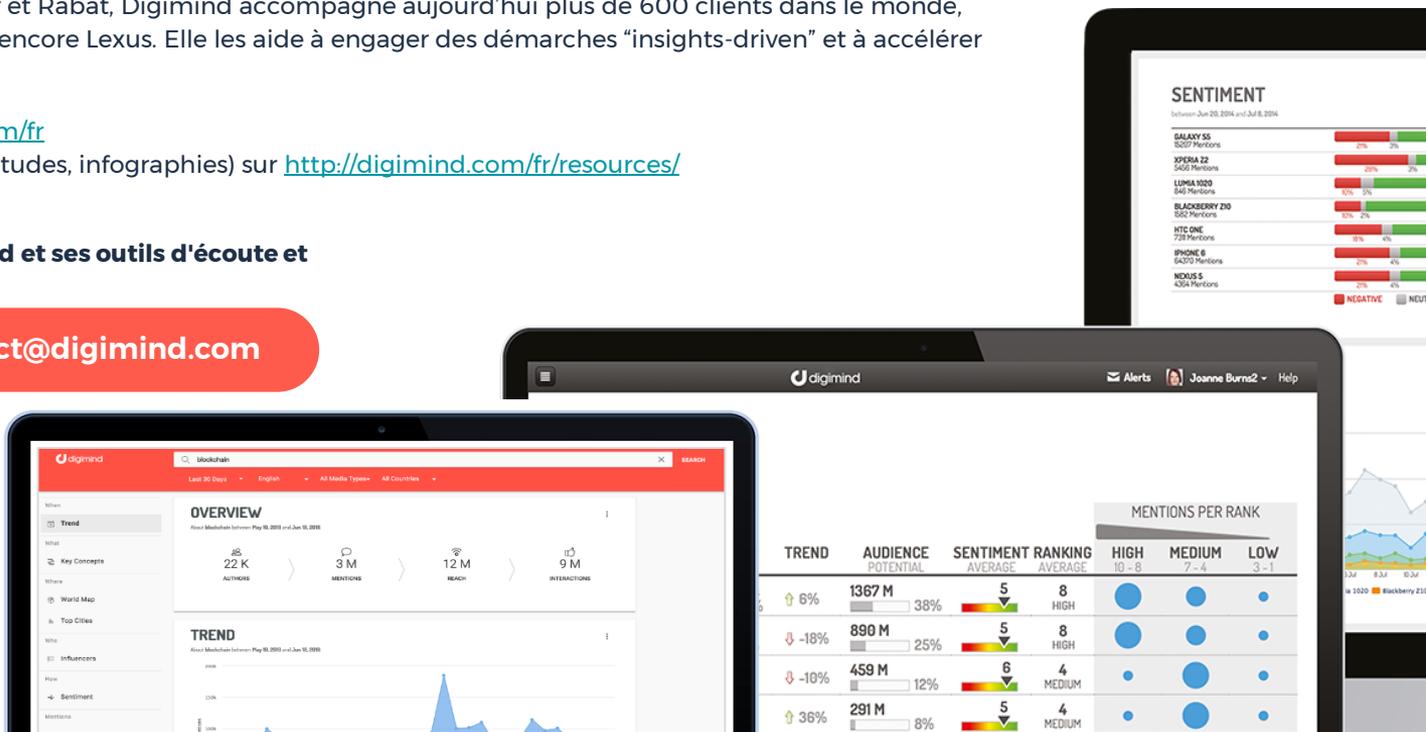
Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous :

[contact@digimind.com](mailto:contact@digimind.com)

#Datamind [www.digimind.com](http://www.digimind.com)



# A propos de Digimind

## Digimind INSIGHTS

Le service Digimind INSIGHTS est constitué d'une **équipe d'analystes multilingues**, spécialistes de la veille et des médias sociaux, qui réalise pour vous la sélection et qualification de contenus, des rapports d'analyse, newsletters et audits sur-mesure et adaptés à vos besoins sectorielles.

**De l'étude ponctuelle à l'analyse en continu**, nos analystes mettent en œuvre leur expertise au service de vos enjeux stratégiques.

### Dashboards

Informations mises à jour en temps réel

### Alertes sujets sensibles

Contenus sensibles, crises

### Ecoute & qualification

Tonalités, thèmes, émetteurs

### Analyses synthèses et recommandations

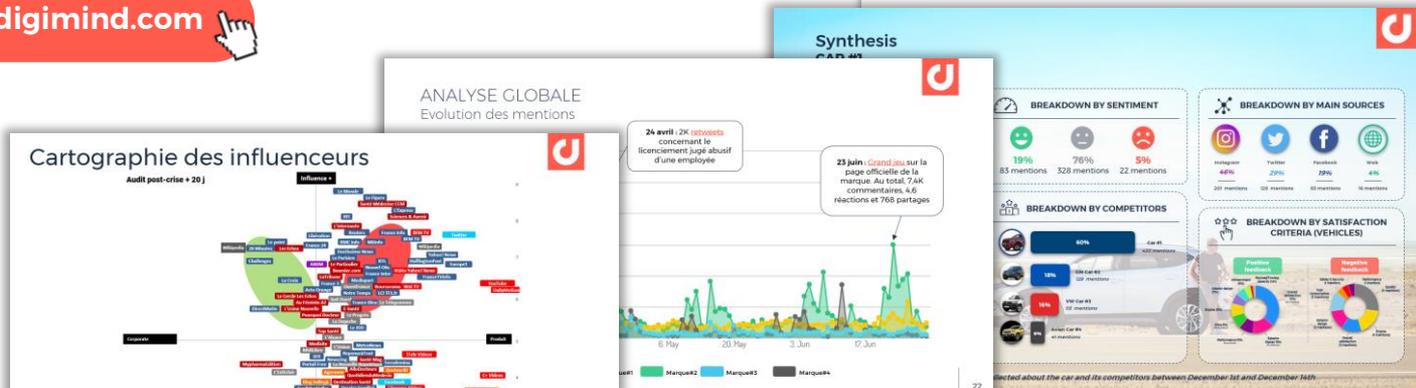
Rapports, audits, notes de synthèses sur mesure, hebdomadaire ou mensuelles



Envie d'en savoir plus sur Digimind INSIGHTS ?

Contactez-nous :

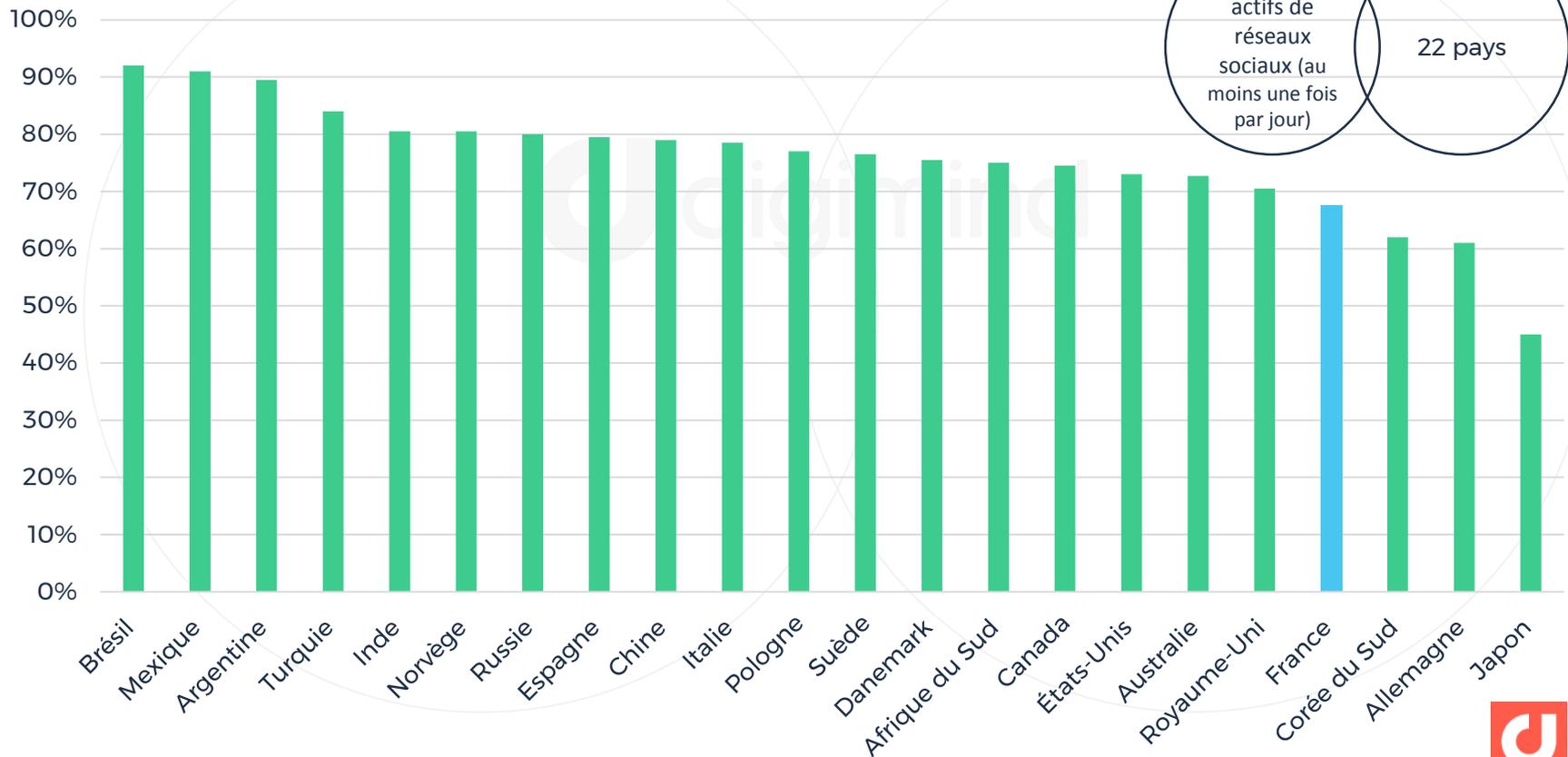
[insights@digimind.com](mailto:insights@digimind.com)



# Médias Sociaux



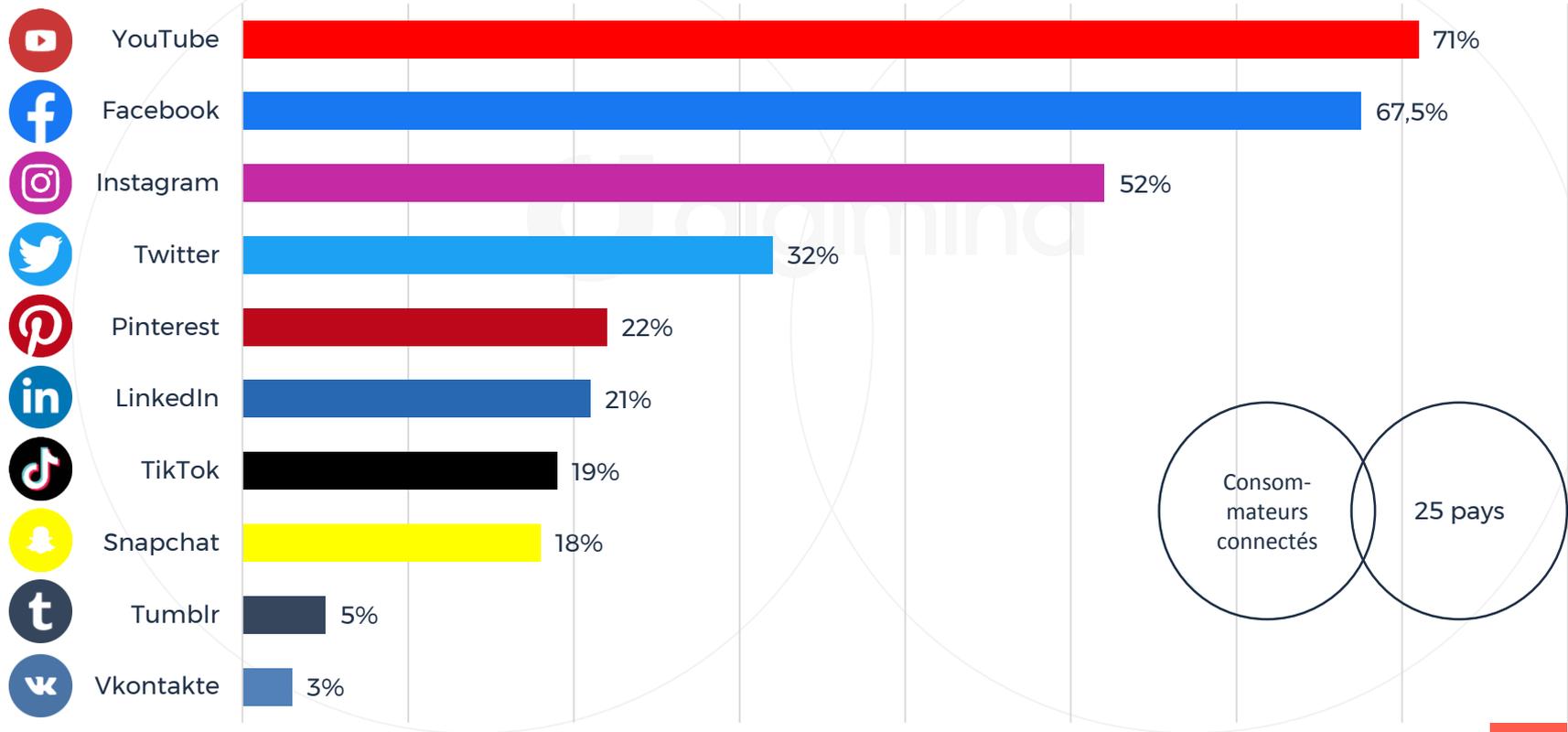
# Pénétration des réseaux sociaux dans le monde



Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2019



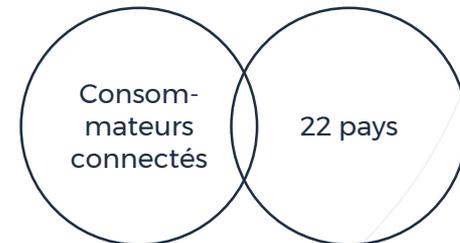
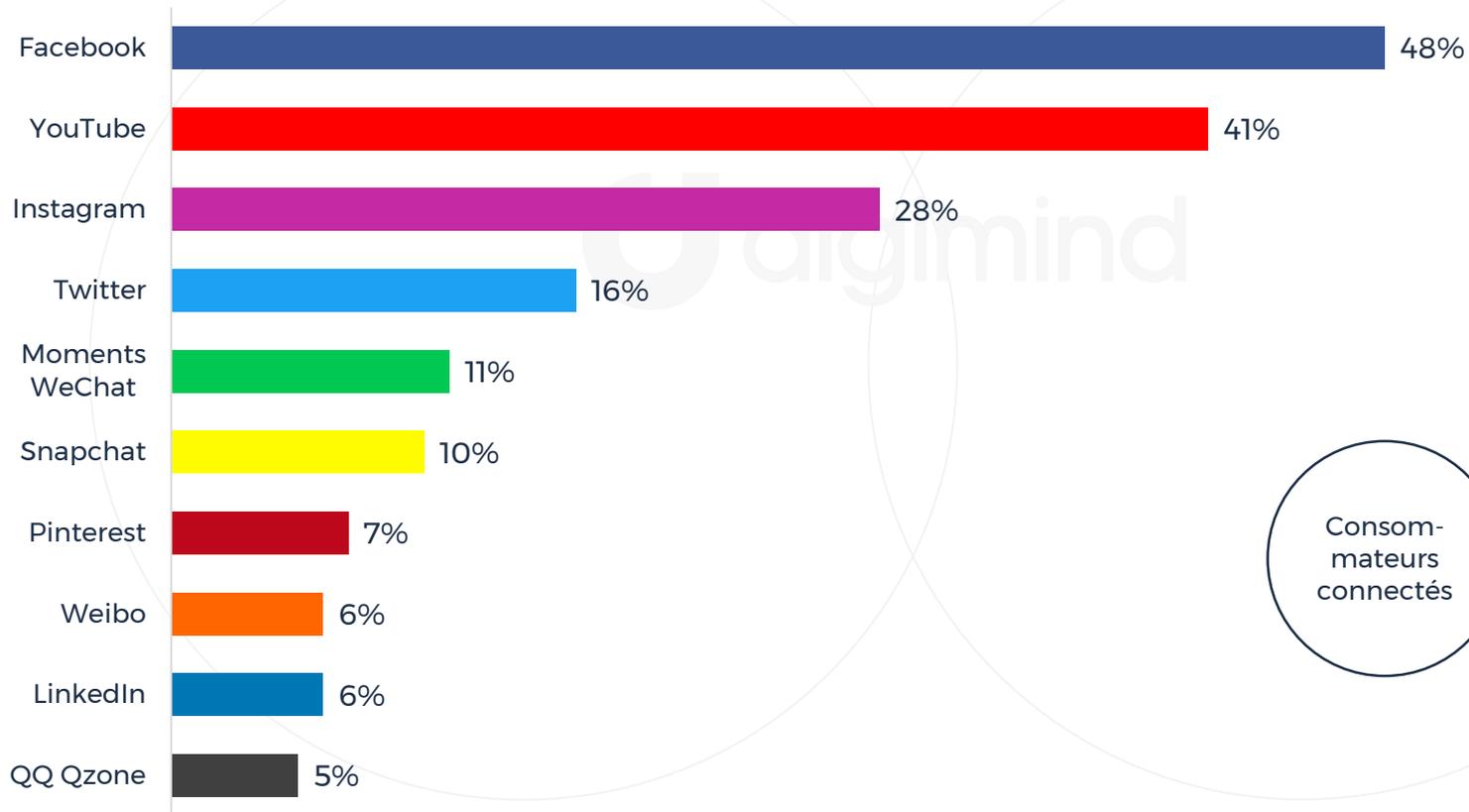
# Top 10 des réseaux sociaux dans le monde 2020



Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2020. +67000 consommateurs connectés à travers 25 pays



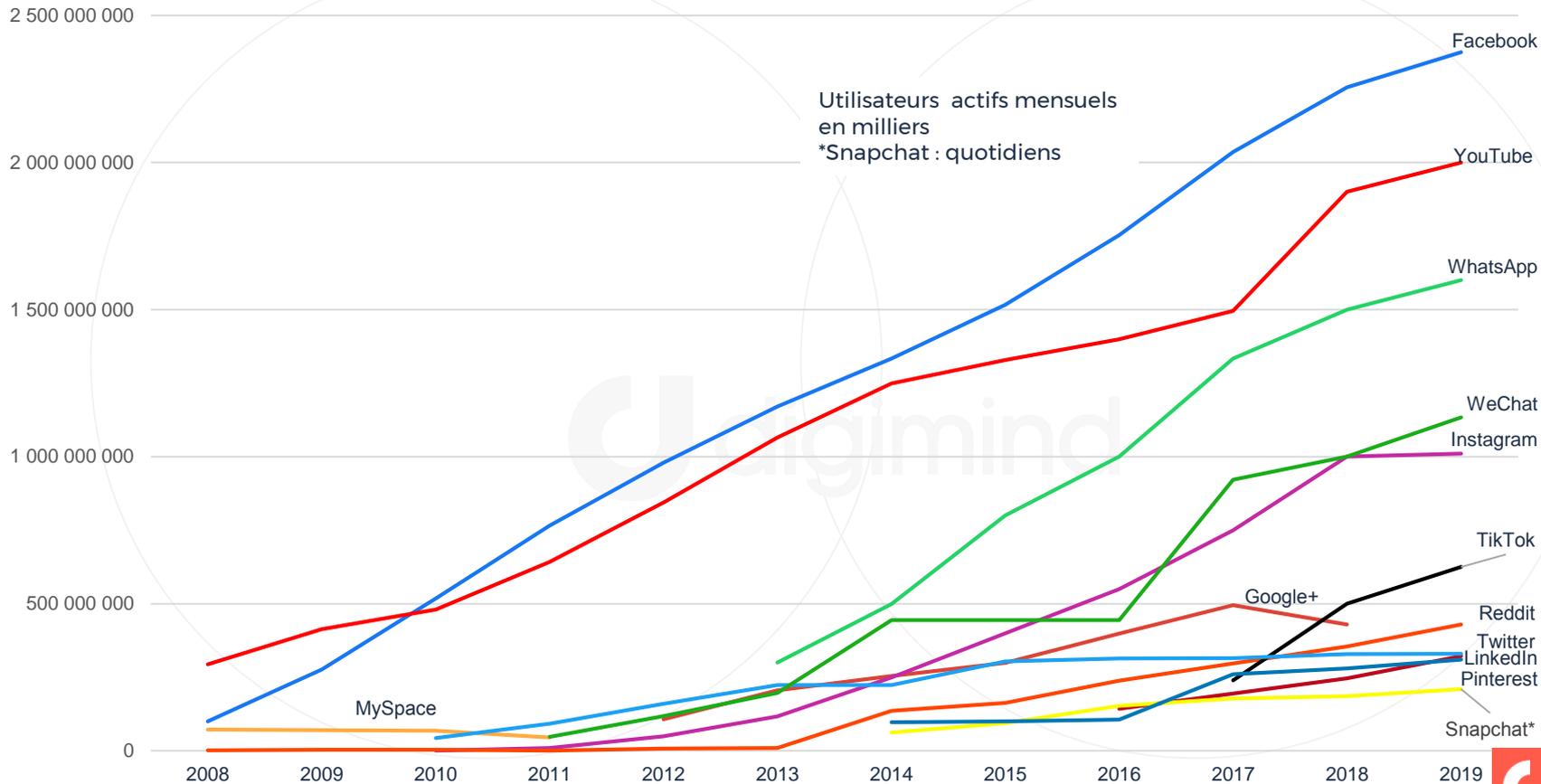
# Top 10 des réseaux sociaux dans le monde 2019



Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2019



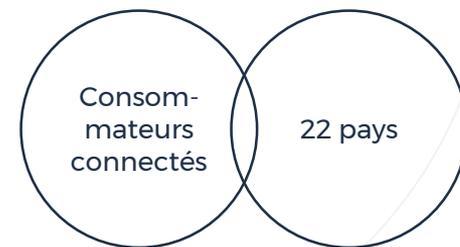
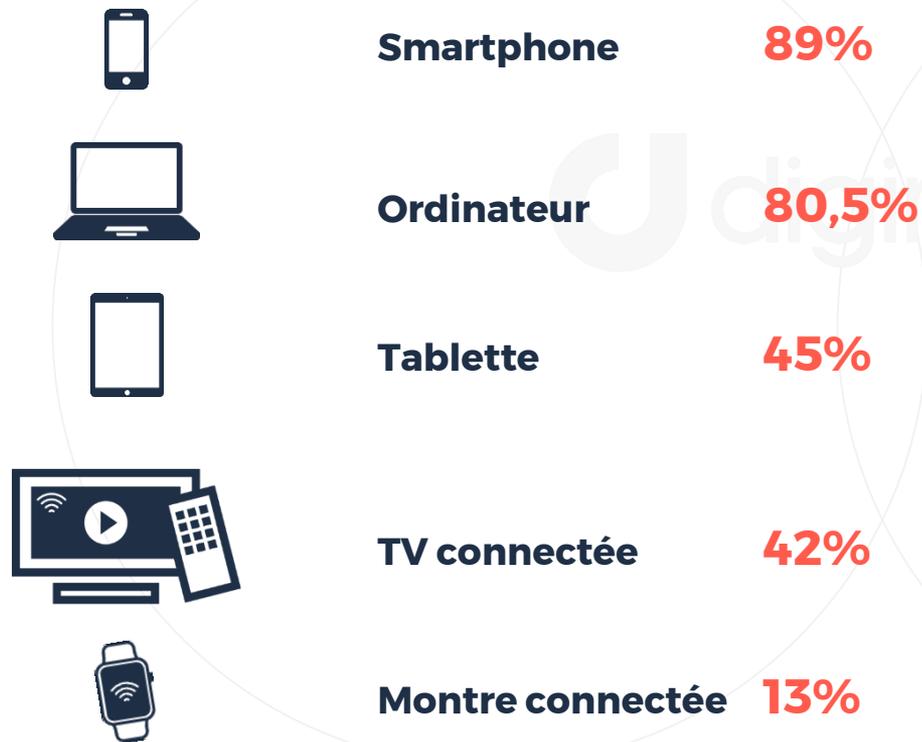
# Evolution des Utilisateurs actifs mensuels par réseau social



Sources : TNW, Statista, ourworldindata, plateformes sociales



# Appareils utilisés par les socionautes dans le monde

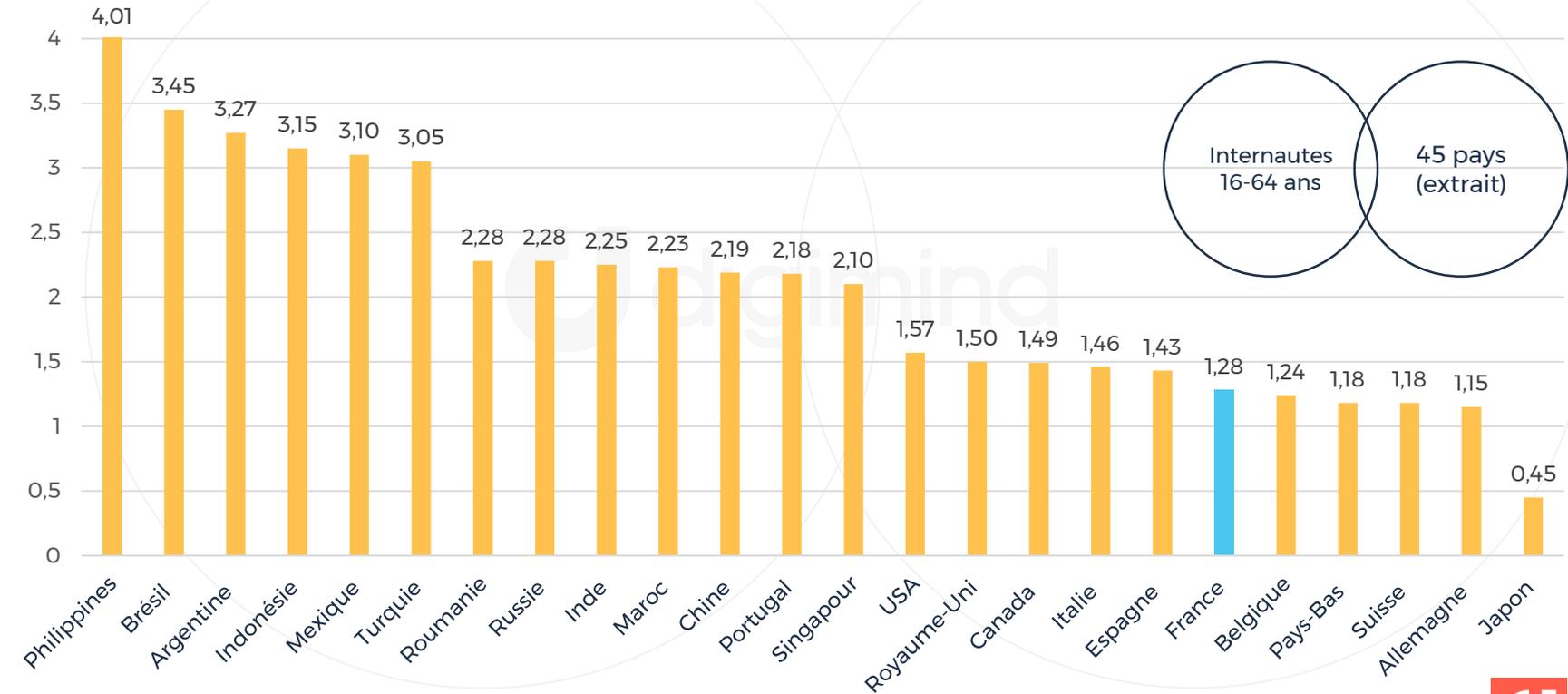


Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2019



# Temps passé sur les réseaux sociaux par jour dans le monde

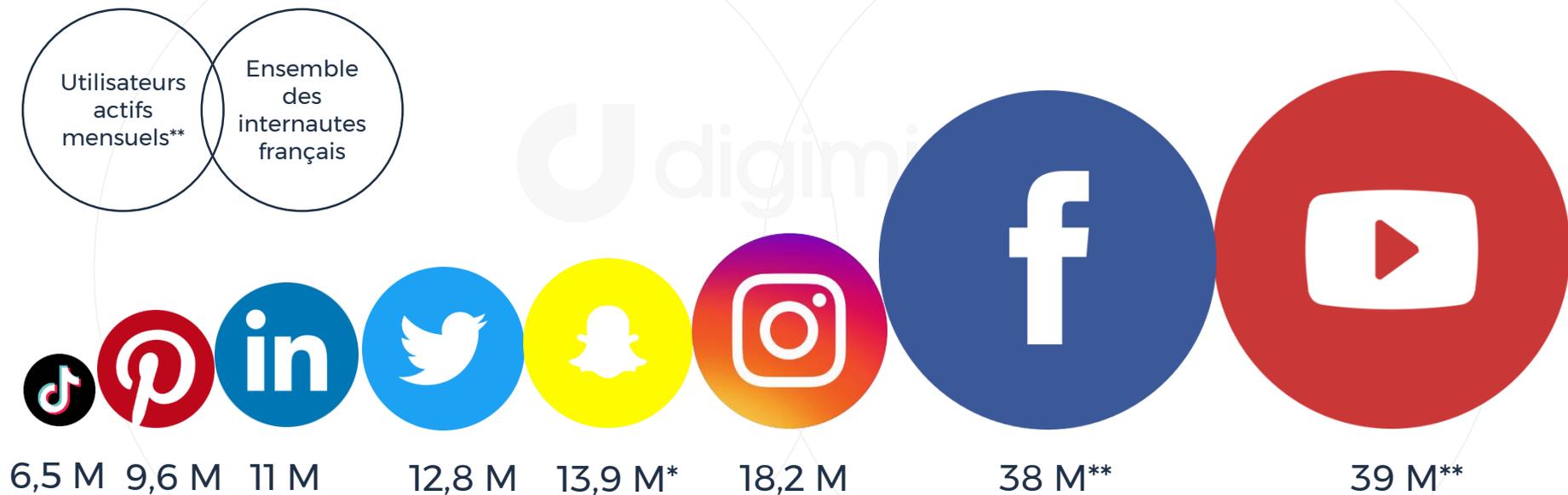
Heures , minutes



Source : GlobalWebIndex's flagship report 2019



# Internaute actifs sur les réseaux sociaux en France juillet 2020 : l'effet confinement



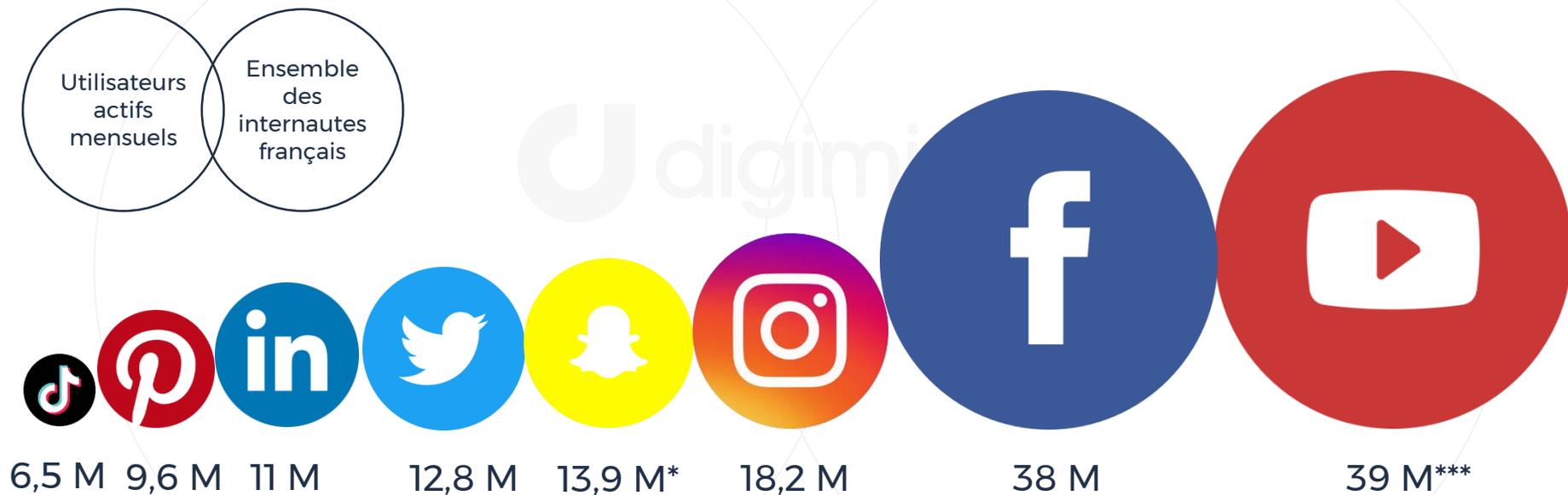
Nombre d'internautes France : 53,5 millions (Médiamétrie)

Nombre d'internautes actifs réseaux sociaux jour : 48 millions (Harris Interactive)

\* Utilisateurs actifs par jour \*\* Sources : Plateformes Facebook, Harris, Interactives \*\*Médiamétrie: français de plus de 18 ans qui regardent YouTube chaque mois



# Internaute actifs sur les réseaux sociaux en France juillet 2020 : l'effet confinement



Nombre d'internautes France : 53,5 millions (Médiamétrie : Audience Internet Global en France. mai 2020)

Nombre d'internautes actifs réseaux sociaux jour : 48 millions (Harris Interactive Social Life mai 2020. Français âgés de 15 ans et plus)

\* Utilisateurs actifs par jour \*\* Sources : Plateformes sociales Facebook, Snapchat, Harris Interactive Social Life

\*\*\* Français de plus de 18 ans qui regardent YouTube chaque mois (Médiamétrie: Audience internet vidéo 3 écrans, décembre 2019)



# Les applications mobiles les plus téléchargées : évolution 2018 - 2019

## 2018

1		<b>WhatsApp</b> - Facebook	=
2		<b>Messenger</b> - Facebook	=
3		<b>Facebook</b> - Facebook	=
4		<b>TikTok</b> - ByteDance	Nouveau
5		<b>Instagram</b> - Facebook	-1
6		<b>UCBrowser</b> - Alibaba	+1
7		<b>SHAREit</b> - SHAREit	-2
8		<b>YouTube</b> - Google	=
9		<b>Snapchat</b> - Snap	-3
10		<b>Vigo Video</b> - ByteDance	Nouveau

## 2019

1		<b>WhatsApp</b> - Facebook	=
2		<b>TikTok</b> - ByteDance	+2
3		<b>Messenger</b> - Facebook	-1
4		<b>Facebook</b> - Facebook	-1
5		<b>Instagram</b> - Facebook	=
6		<b>Likee</b> - Bigo	Nouveau
7		<b>SHAREit</b> - SHAREit	=
8		<b>YouTube</b> - Google	=
9		<b>Snapchat</b> - Snap	-=
10		<b>Netflix</b> - Netflix	Nouveau
20		<b>Twitter</b> - Twitter	

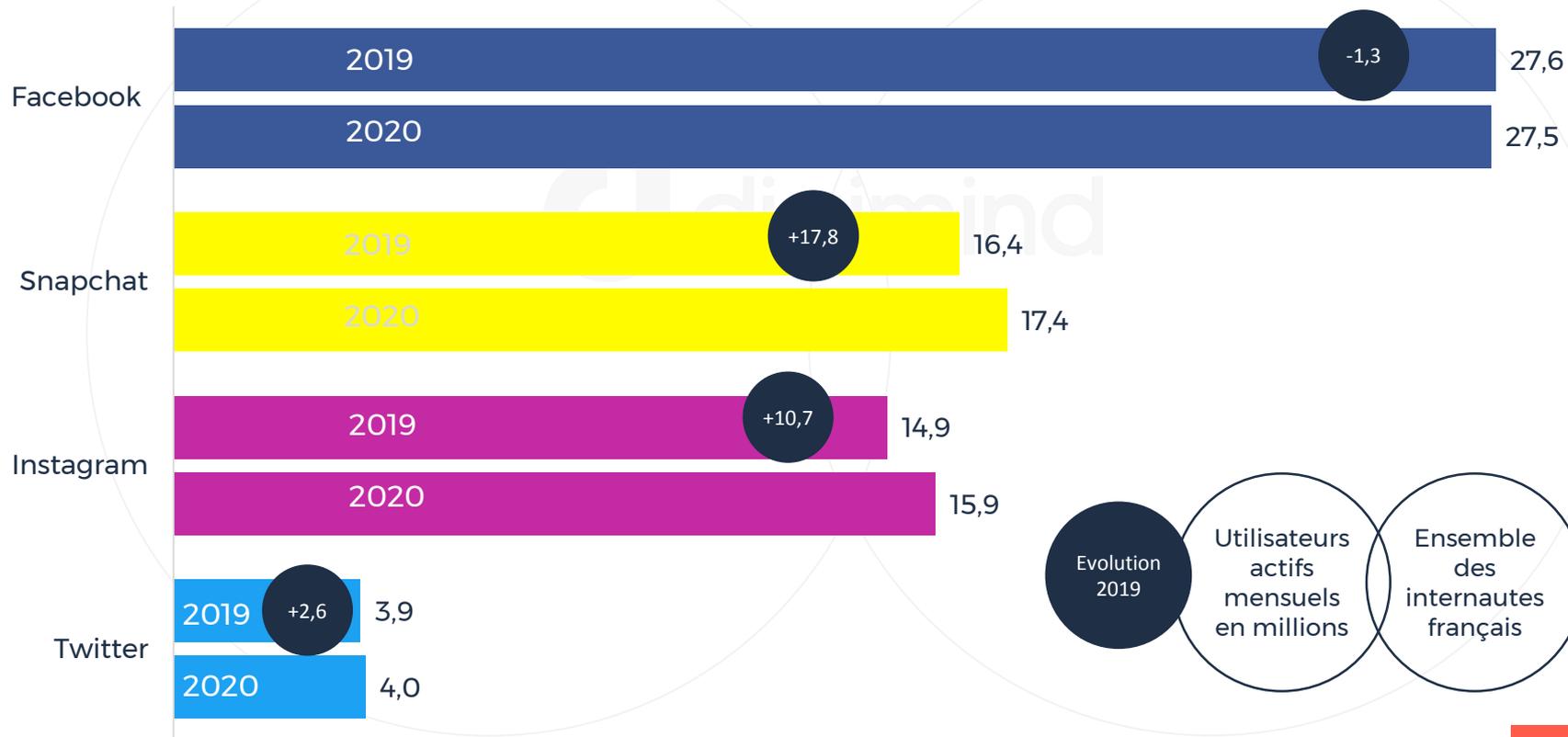
Télécharg.  
App Store  
+ Google  
Play

Monde

Source : SensorTower Janvier 2020



# Prévisions : Internautes actifs en millions sur les réseaux sociaux en France en 2019-2020



Source eMarketer novembre 2019



**40%** des internautes français déclarent avoir **créé un compte** pour un réseau social ou une application de messagerie instantanée pendant le **confinement**.

Source : Étude Harris Interactive internautes français âgés de 15 ans et plus. Social Life 2020 avec l'EBC



**55%** des Français auraient eu du mal à vivre le confinement **sans** les réseaux sociaux...

**22 %** ne pouvaient même **pas l'envisager**

Source : Étude Institut CSA pour LinkedIn France mars 2020



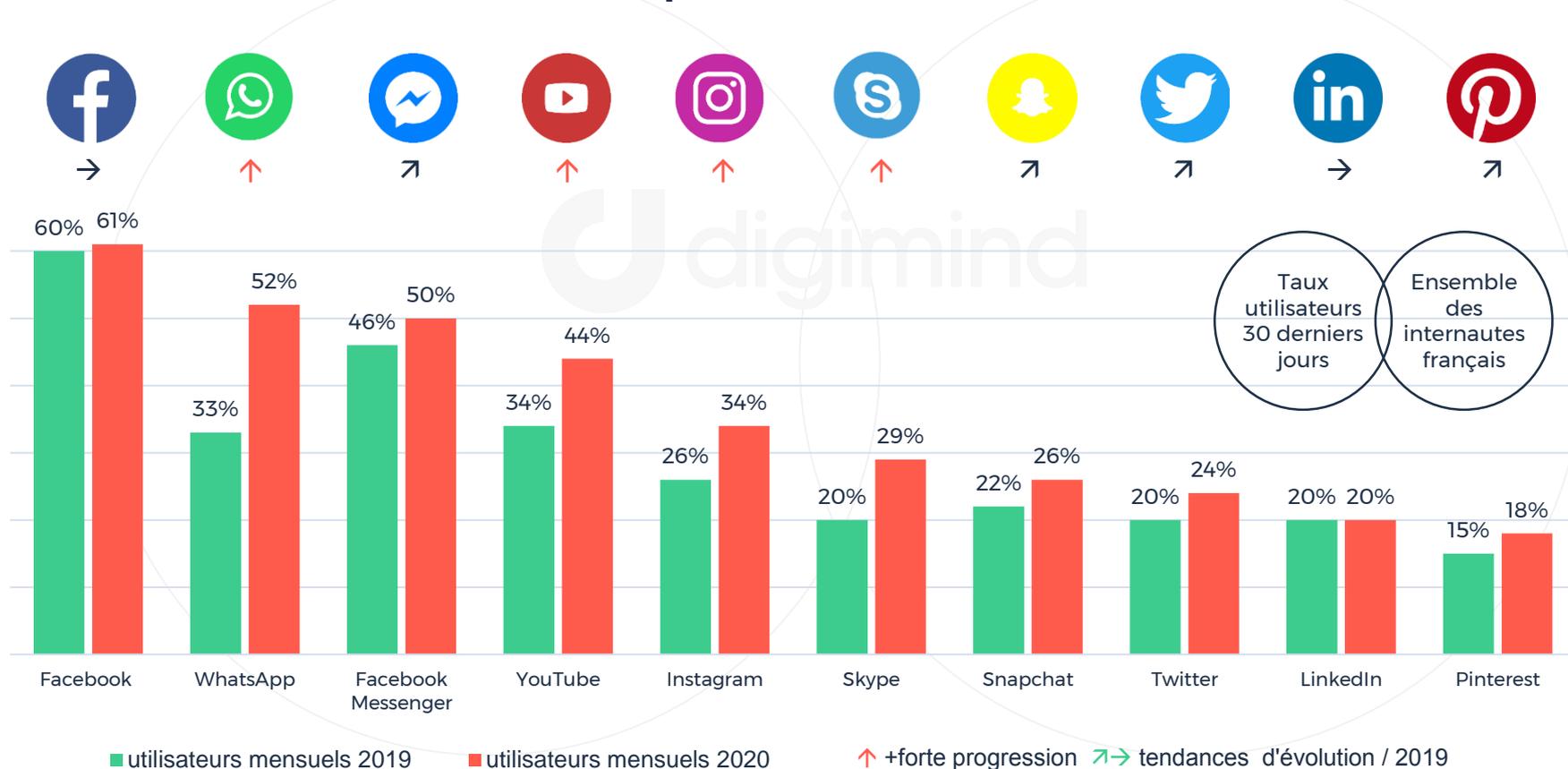
## Confinement :

**+27%** d'utilisation pour  
**TikTok** chez les 15-24 ans  
français par rapport à 2019

Source : Étude Harris Interactive  
internauts français âgés de 15 à 24  
ans. Social Life 2020 avec l'EBC

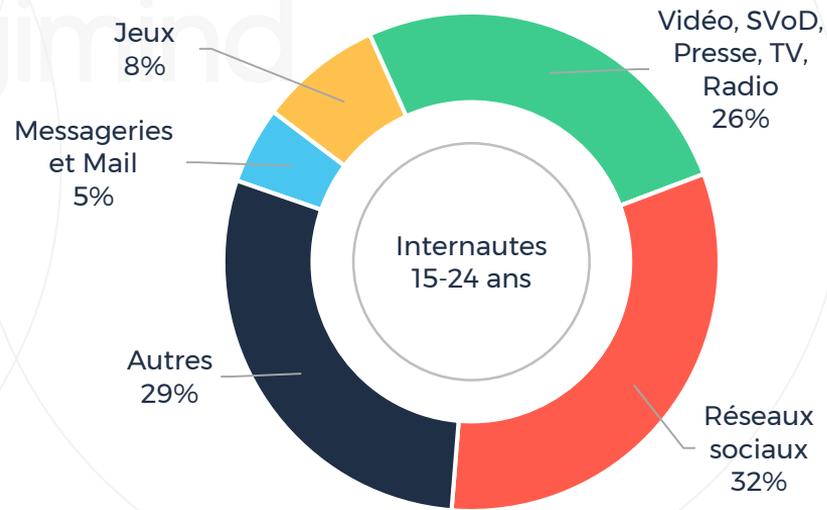
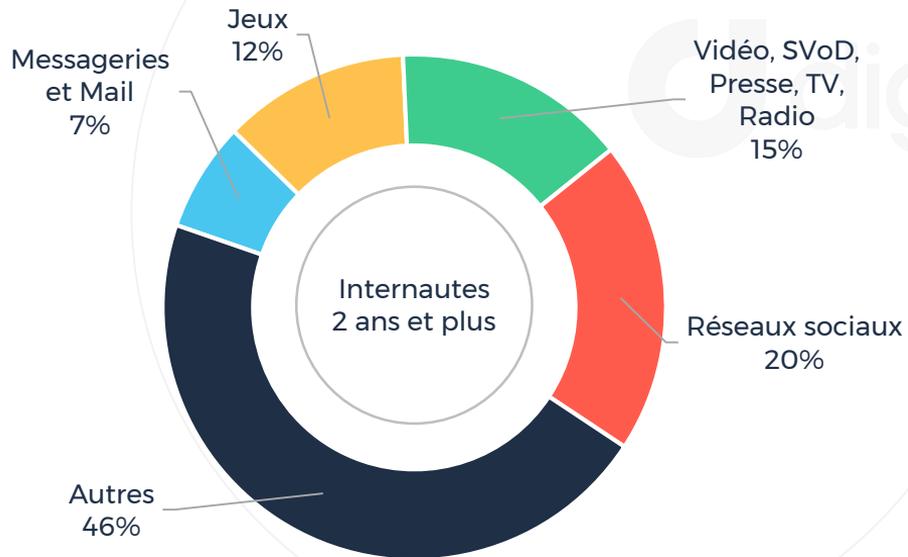


# Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes en France. 2020 Confinement



Source : Étude Harris Interactive internautes français âgés de 15 ans et plus. Social Life 2019 et Social Life 2020 avec l'EBC.

# % du temps de surf en France par catégorie



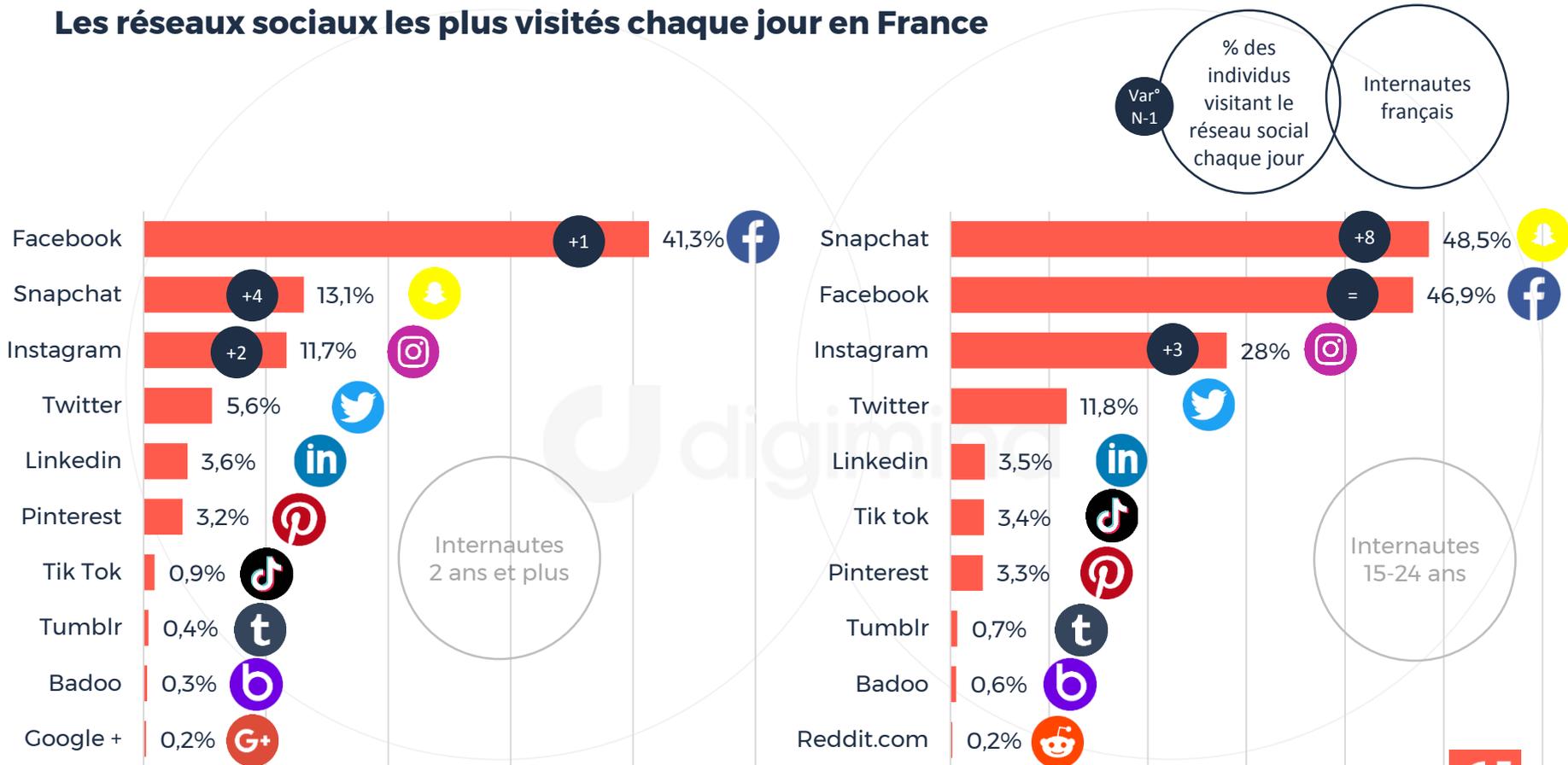
% du temps de surf par catégorie

Internaute français

Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings- L'année Internet -octobre 2018



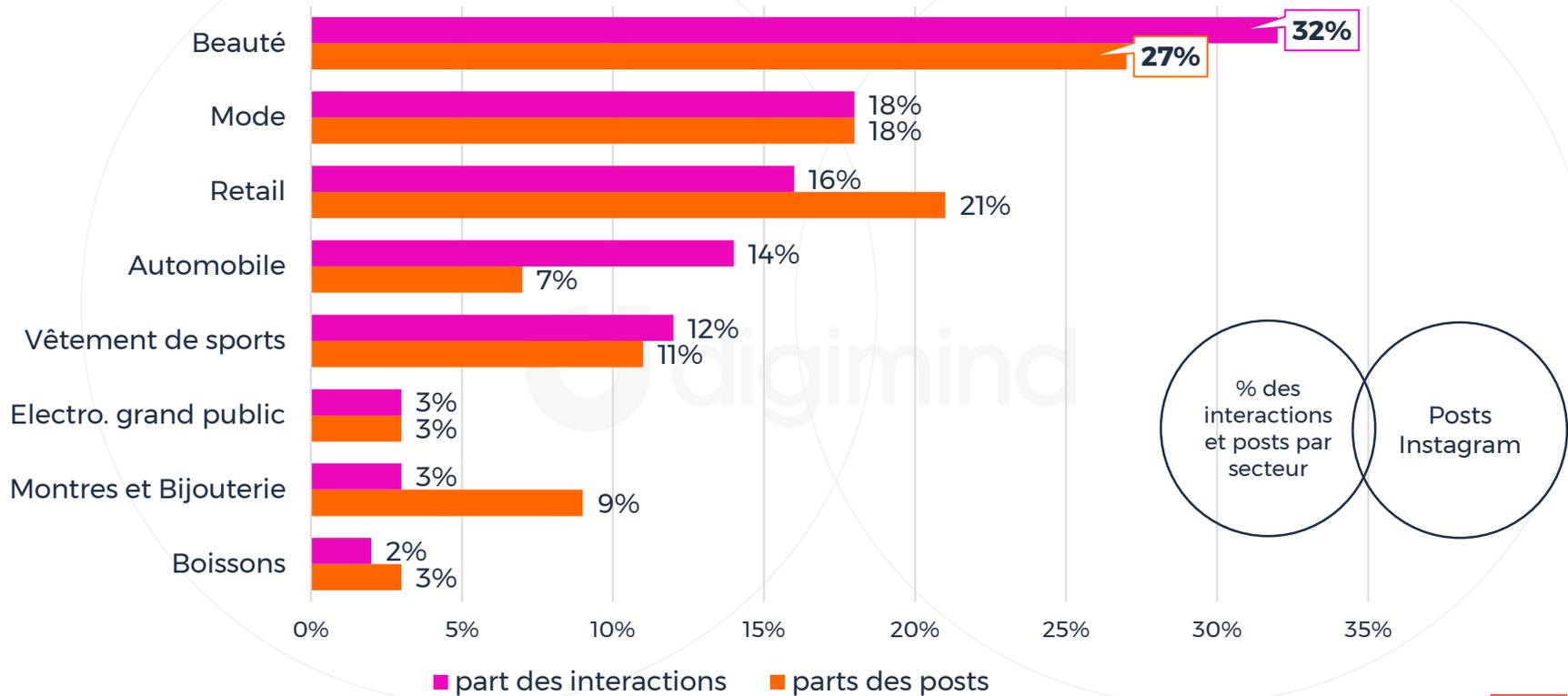
# Les réseaux sociaux les plus visités chaque jour en France



Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings- L'année Internet -octobre 2018



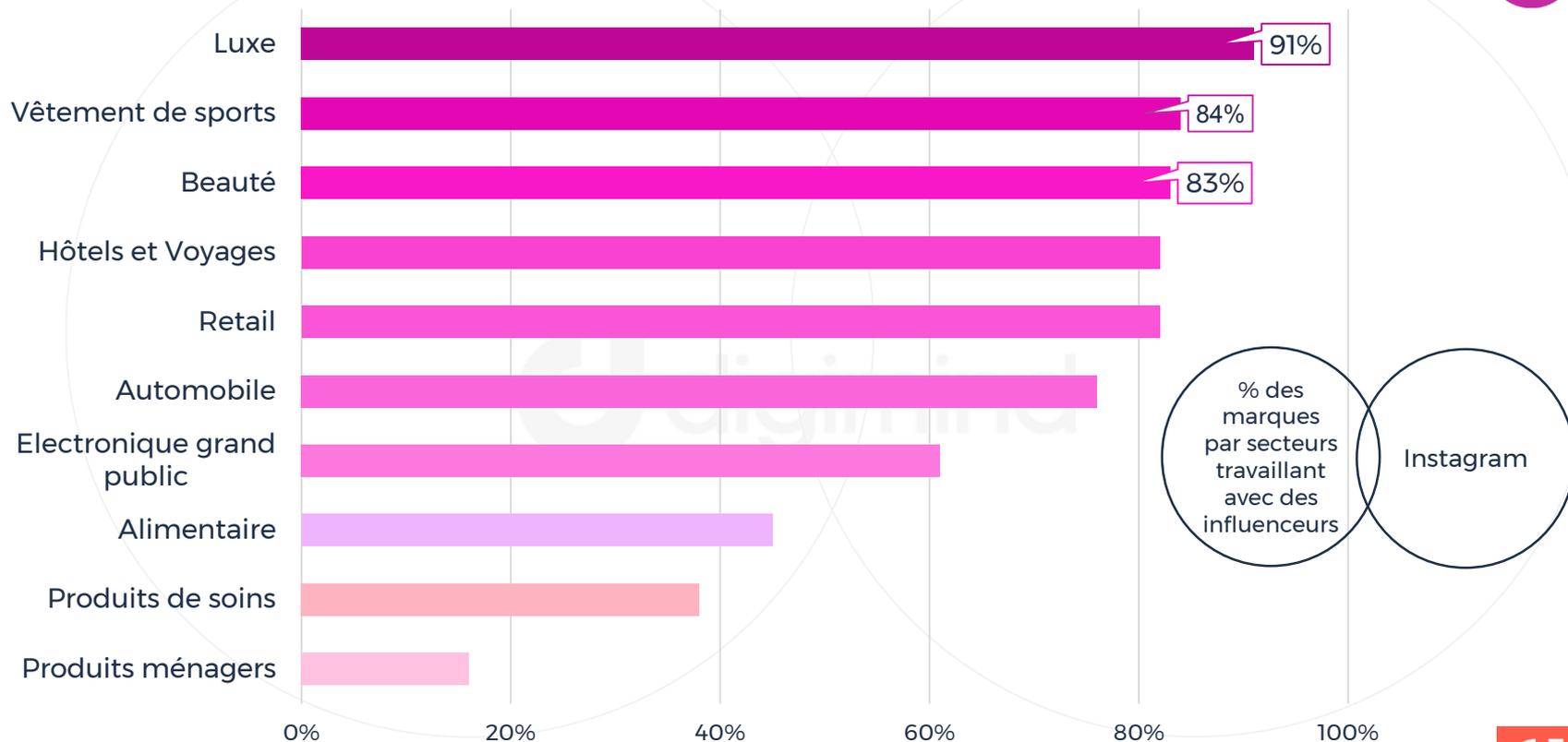
# Focus Instagram : les posts et Interactions par secteur



Source : Etude L2 Gartner 2018



# Focus Instagram : Marques travaillant avec des influenceurs, par secteurs



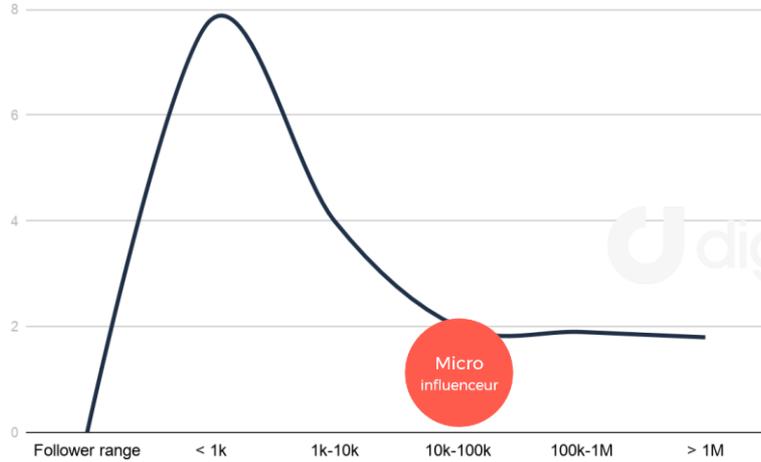
Source : Etude L2 Gartner 2018



# Focus Instagram : Taux de Like et commentaires moyen selon le nombre d'abonnés

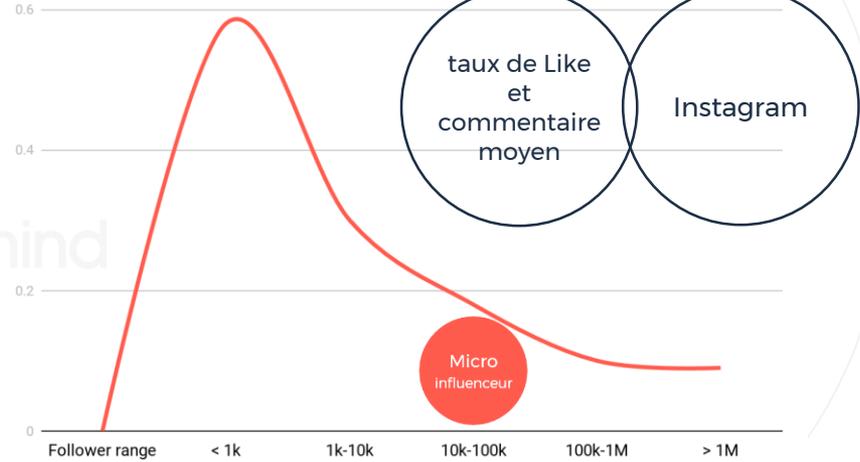


## Taux de like vs followers



Meilleur compromis ?

## Taux de commentaires vs followers

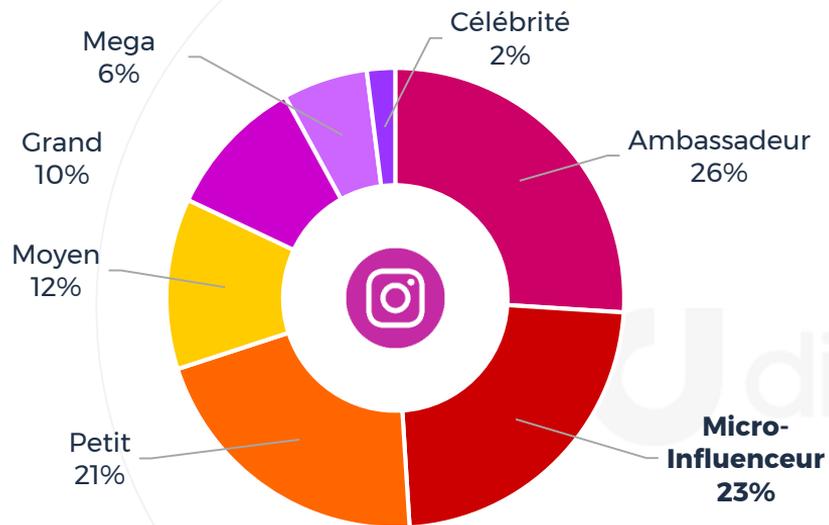


Meilleur compromis ?

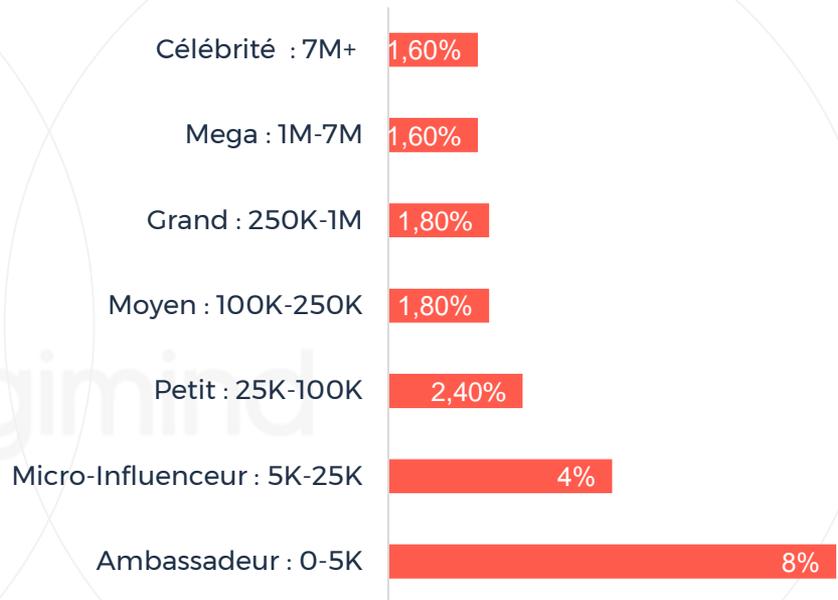
Source : Markerly



# Focus Instagram : Les types d'influenceurs et leur taux d'engagement



% du type d'influenceurs dans la population totale d'influenceurs



Nombre d'abonnés par types d'influenceurs et taux d'engagement moyen

Source : Etude L2 Gartner 2018



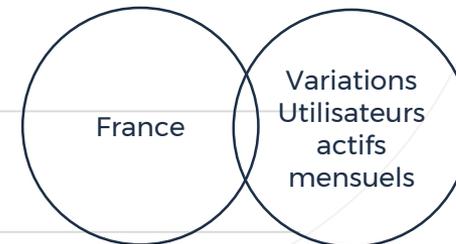
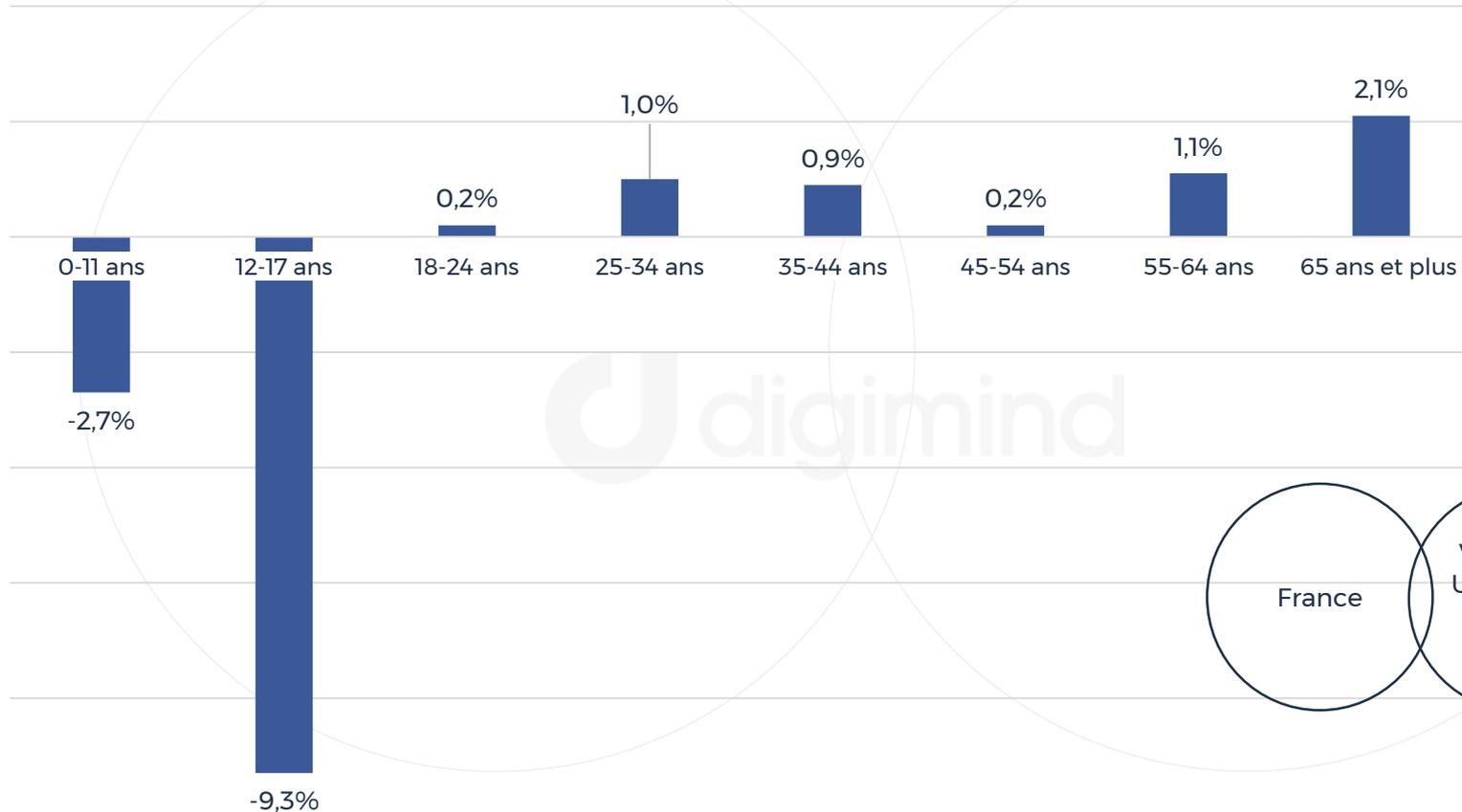
# Focus Snapchat : nombre d'utilisateurs dans le monde 2018-2023 (prévisions)



Source : eMarketer



# Focus Facebook : Evolution du nombre d'utilisateurs en France en 2019 par âge



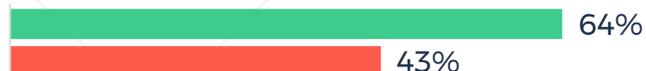
Source : eMarketer



# Marques et réseaux sociaux : 15-24 ans vs Ensemble des Français

## interactions, dialogue

il est capital de pouvoir contacter une marque sur les réseaux sociaux



les réseaux sociaux ont facilité le contact et le dialogue avec les marques



## contenus

apprécient globalement les publications de marques sur les réseaux sociaux

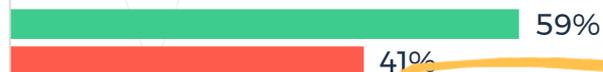


aiment retrouver sur leurs fils d'actualités les publications des marques



## publicité

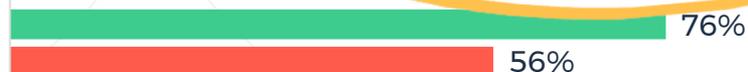
pensent que sur les réseaux sociaux, les vidéos publicitaires attirent davantage votre attention que les autres types...



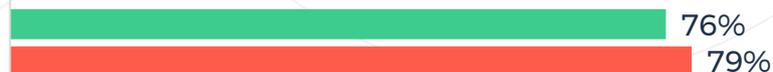
apprécient que les marques utilisent pour leur publicité les formats dédiés aux réseaux sociaux : stories, filtres, emojis



trouvent que la publicité sur les réseaux sociaux est mieux intégrée que sur les sites web ou les applications mobiles.



aimeraient pouvoir choisir et paramétrer le type de publicités qui apparaissent dans leur fil d'actualité



■ 15-24 ans



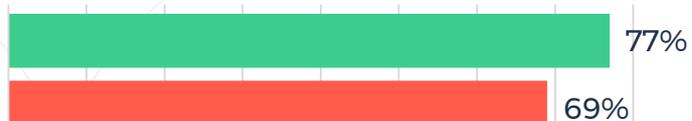
Source : Étude Harris Interactive internautes français âgés de 15 ans et plus. Social Life 2020 avec l'EBC.



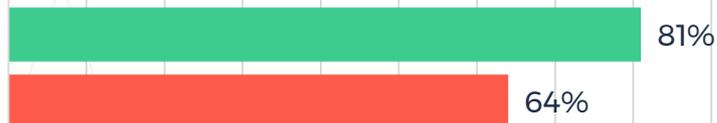
# Le rôle social des réseaux sociaux : 15-24 ans vs Ensemble des Français. Confinement



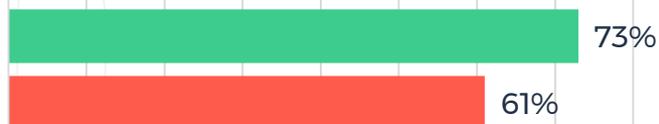
Les réseaux sociaux ont été utiles pour découvrir de nouvelles activités de loisirs (tutos de cuisine, de bricolage, de fabrication de masques...)



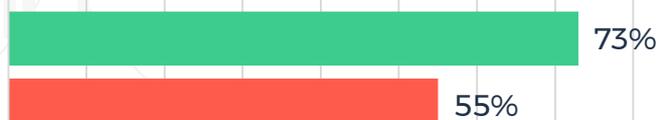
Sans les réseaux sociaux ou les applications de messagerie, je serai probablement beaucoup moins resté en contact avec certains de mes proches



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 pendant le confinement



■ 15-24 ans ■ Ensemble français



Source : Étude Harris Interactive internautes français âgés de 15 ans et plus. Social Life 2020 avec l'EBC.

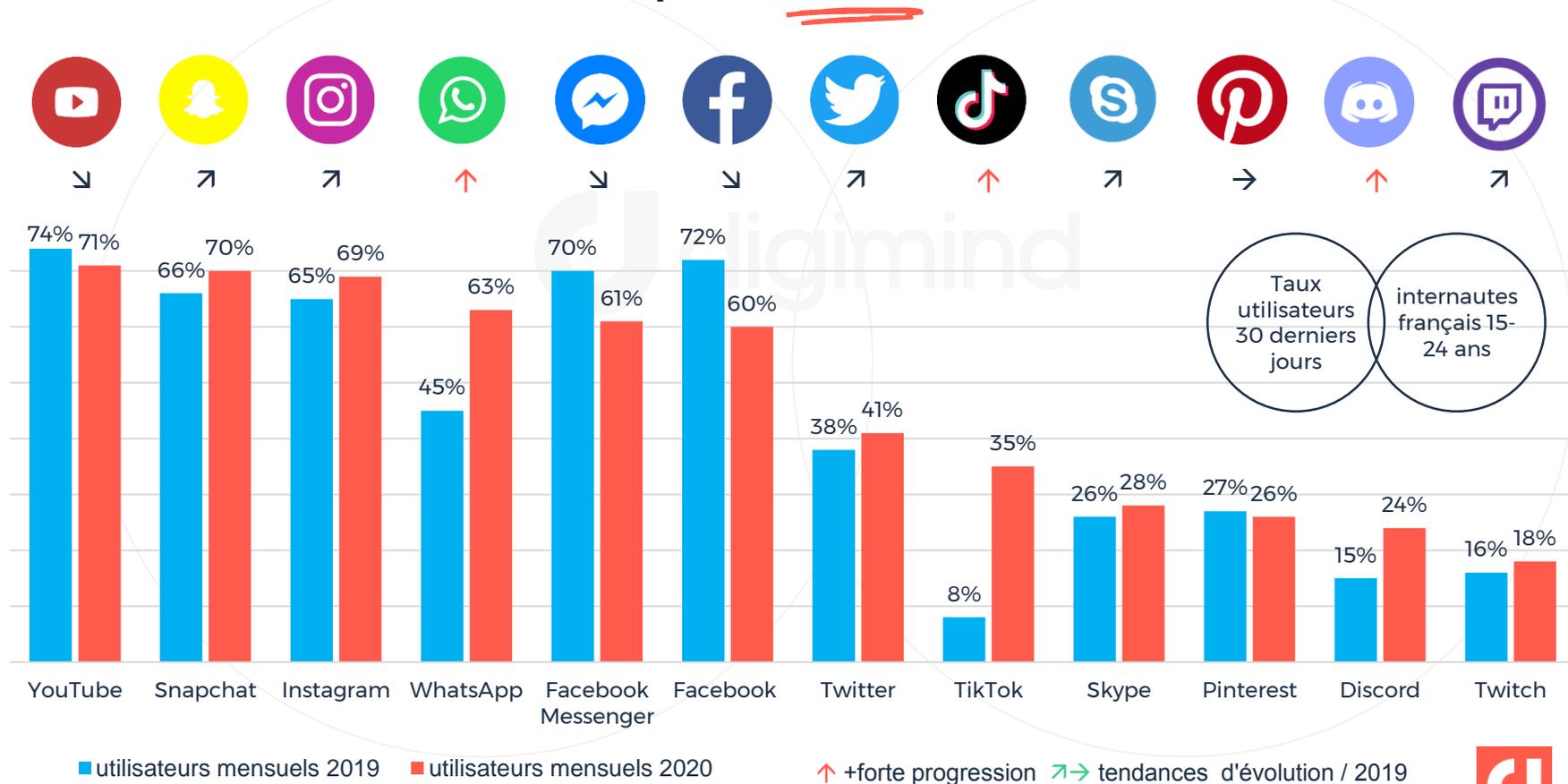




# Focus Jeunes et réseaux sociaux



# Taux d'utilisation des médias sociaux par les 15-24 ans en France. 2020 Confinement

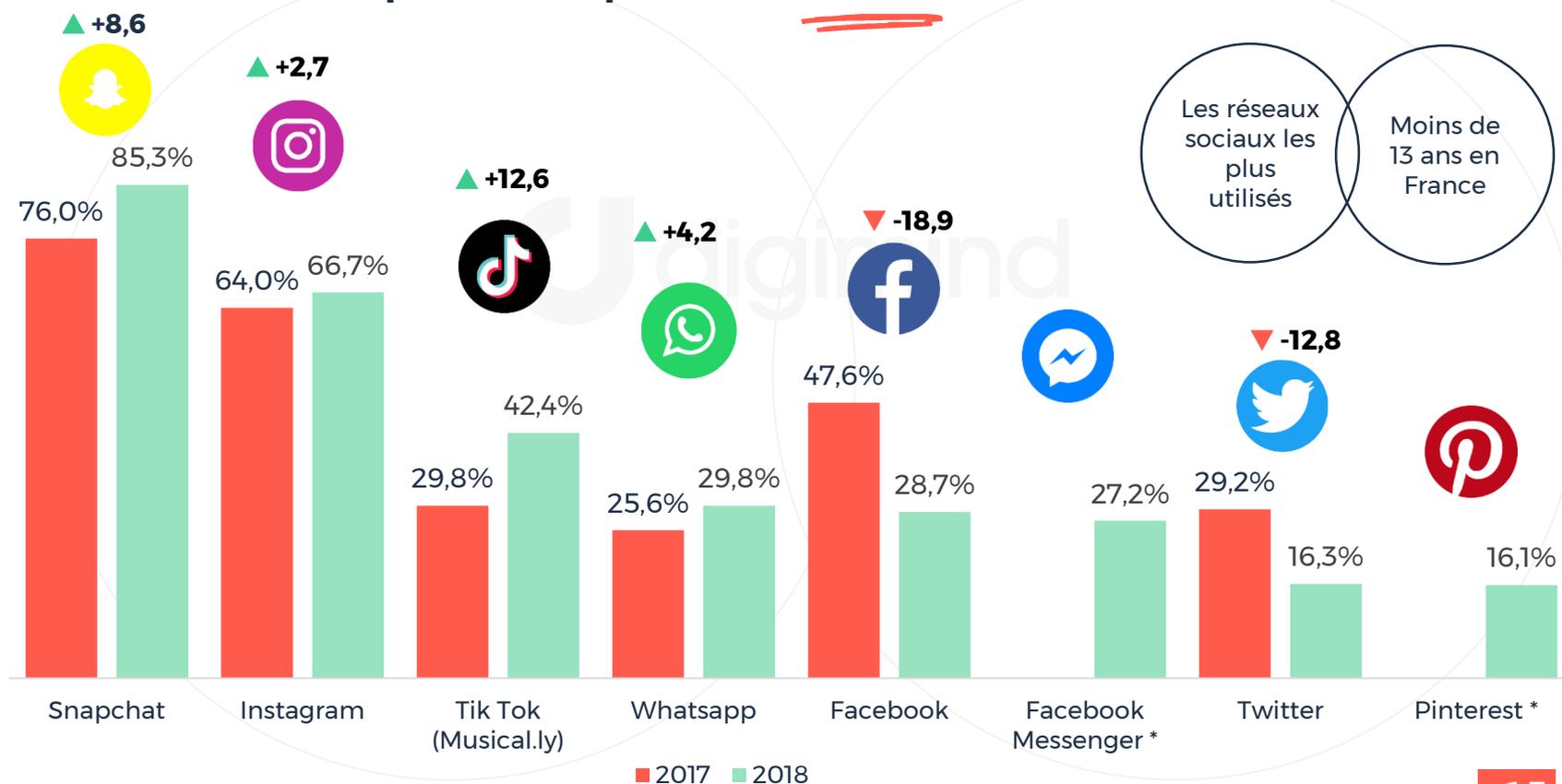


Taux utilisateurs 30 derniers jours  
 internautes français 15-24 ans

Source : Étude Harris Interactive internautes français âgés de 15 à 24 ans Social Life 2019 et Social Life 2020 avec l'EBC.



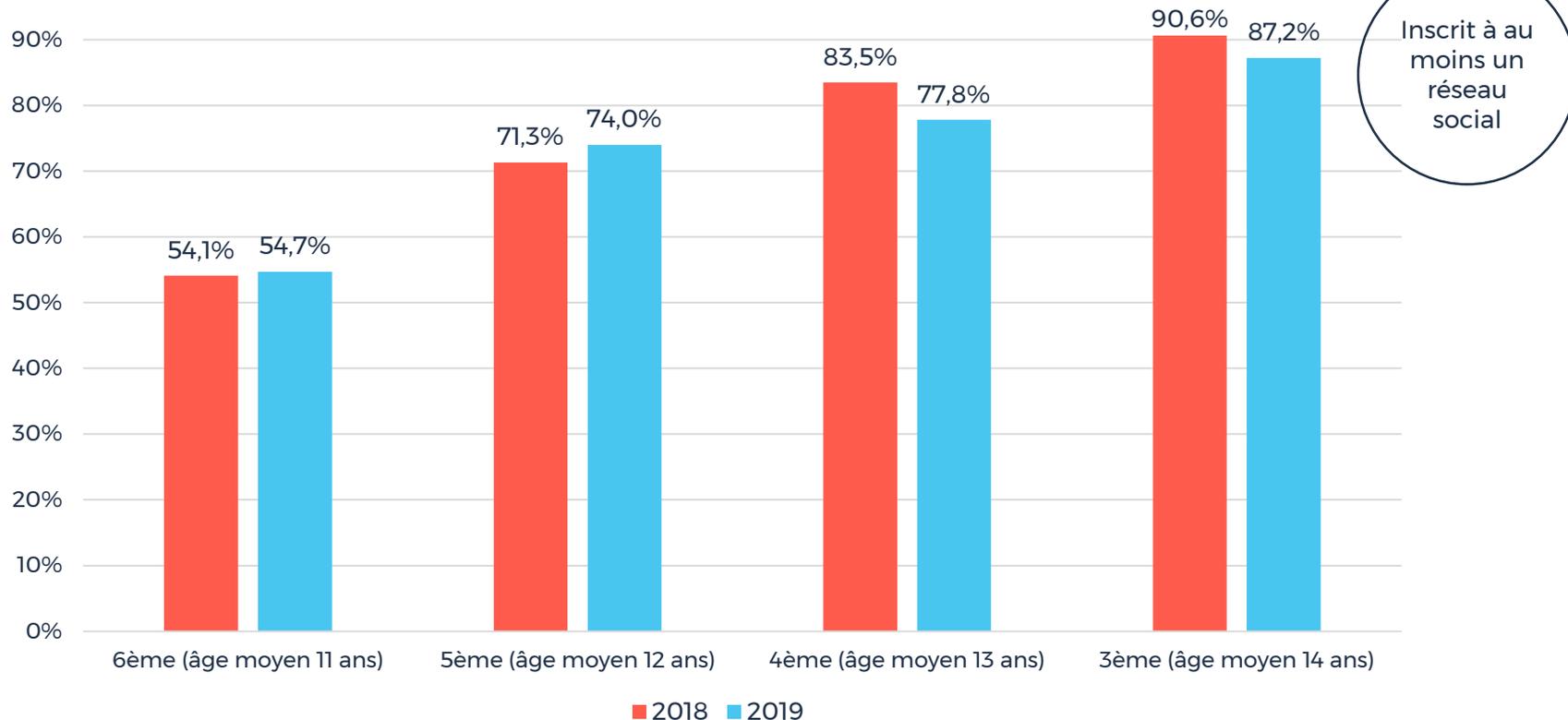
# Les réseaux sociaux les plus utilisés par les moins de 13 ans en France. 2018



Source : #BornSocial 2018 Agence Heaven Génération Numérique 2017 et 2018. 5<sup>ème</sup> inscrits sur les réseaux sociaux



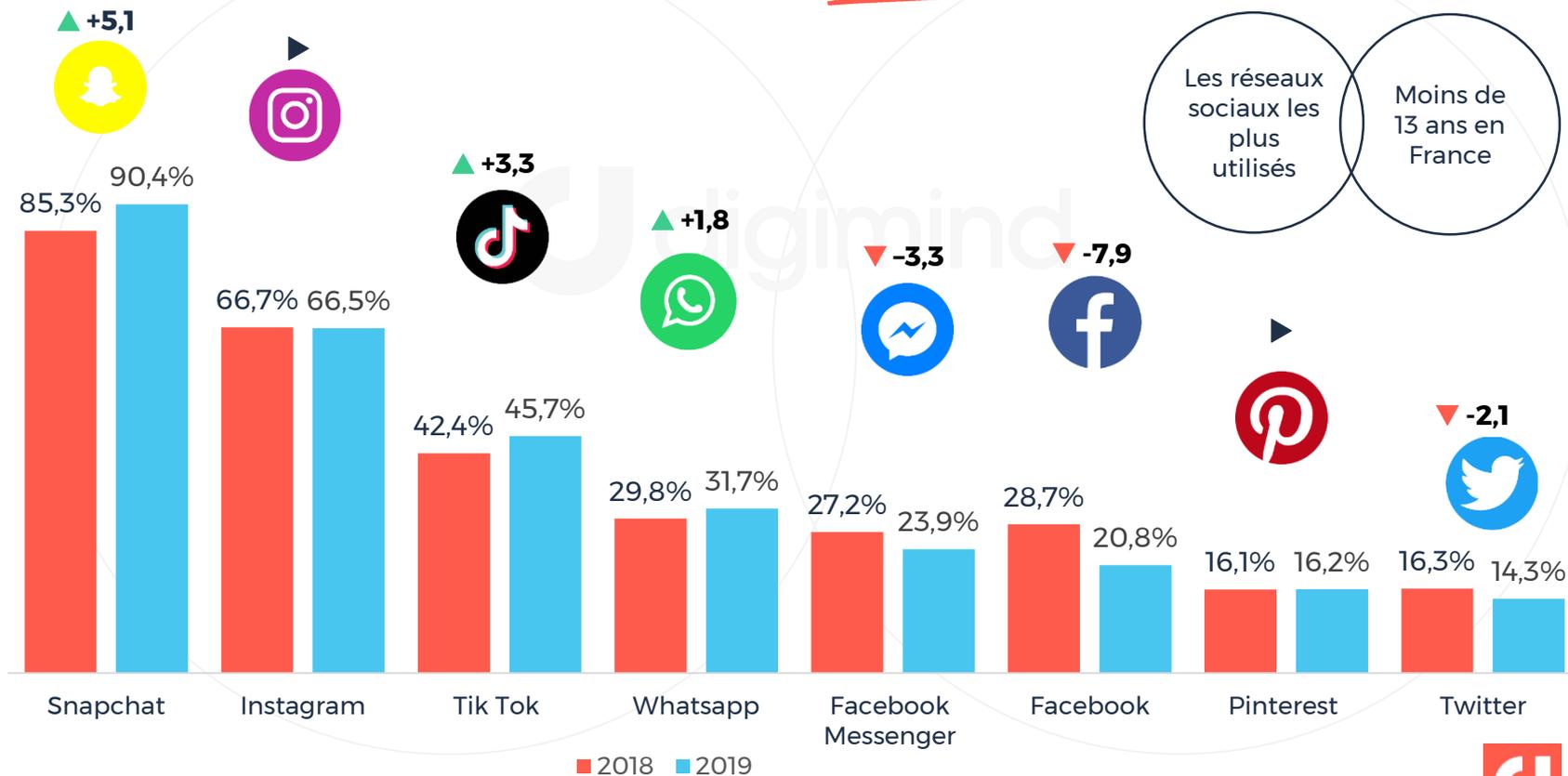
## Taux d'inscription sur les réseaux sociaux par âge



Source : #BornSocial 2019 Agence Heaven Génération Numérique 2018 et 2019. Inscrits sur les réseaux sociaux



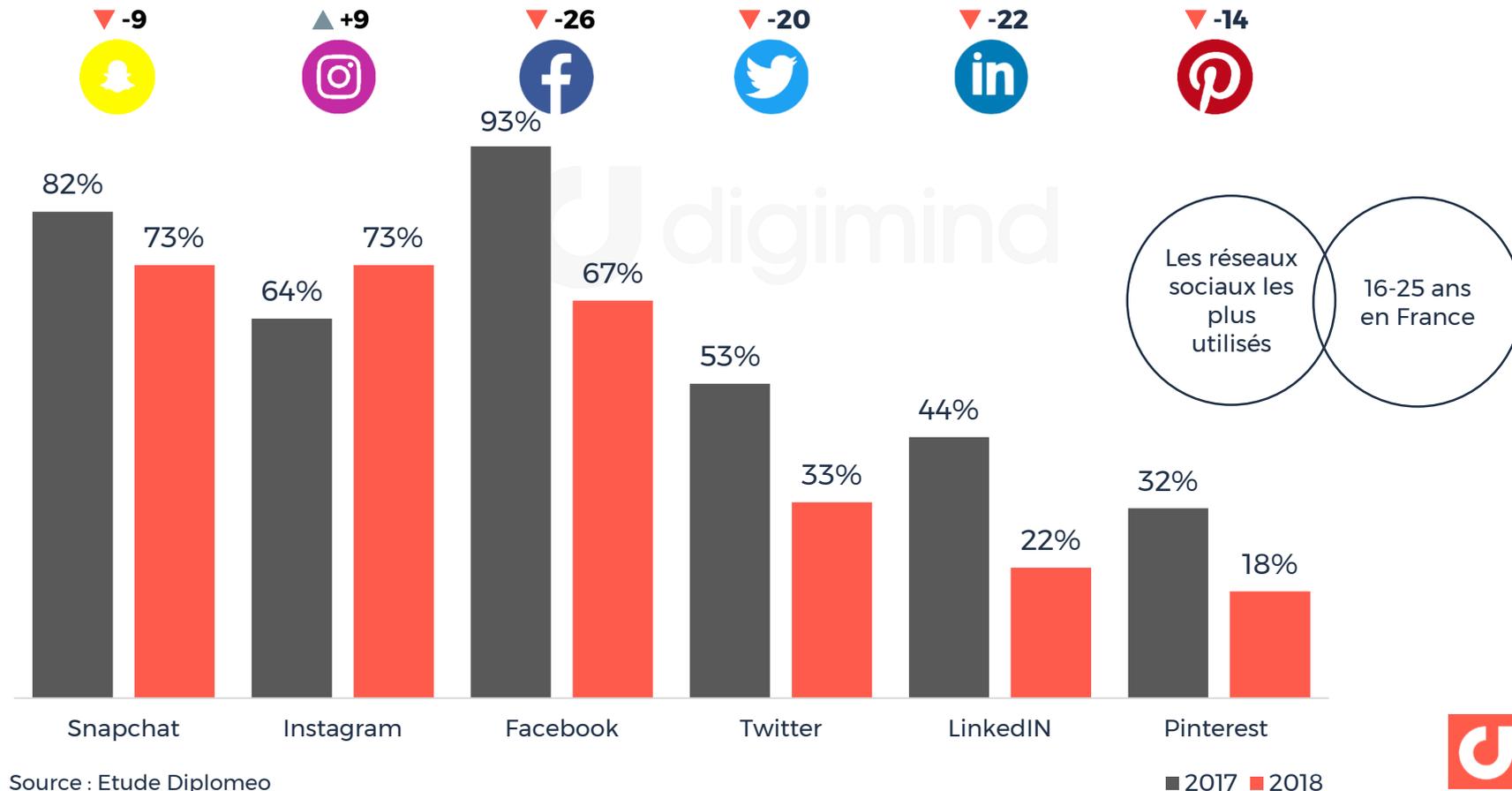
# Les réseaux sociaux les plus utilisés par les moins de 13 ans en France. 2019



Source : #BornSocial 2019 Agence Heaven Génération Numérique 2018 et 2019. 5<sup>ème</sup> inscrits sur les réseaux sociaux

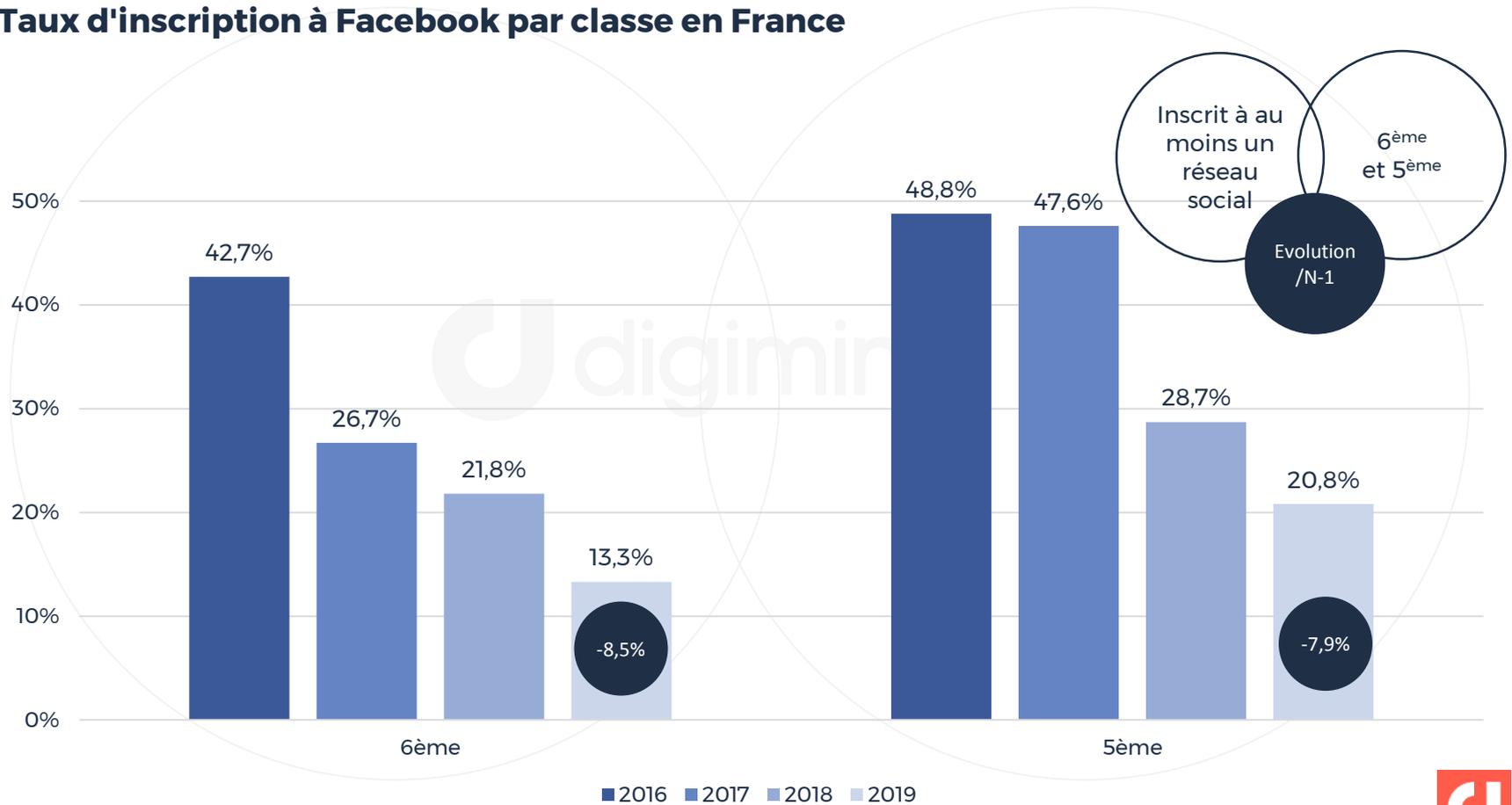


# Les réseaux sociaux les plus utilisés par les 16-25 ans en France



Source : Etude Diplomeo

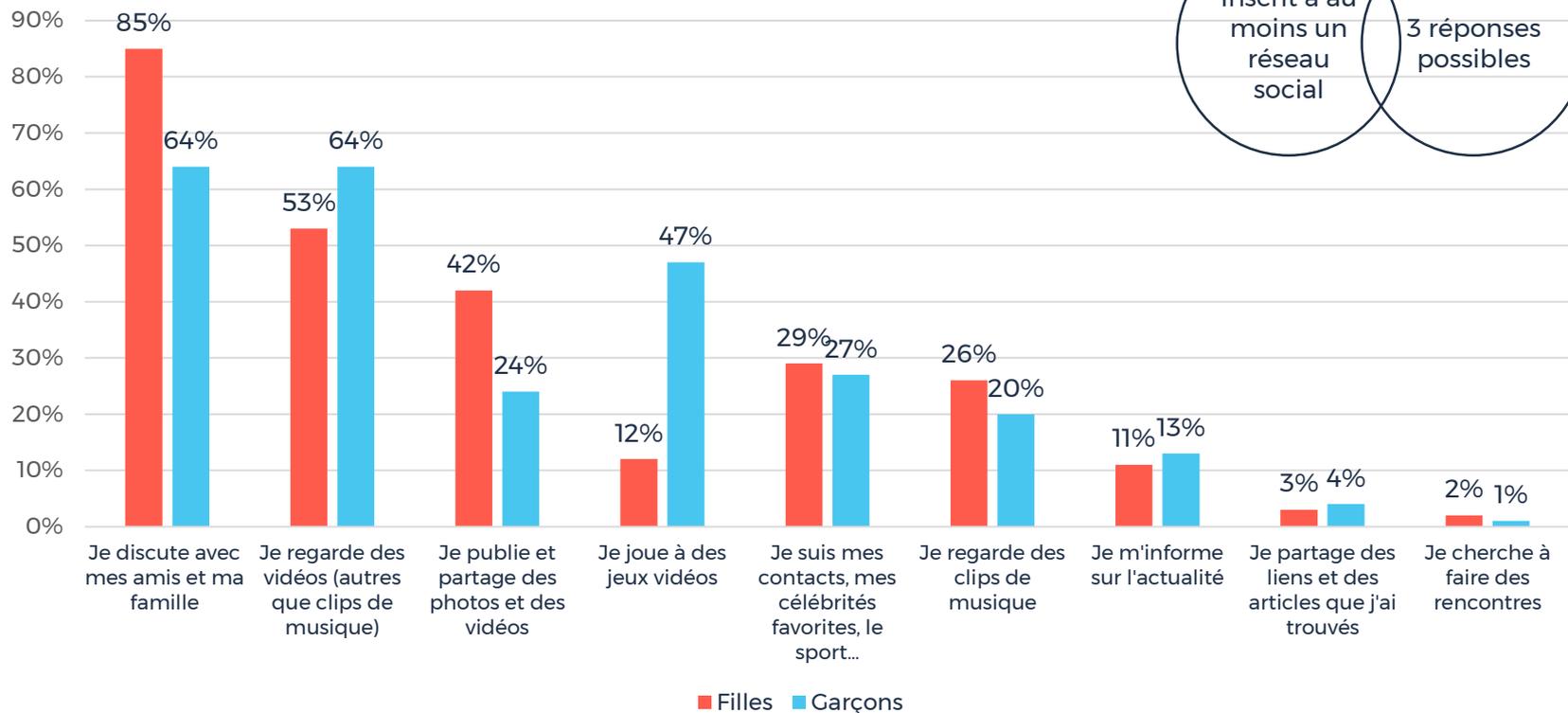
# Taux d'inscription à Facebook par classe en France



Source : #BornSocial 2019 Agence Heaven Génération Numérique 2018 et 2019. 6ème et 5ème inscrits sur les réseaux sociaux



# L'usage des réseaux sociaux par les moins de 13 ans



Source : #BornSocial 2019 Agence Heaven Génération Numérique 2018 et 2019. 5<sup>ème</sup> inscrits sur les réseaux sociaux

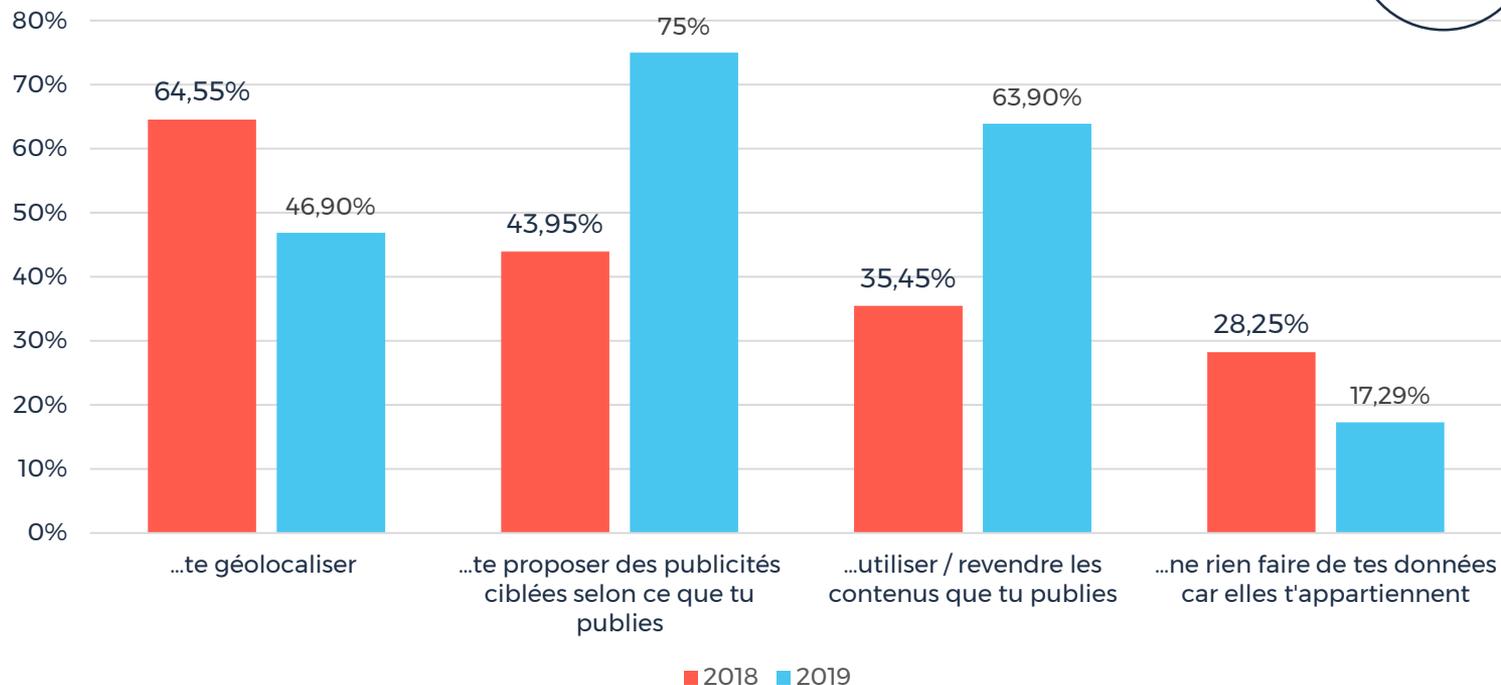


# La perception de l'utilisation des données personnelles par les réseaux sociaux

D'après toi, les réseaux sociaux comme Facebook ou Snapchat peuvent...  
(plusieurs réponses possibles)

Inscrit à au  
moins un  
réseau  
social

11-14 ans



Source : #BornSocial 2019 Agence Heaven Génération Numérique 2018 et 2019. Jeunes de 11 à 14 ans.



# Adolescents et pré-ados : Les plateformes sociales à suivre



## TikTok

700 millions d'utilisateurs actifs mensuels  
En France 4 millions d'utilisateurs actifs mensuels essentiellement chez les 10-14 ans.



## Twitch (Amazon)

Live streaming et VOD de jeu vidéo, de sport et divertissements. 15 millions de visiteurs en moyenne par jour. Racheté par Amazon en 2014



## Discord

Messagerie Tchat pour gamers (au départ)  
250 millions d'utilisateurs enregistrés,  
en France 3,6 millions VU mensuels



## Yubo

Application d'origine française de livestreaming vidéo pouvant réunir jusqu'à 10 personnes en direct avec Chat, recherche de communautés et un système de swipe à la Tinder. 25 millions d'utilisateurs, 80% entre 15 et 20 ans.



## Triller

Création et partages de clips musicaux ("concurrent" de Tiktok). 13 millions d'utilisateurs actifs par mois. France, 2<sup>ème</sup> marché mondial.



## Plato

App. de mini-jeux multijoueur pour se positionner dans les meilleurs du classement général.  
5 millions de téléchargements



## HouseParty (Epic Games)

Messagerie qui permet de se parler jusqu'à 8 en vidéo et de jouer à plusieurs. 10 millions de téléchargements. Racheté par Epic Games en juin 2019 (Fortnite)



## 21 Buttons

Réseau social dédié à l'univers de la mode. L'utilisateur partage ses looks et peut mettre un bouton qui renvoie vers le site de commerce



## Roblox

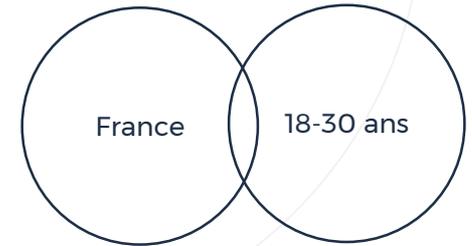
Ala fois un réseau social, un monde virtuel et une plateforme de création de jeux qui compte 100 millions d'utilisateurs mensuels.



## Boycott de marques pour les 18-30ans

**85%** des jeunes se disent susceptibles de **boycotter** une marque ou le font sans hésiter

quand ils estiment que des valeurs **éthiques** n'ont pas été respectées



Source : #MoiJeune 20 Minutes - OpinionWay 2020



## Qui a le pouvoir sur l'information pour les 18-30 ans

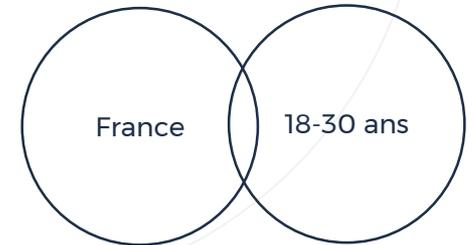


**67%**

Pour **67%** des jeunes, les réseaux sociaux ont plus de pouvoir que **les médias** (33%) sur la façon dont les citoyens sont informés



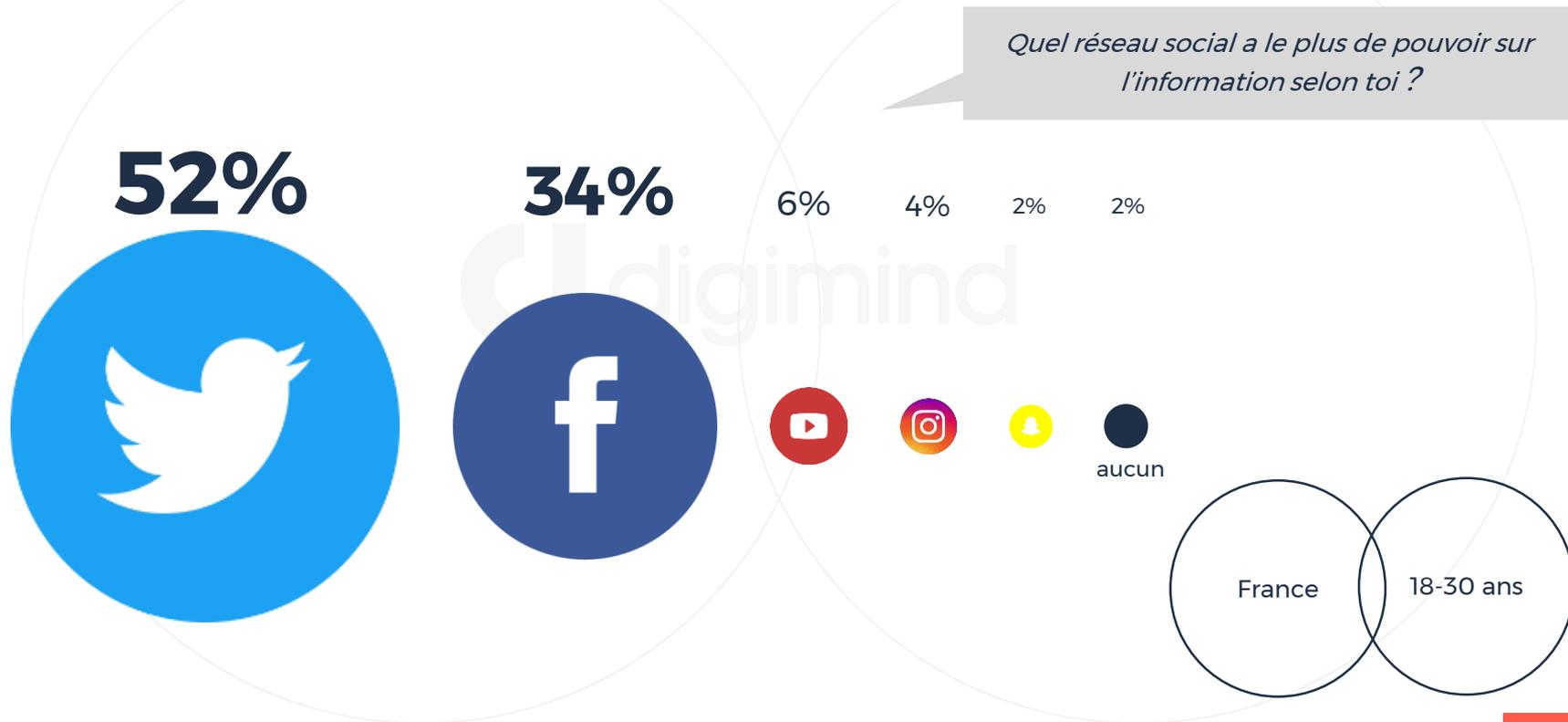
**33%**



Source : #MoiJeune 20 Minutes - OpinionWay 2020



# Les réseaux sociaux qui ont le plus de pouvoir sur l'information pour les 18-30 ans



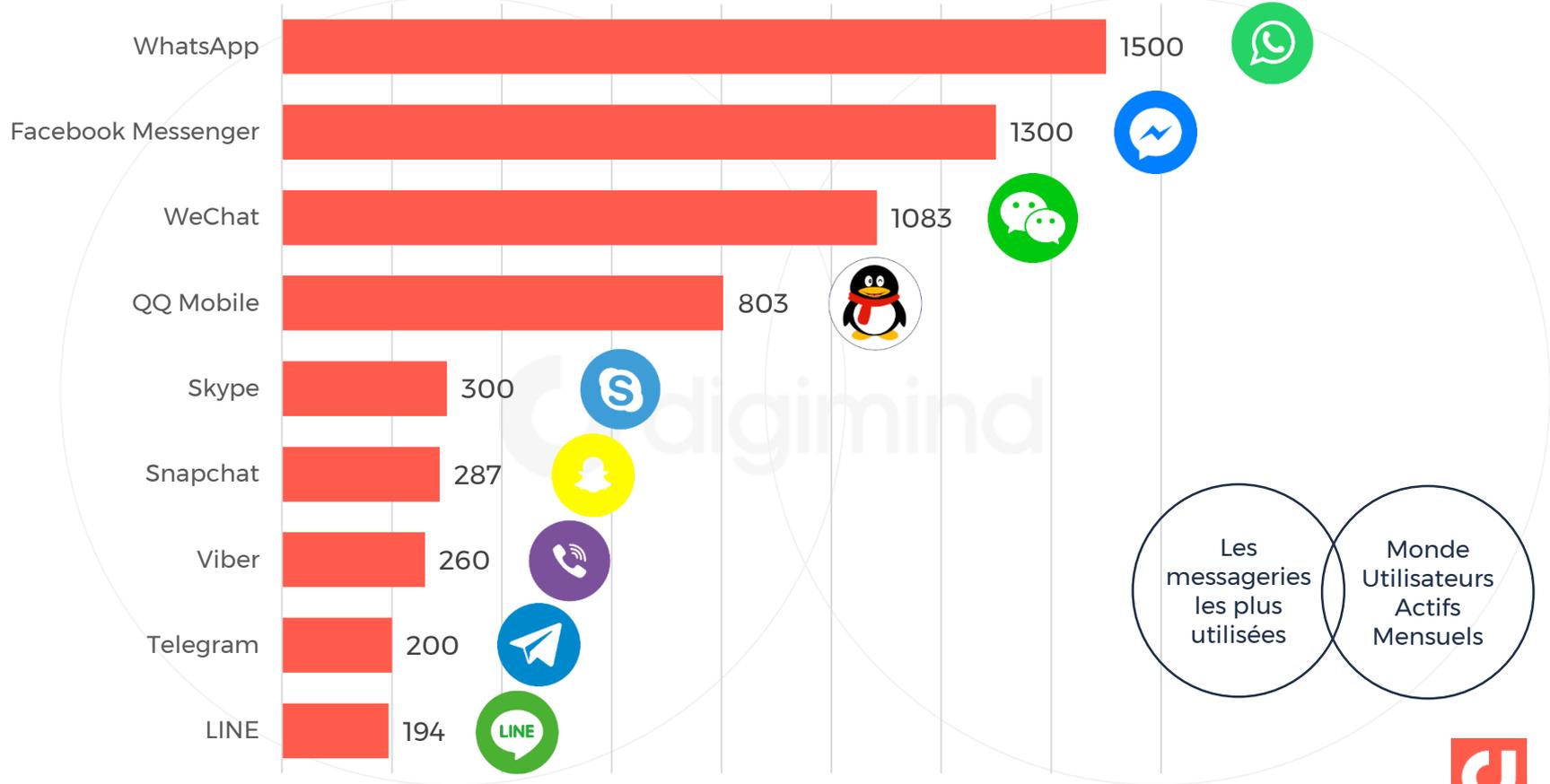
Source : #MoiJeune 20 Minutes - OpinionWay 2020



# Messengeries



# Les messageries instantanées les plus utilisées dans le monde

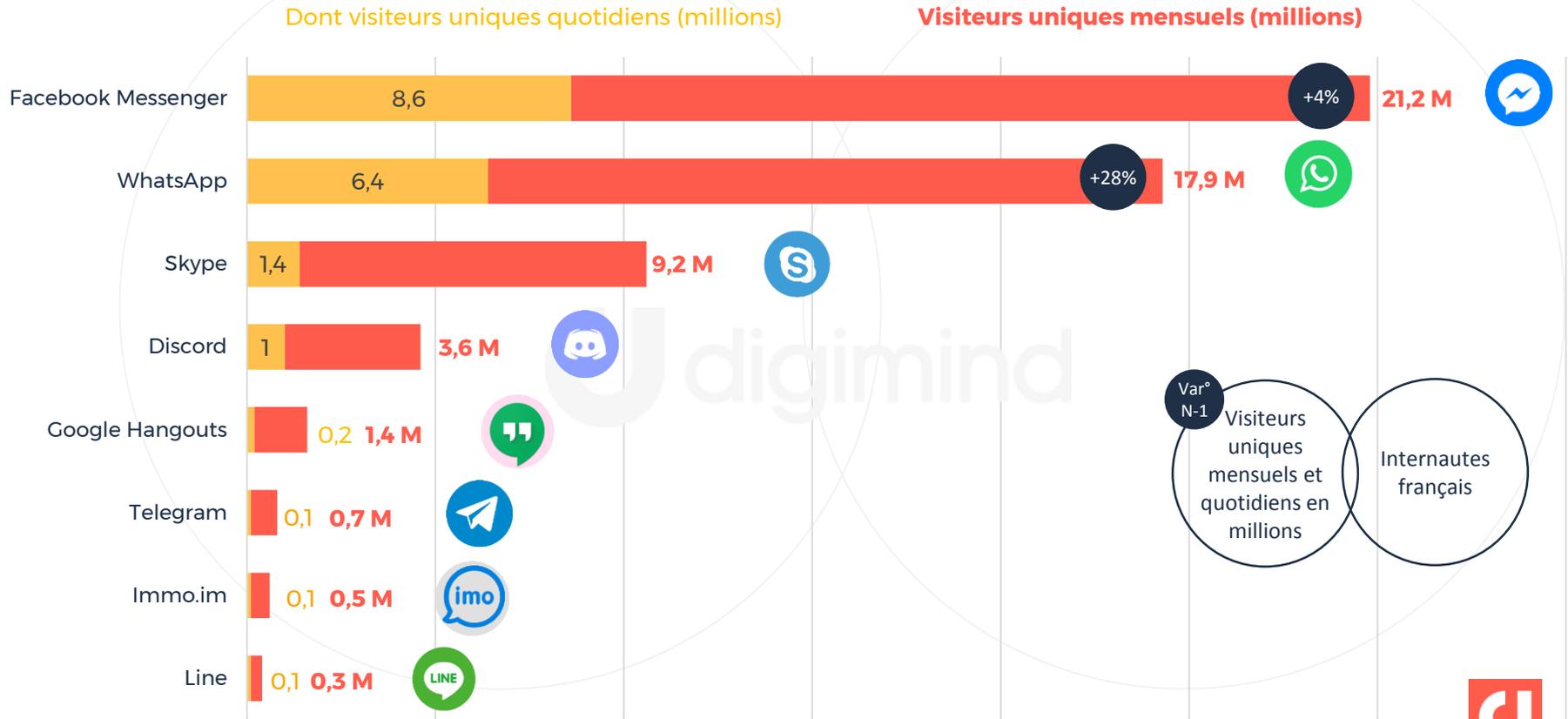


Source : Statista - janvier 2019

Utilisateurs Actifs mensuels en millions

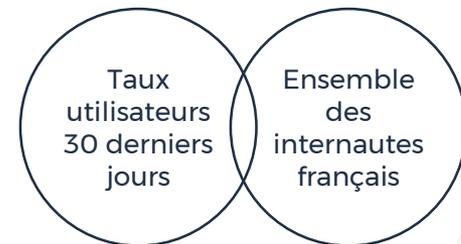
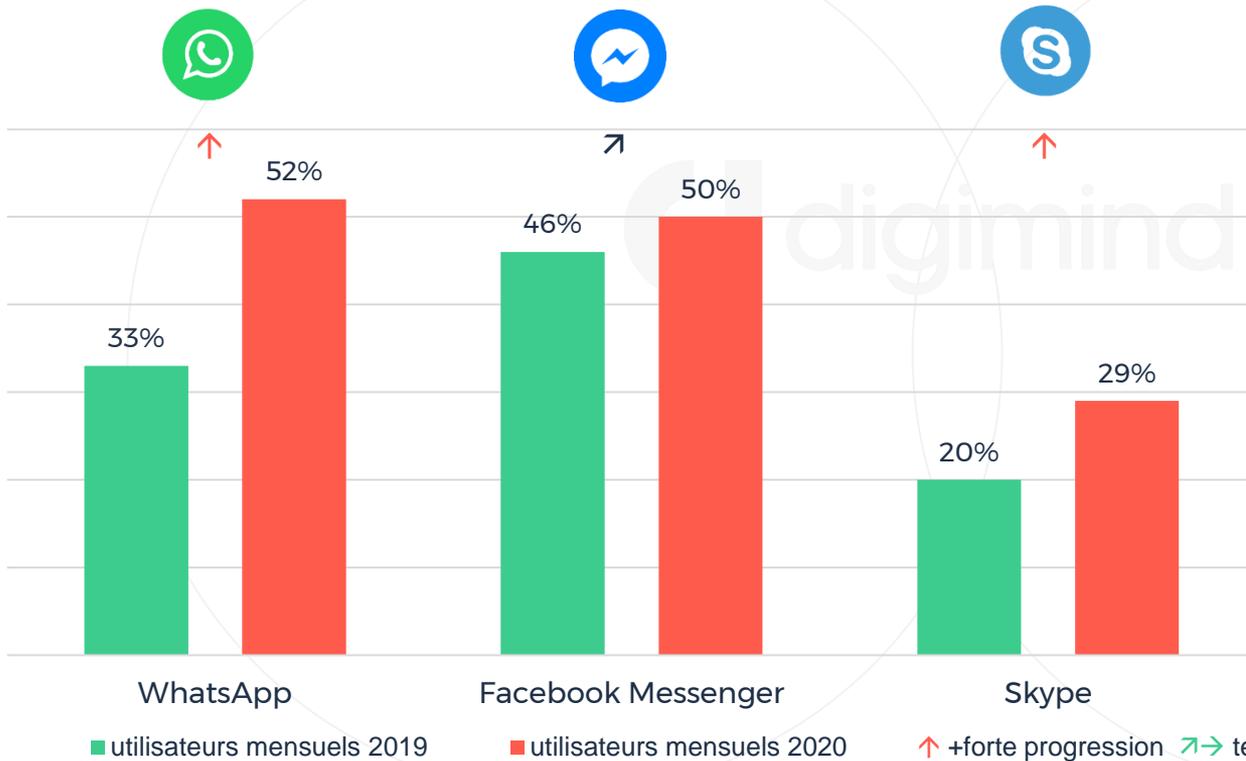


# Les messageries instantanées les plus visitées en France



Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - L'année Internet - octobre 2018

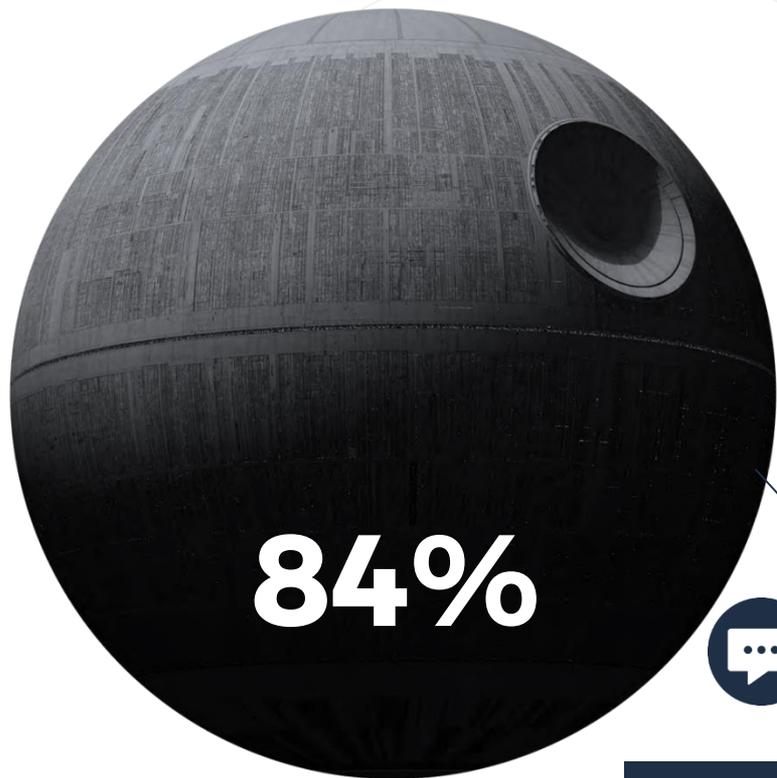
# Taux d'utilisation des messageries par les internautes en France. 2020 Confinement



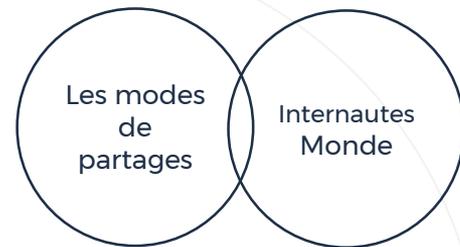
Source : Étude Harris Interactive février internautes français âgés de 15 ans et plus. Social Life 2019 et Social Life 2020 avec l'EBC.



# Les modes de partage du contenu web



**Dark Social**  
partages via email, messageries privées,  
SMS et Oral.

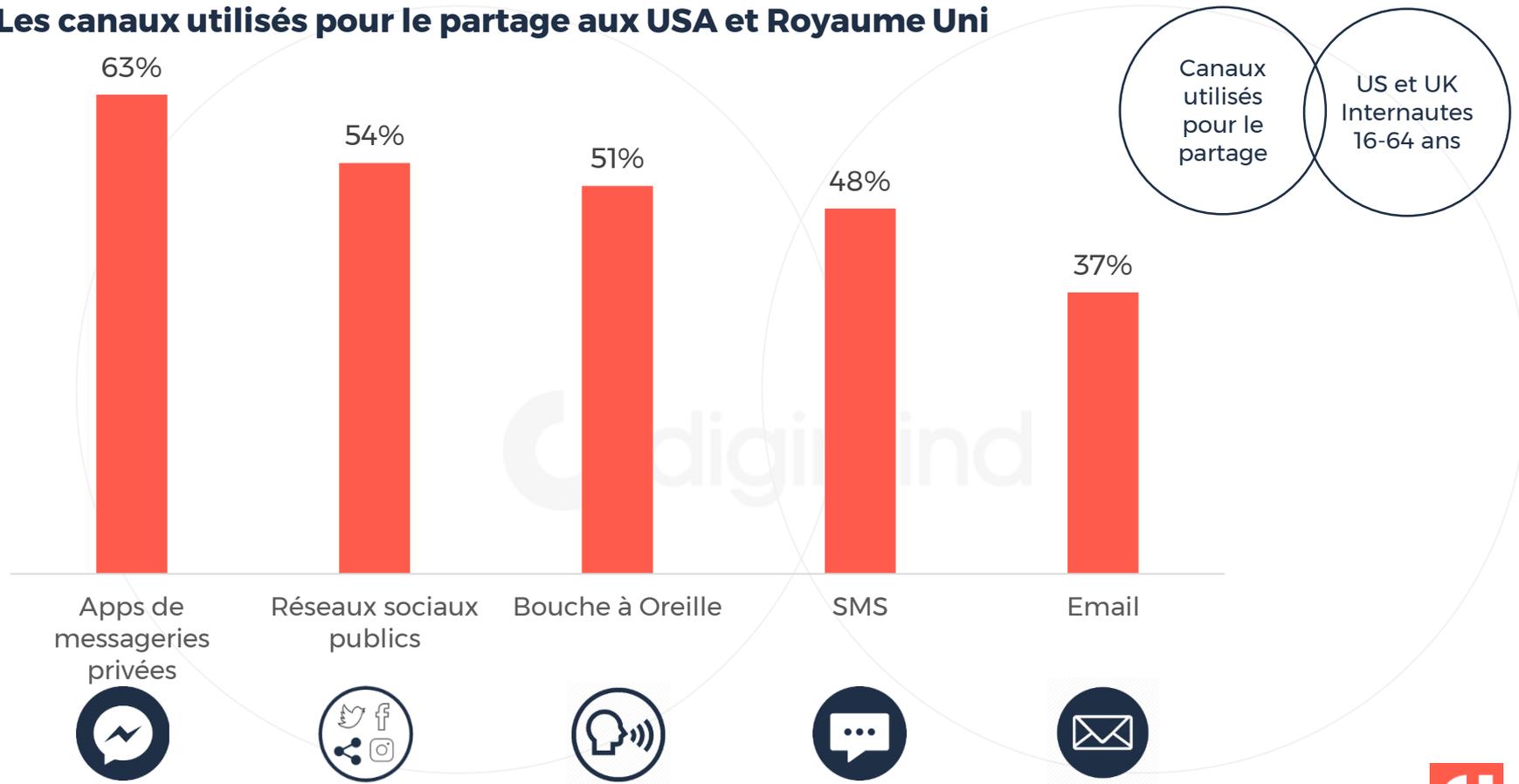


**Social public**  
partages via  
les réseaux sociaux

Source : RadiumOne 2016



# Les canaux utilisés pour le partage aux USA et Royaume Uni



Source : GlobalWebIndex - janvier 2019



# Parcours Client



# Le parcours client sur les réseaux sociaux par âge

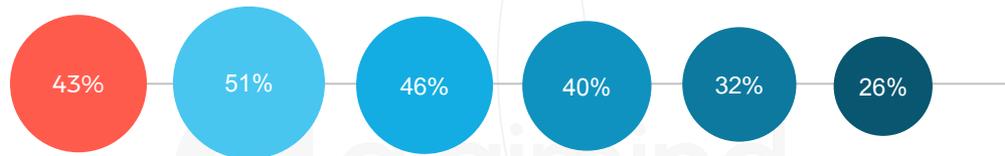
Découverte marques/produits via les Ads sur les médias sociaux



Découverte marques/produits via les recommandations sur les médias sociaux



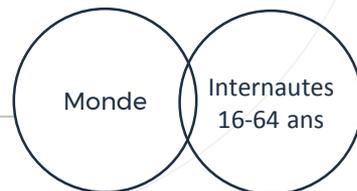
Recherche de produits en ligne via les médias sociaux



Les posts avec de nombreux Like augmente la probabilité d'acheter un produit en ligne



Un bouton "Acheter" augmente la probabilité d'acheter un produit en ligne



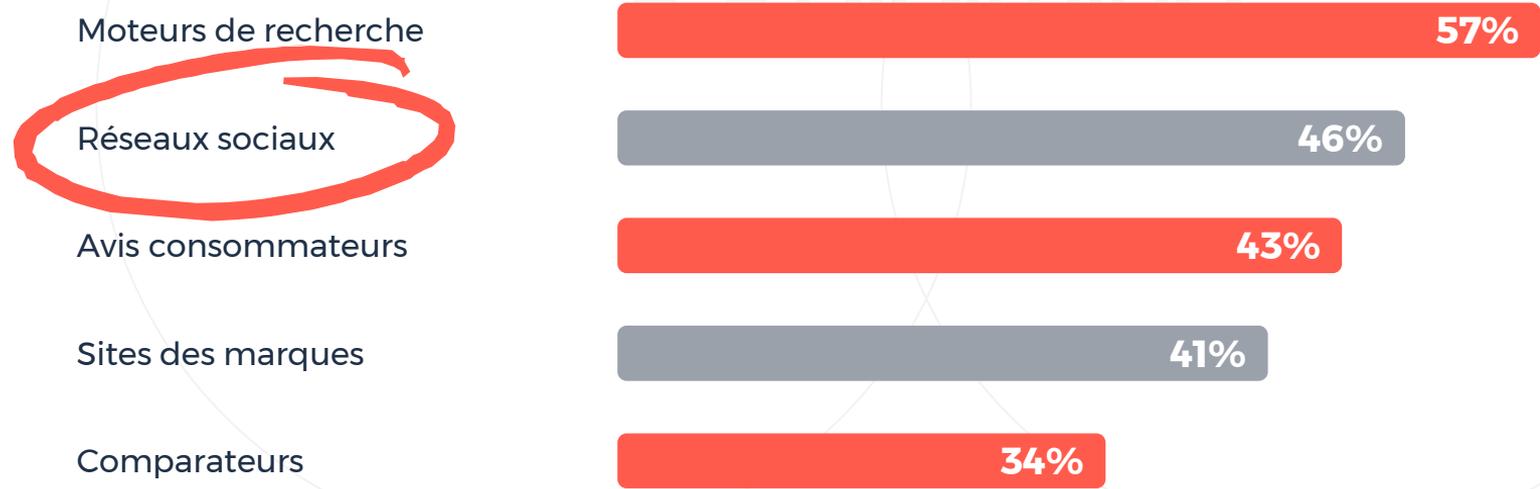
Global 16-24 ans 25-34 ans 35-44 ans 45-54 ans 55-64 ans

Source : GlobalWebIndex's flagship report 2019



# Les canaux de recherche d'information sur les produits

Top 5 des canaux de recherche d'information produit



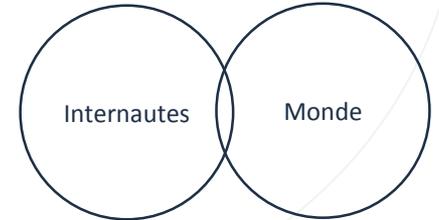
Source : GlobalWebIndex 2018



# Les canaux de découverte des marques par les internautes

Pour **31%** des internautes

la **recherche de produits à acheter** est l'une des principales raisons d'utilisation des médias sociaux (23 % en 2015)



Source : GlobalWebIndex Influencer Marketing 2019



# Les canaux de découverte des marques par les internautes

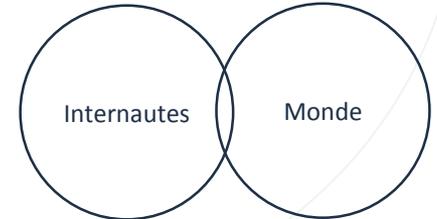
**15%** des internautes découvrent de nouvelles marques/produits via **des célébrités et influenceurs**



**16%** via des posts et avis de blogueurs experts



**14%** via des **vlogs**



% d'internautes qui découvrent de nouvelles marques/produits/services via

Source : GlobalWebIndex Influencer Marketing 2019



## Les canaux de recherche avant l'achat

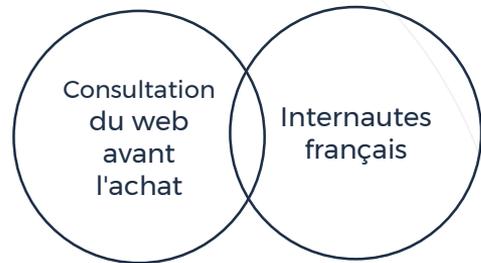
88%

des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant de réaliser un achat en ligne

Parmi eux,

75%

leur font confiance



Source : Ifop-Reputation VIP

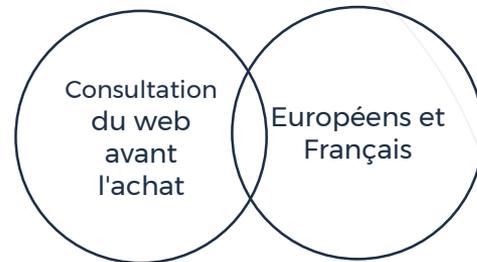


## La confiance envers les notes des avis consommateurs

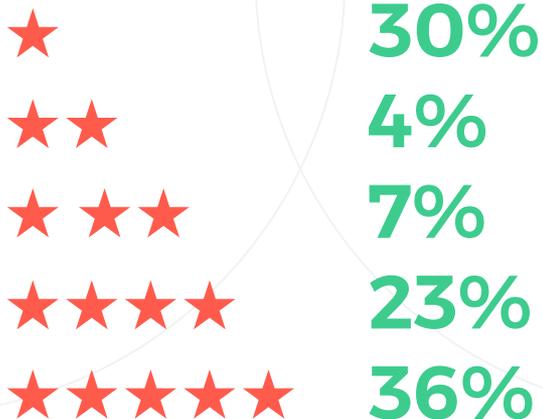
# 71%

des clients considèrent les avis négatifs (1 et 2 étoiles) plus utiles que les avis positifs (4 et 5 étoiles) 

digimind



A quelle note en étoile faites-vous le plus confiance ? 



Source : Etude Trust Pilot 2019

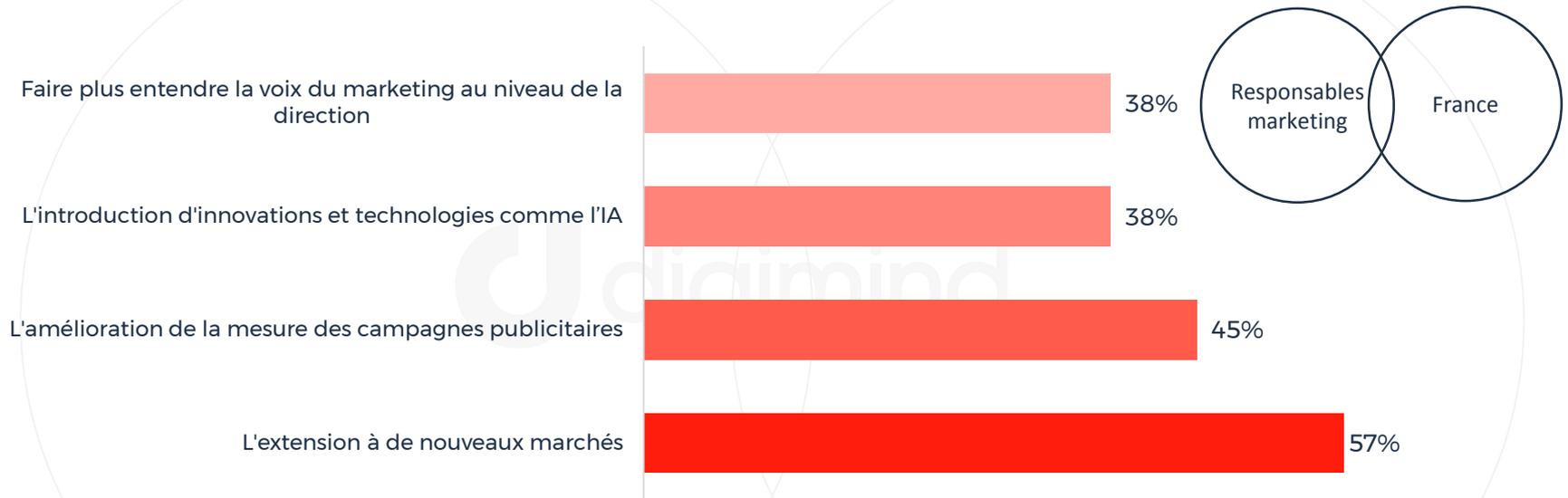


# Marketing Digital

## Social Media Marketing



## Quelles seront les priorités stratégiques des marketeurs français pour 2020 ?



**69 %** des budgets marketing **augmentent**  
**14%** sont **stables**

Source : Rakuten étude internationale 2019 sur les priorités des marketeurs en 2020



## Quels seront les investissements prioritaires des marketeurs pour 2020 ?

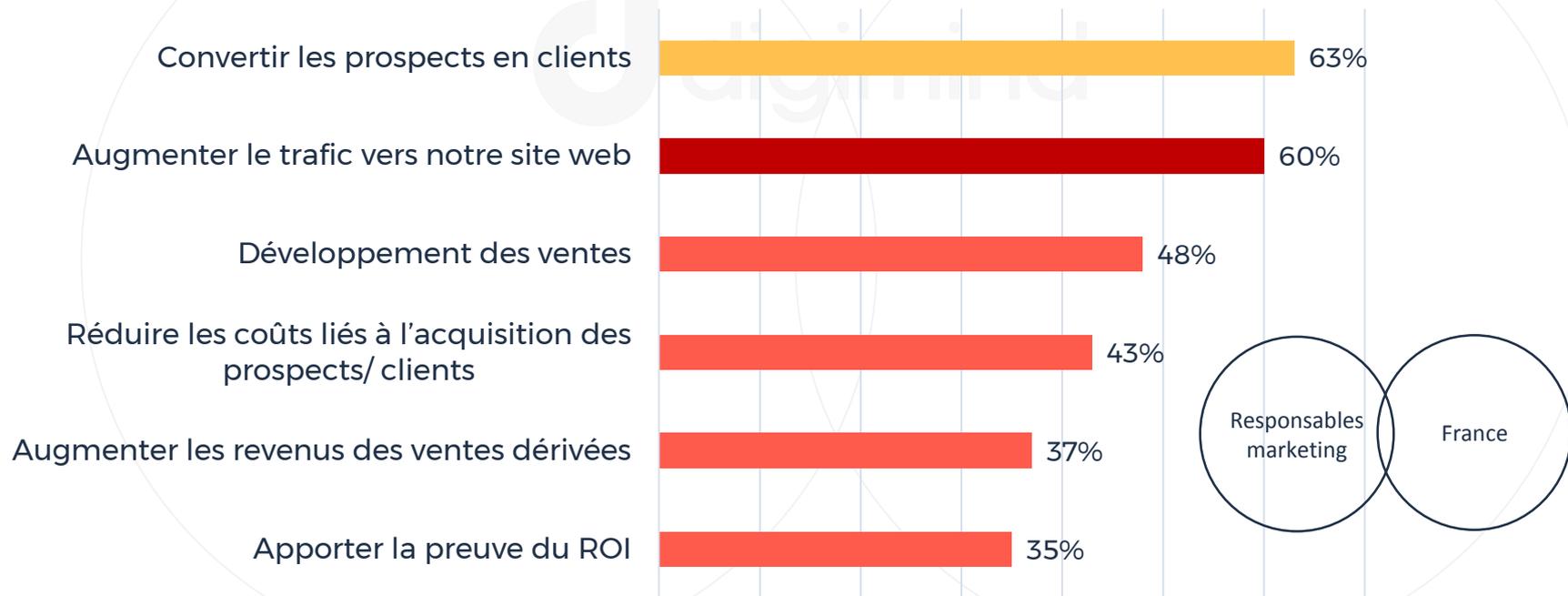


**33 %** identifient **l'email marketing** comme la principale source de gaspillage des dépenses publicitaires

Source : Rakuten étude internationale 2019 sur les priorités des marketeurs en 2020



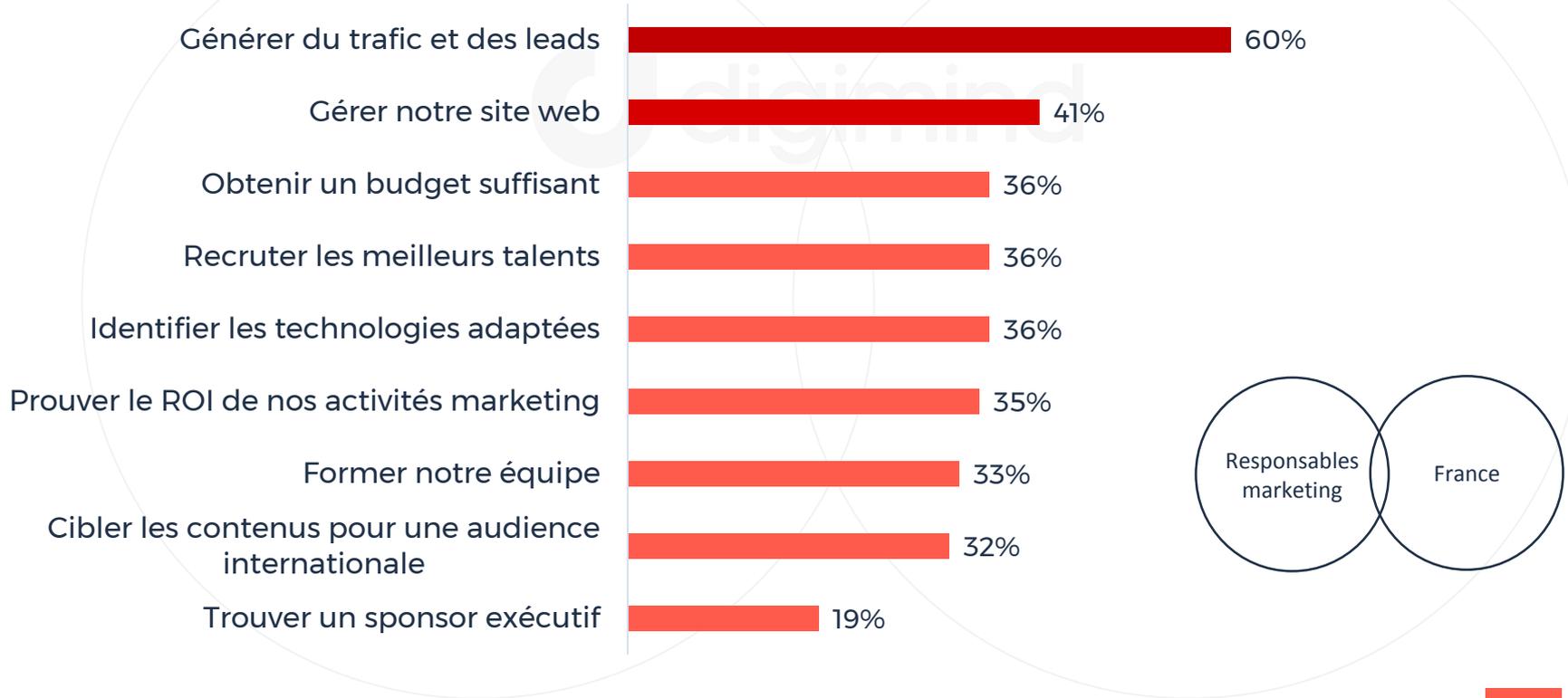
## Quelles seront les principales priorités de votre entreprise d'un point de vue marketing au cours des 12 prochains mois ?



Source : Hubspot - l'Etat de l'Inbound en France et dans le monde



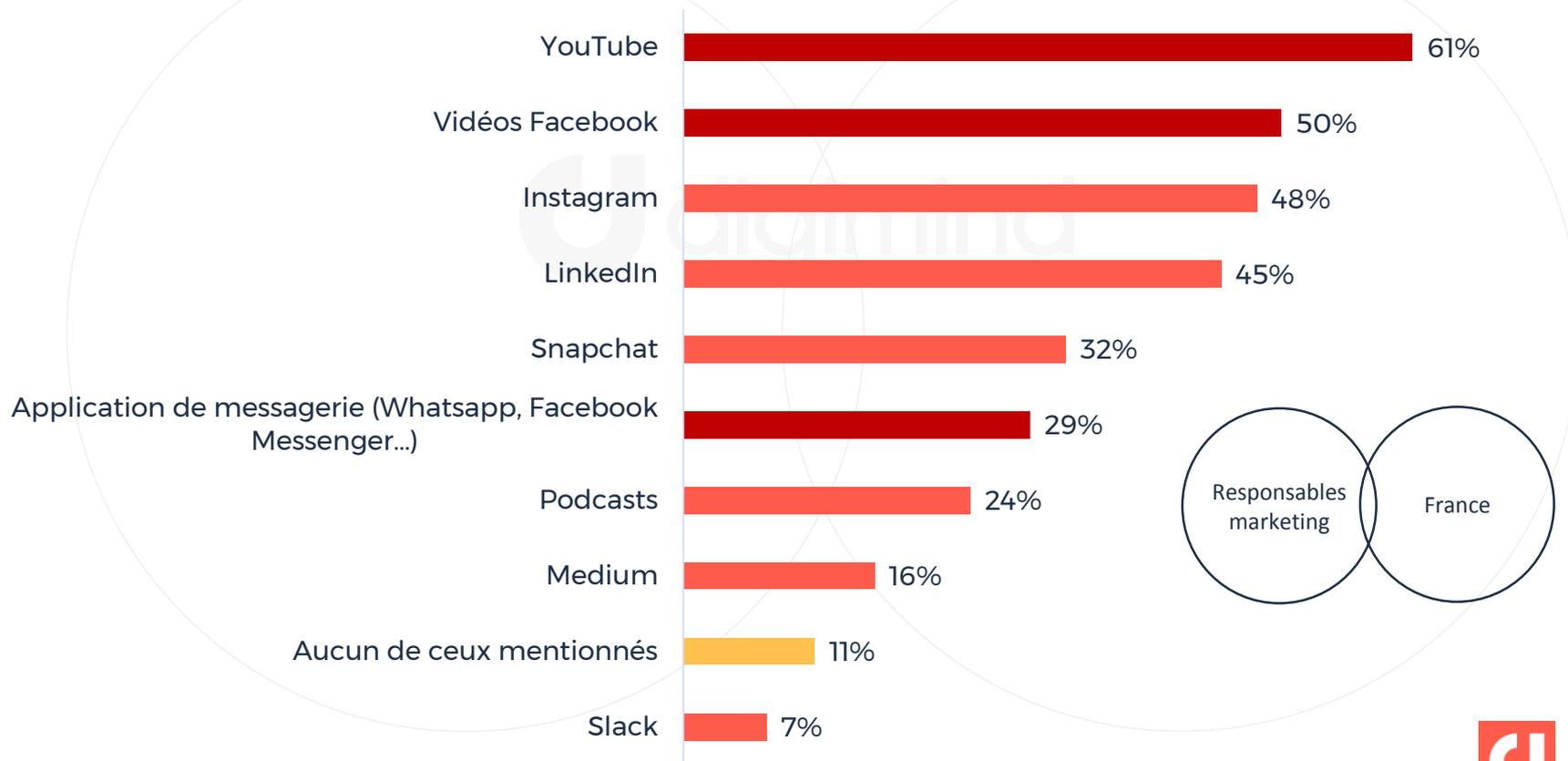
# Quels sont les principaux défis de votre entreprise en marketing ?



Source : Hubspot - l'Etat de l'Inbound en France et dans le monde



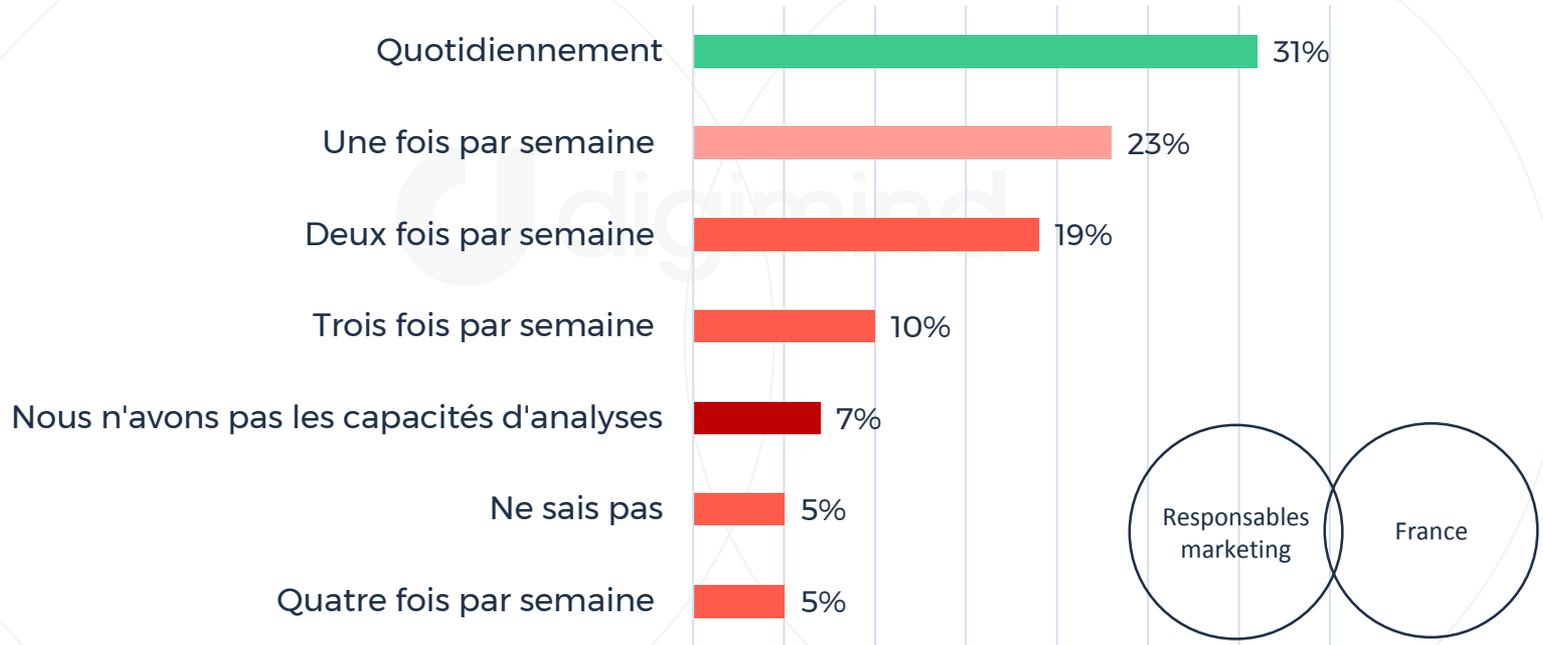
# Quels canaux de distribution prévoyez-vous d'ajouter à vos efforts marketing dans les 12 prochains mois ?



Source : Hubspot - l'Etat de l'Inbound en France et dans le monde



## La fréquence de suivi des KPIs marketing en France

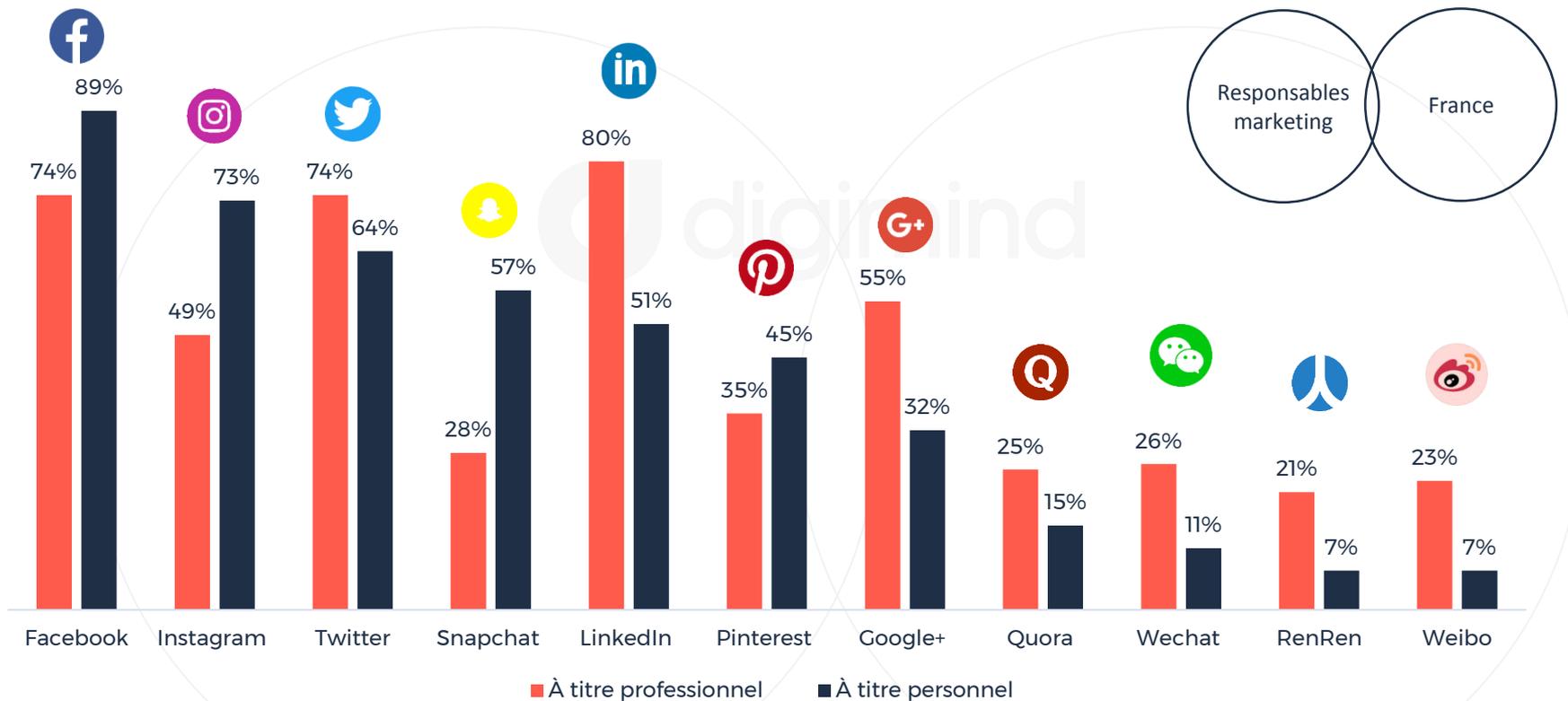


Combien de fois par semaine, est-ce que vous ou votre manager observez vos résultats marketing ?

Source : Hubspot - l'Etat de l'Inbound en France et dans le monde



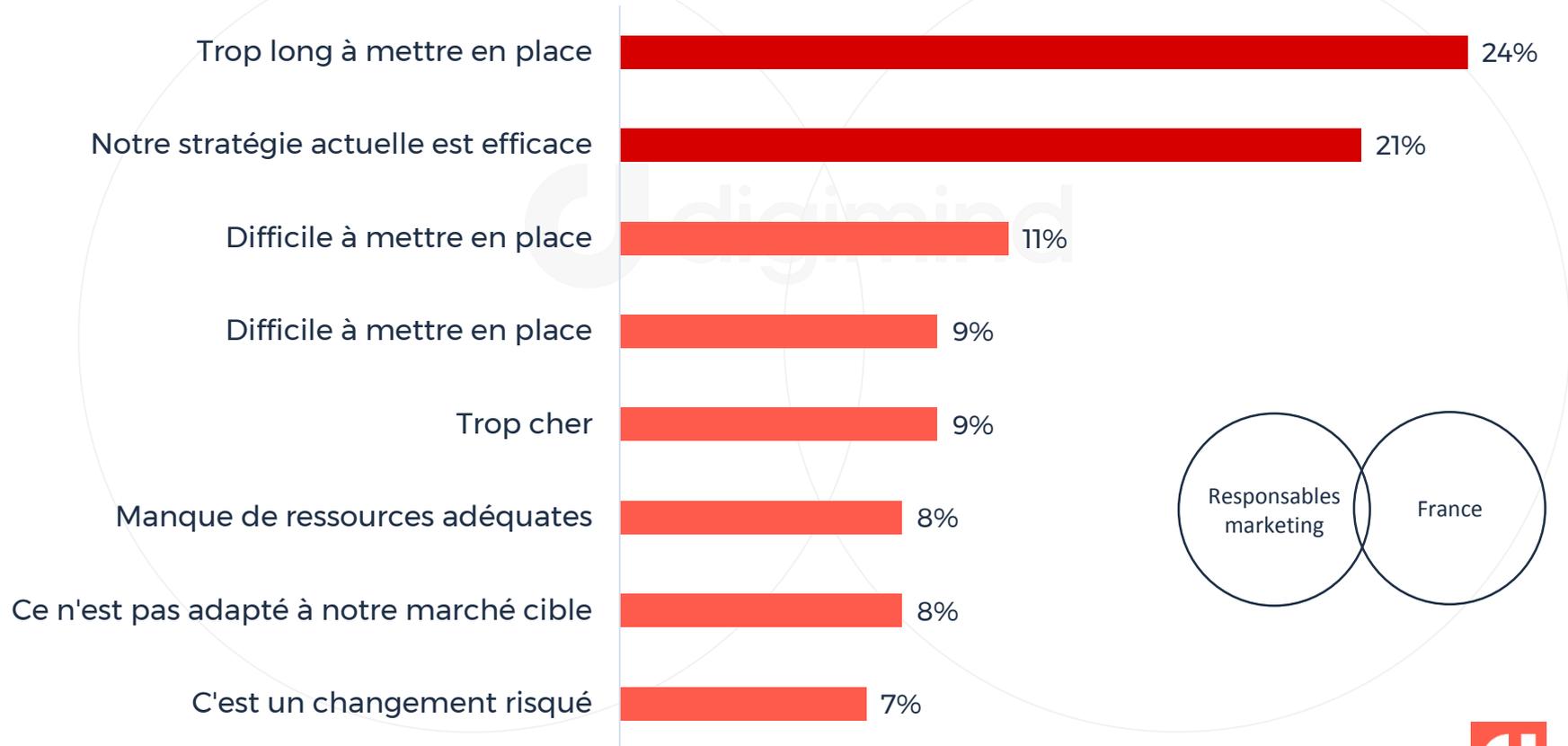
# Quels réseaux sociaux utilisez-vous à titre professionnel et/ou personnel ?



Source : Hubspot - l'Etat de l'Inbound en France et dans le monde



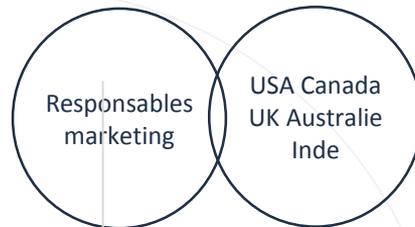
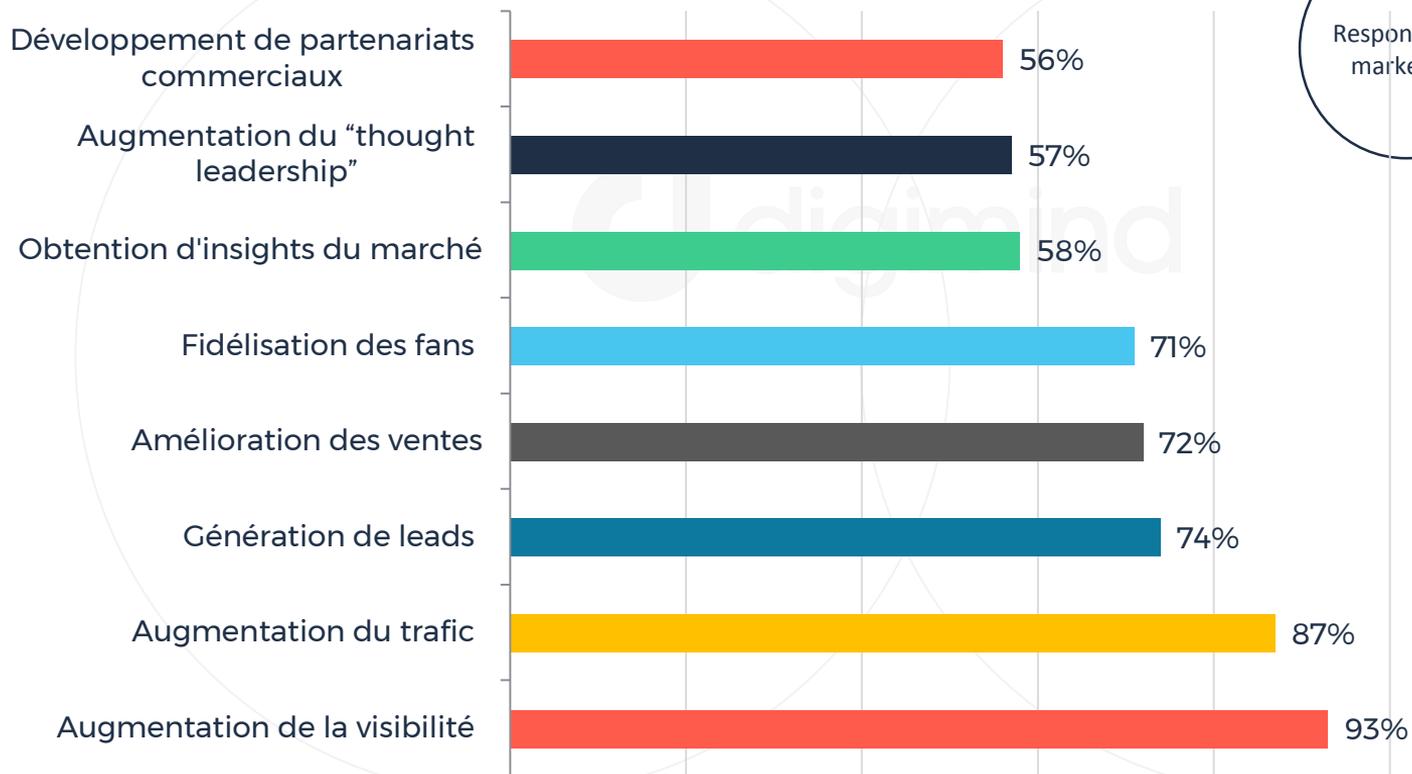
## Quel est le plus gros frein à l'adoption de l'inbound dans votre entreprise ?



Source : Hubspot - l'Etat de l'Inbound en France et dans le monde



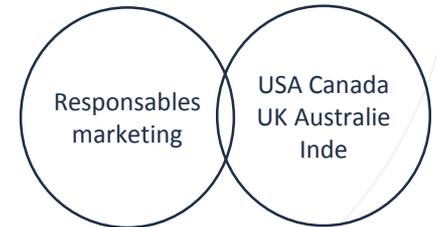
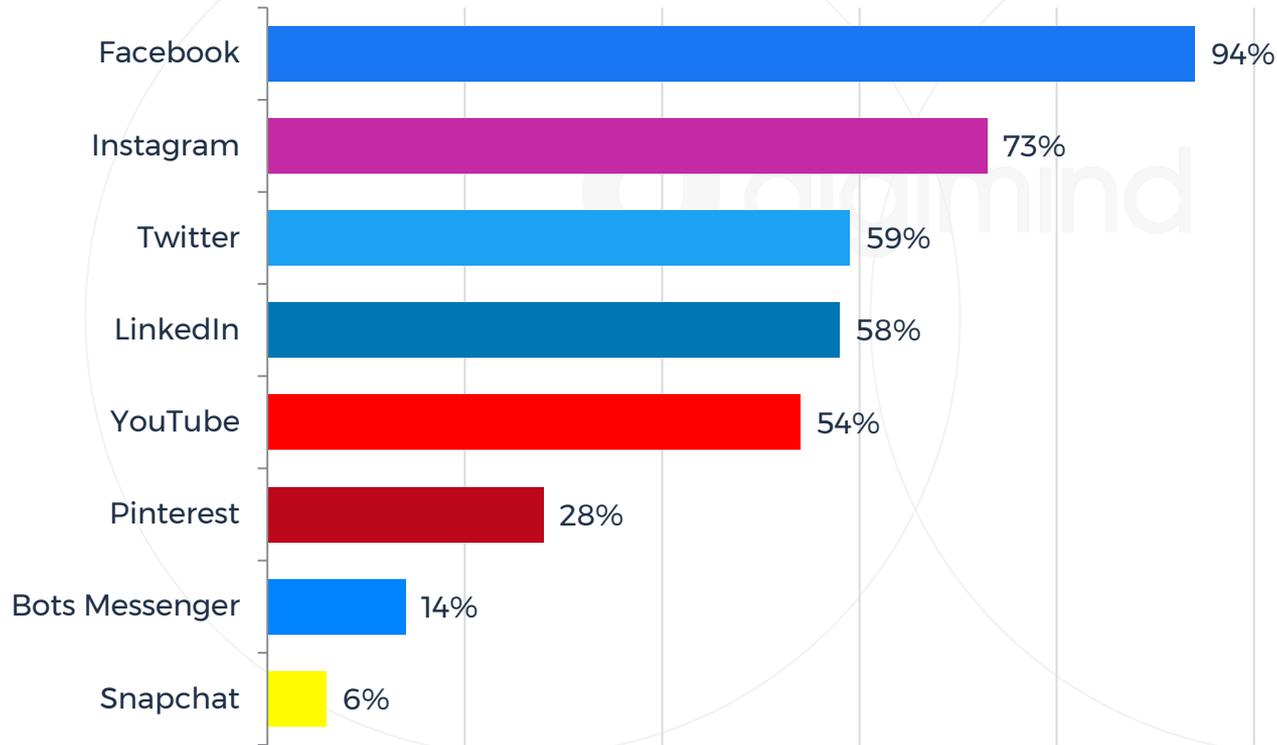
## Quels sont les bénéfices du Social Media Marketing ?



Source : Social Media Examiner 2019 – Social Media Marketing Industry Report



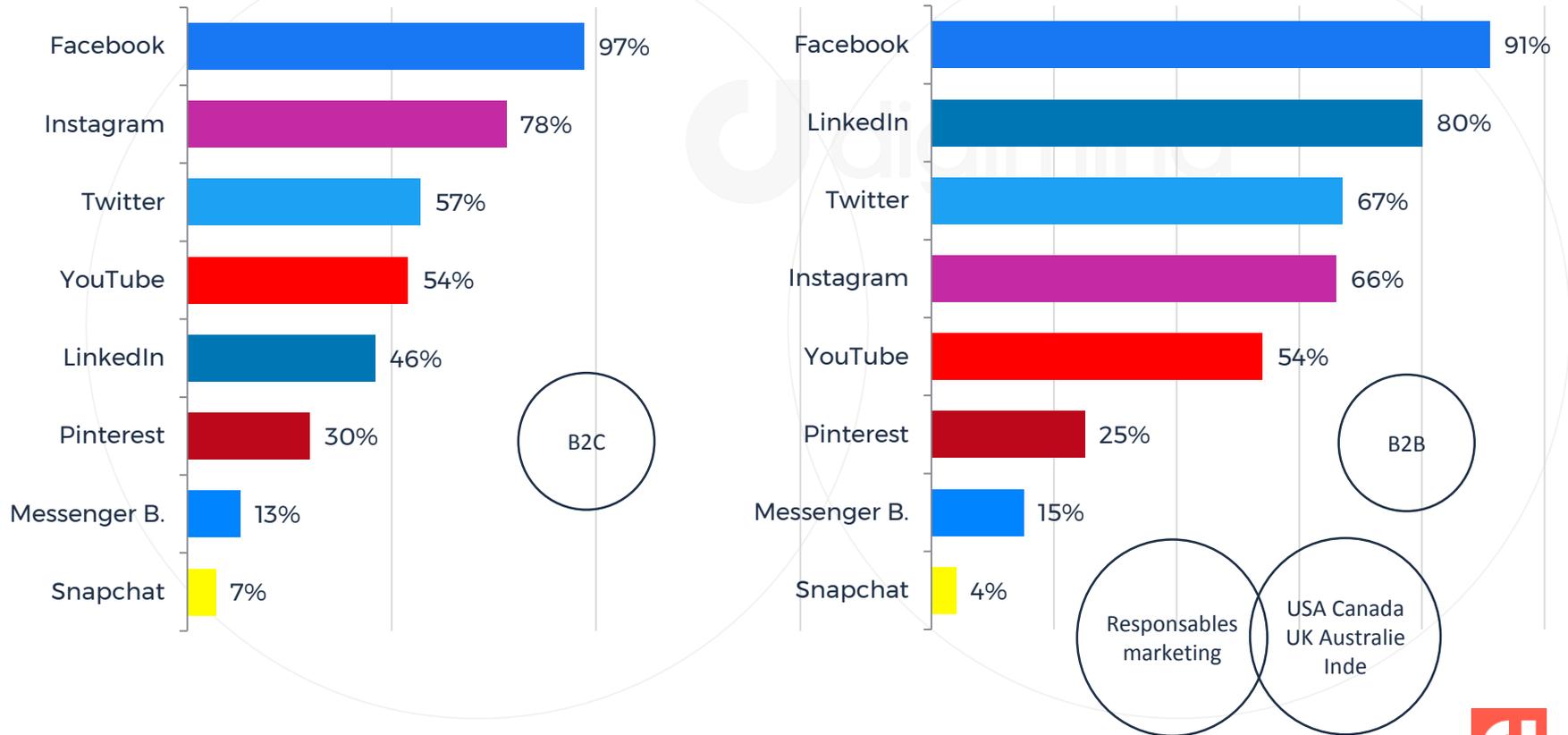
# Les plateformes social media les plus utilisées par les marketeurs



Source : Social Media Examiner 2019 – Social Media Marketing Industry Report



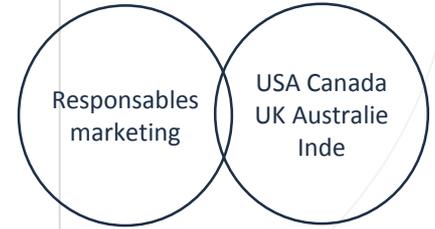
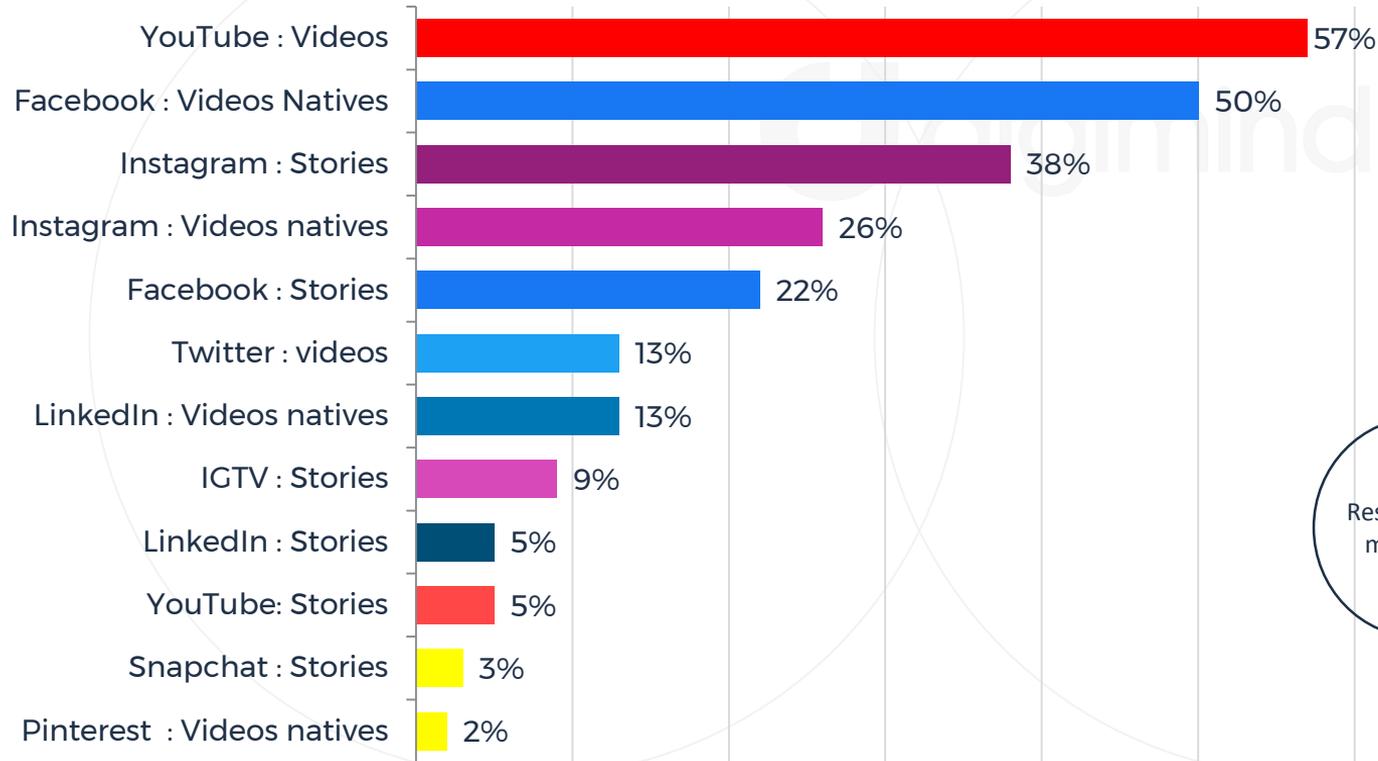
# Les plateformes social media les plus utilisées par les marketeurs : B2C vs B2B



Source : Social Media Examiner 2019 – Social Media Marketing Industry Report



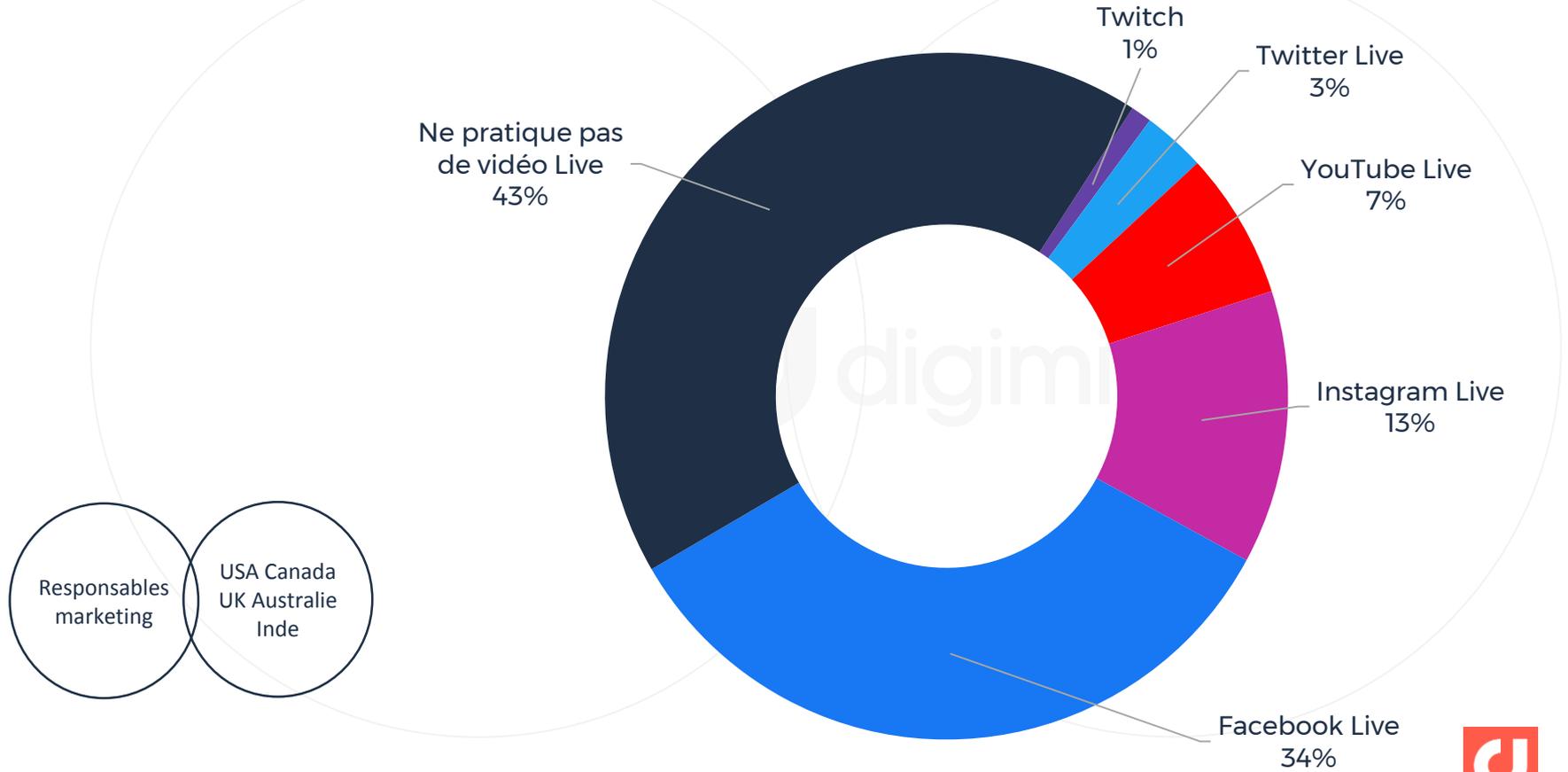
# Les canaux Vidéos les plus utilisés par les marketeurs



Source : Social Media Examiner 2019 – Social Media Marketing Industry Report



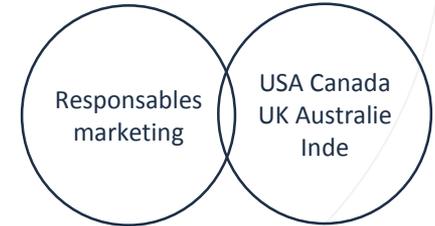
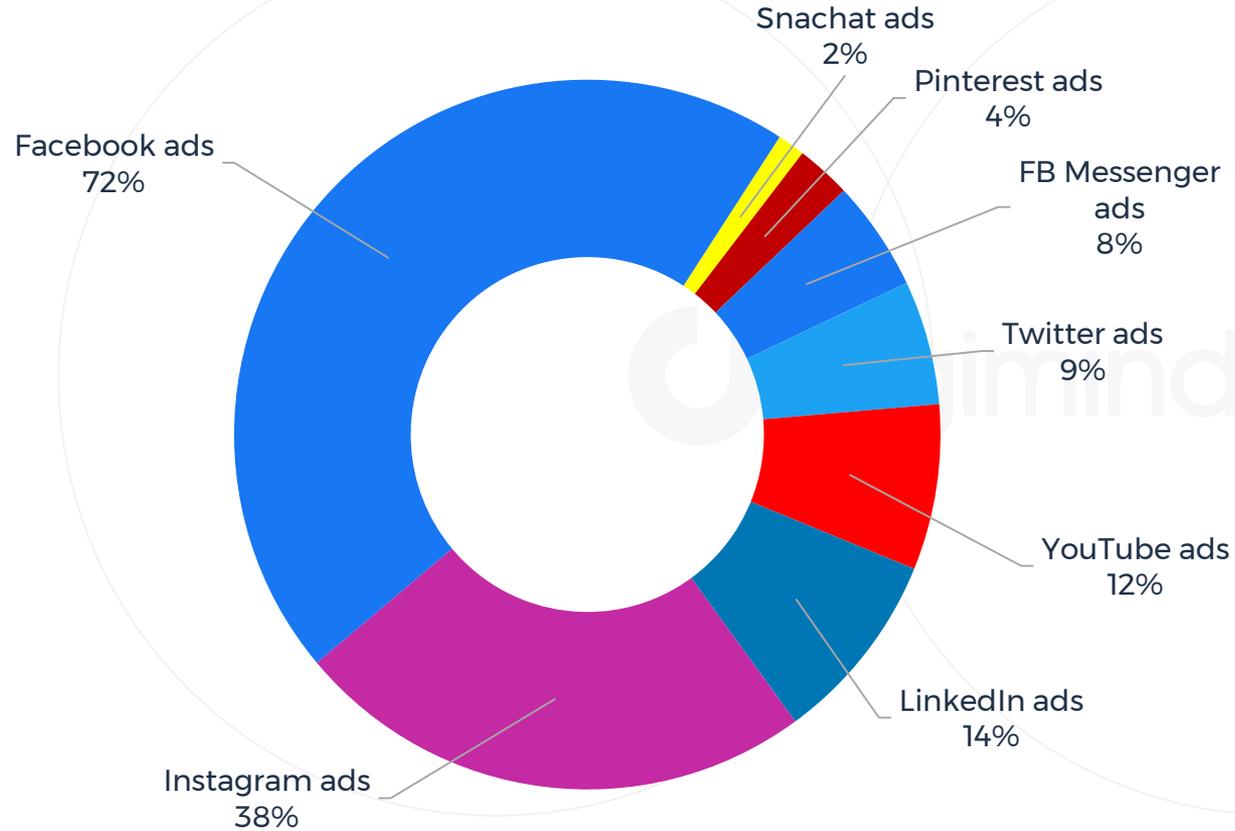
## Les canaux Vidéos les plus utilisés pour le Live par les marketeurs



Source : Social Media Examiner 2019 – Social Media Marketing Industry Report



# Les plateformes social media utilisées pour la publicité par les marketeurs



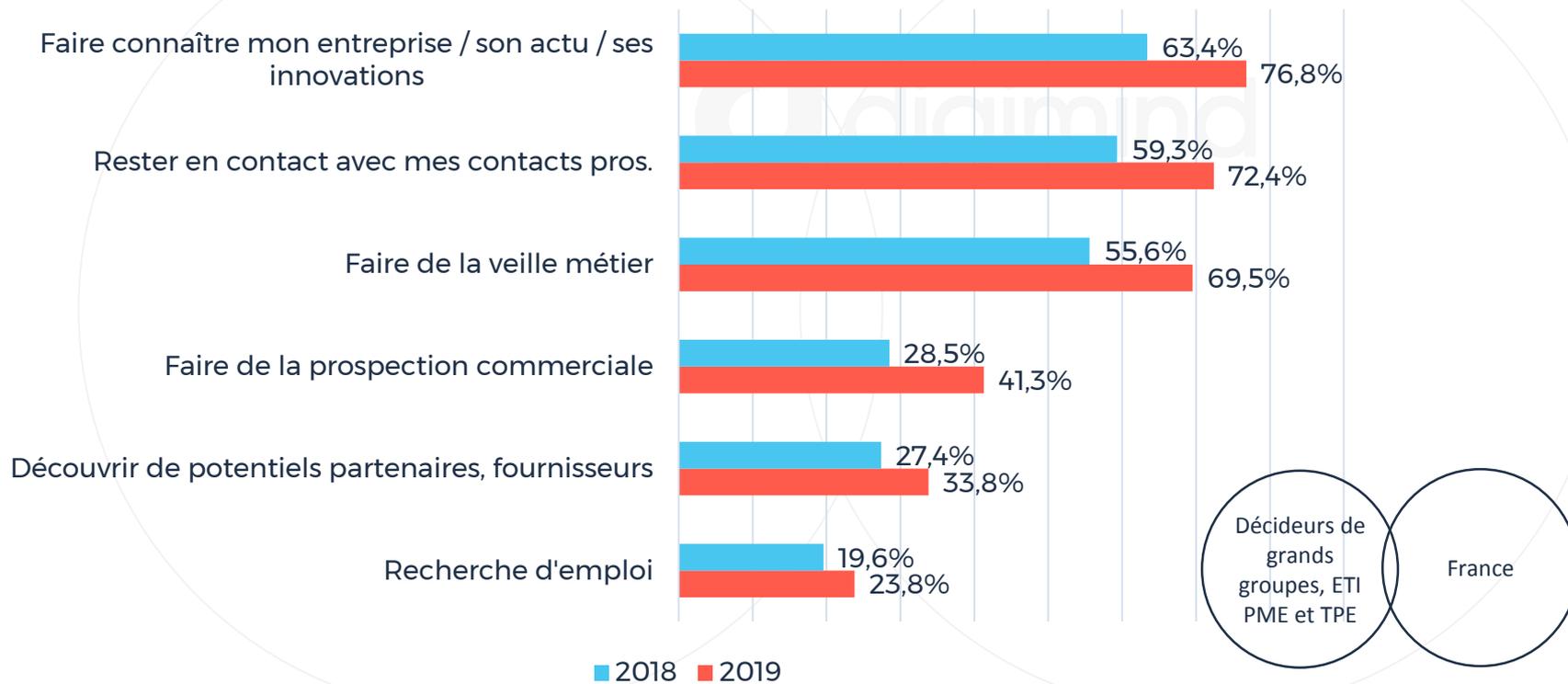
Source : Social Media Examiner 2019 – Social Media Marketing Industry Report



# Social Selling



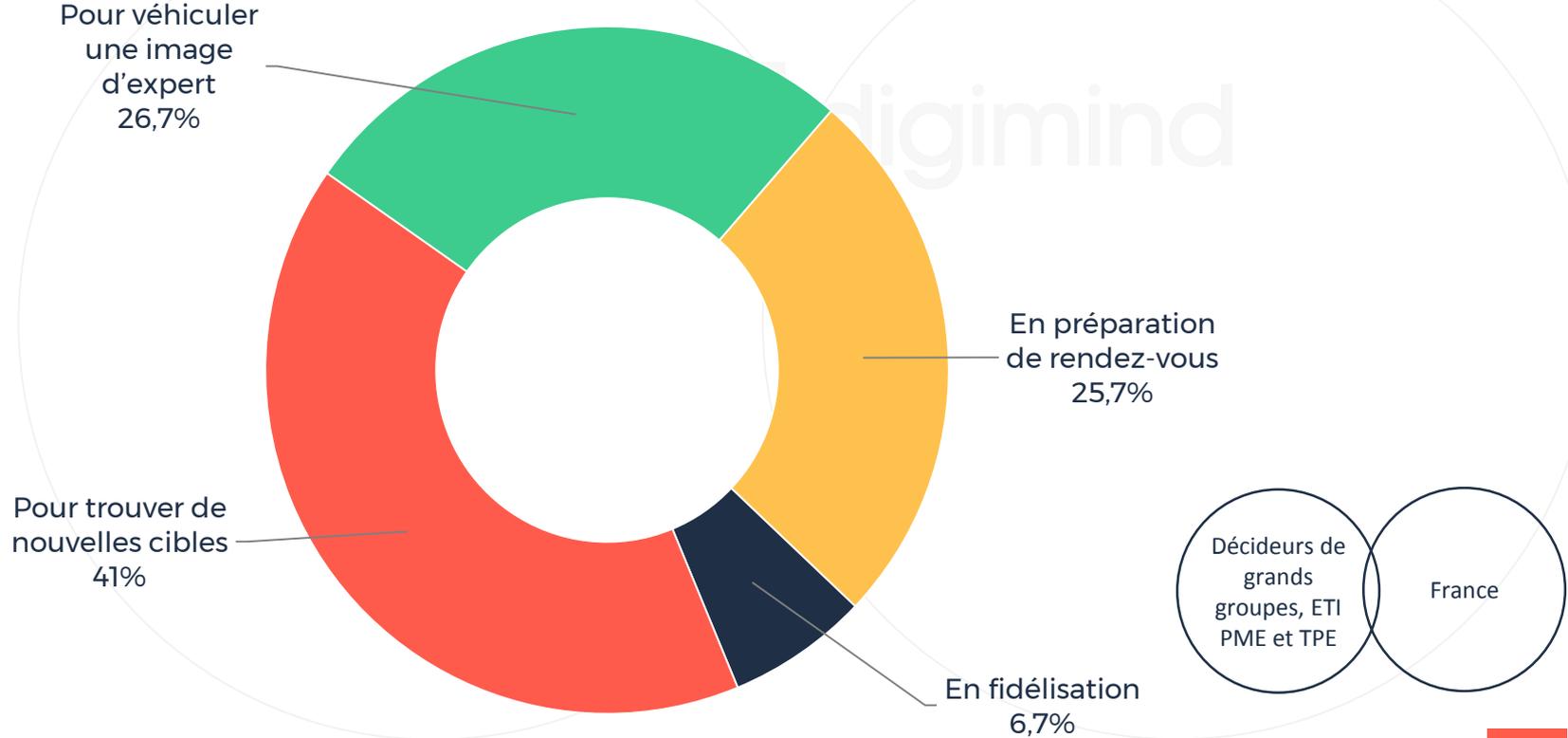
# Les principaux objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux dans un cadre professionnel



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019



# La raison principale de l'usage des réseaux sociaux par les commerciaux

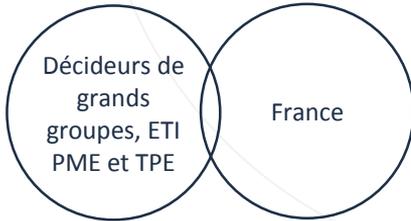


Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019

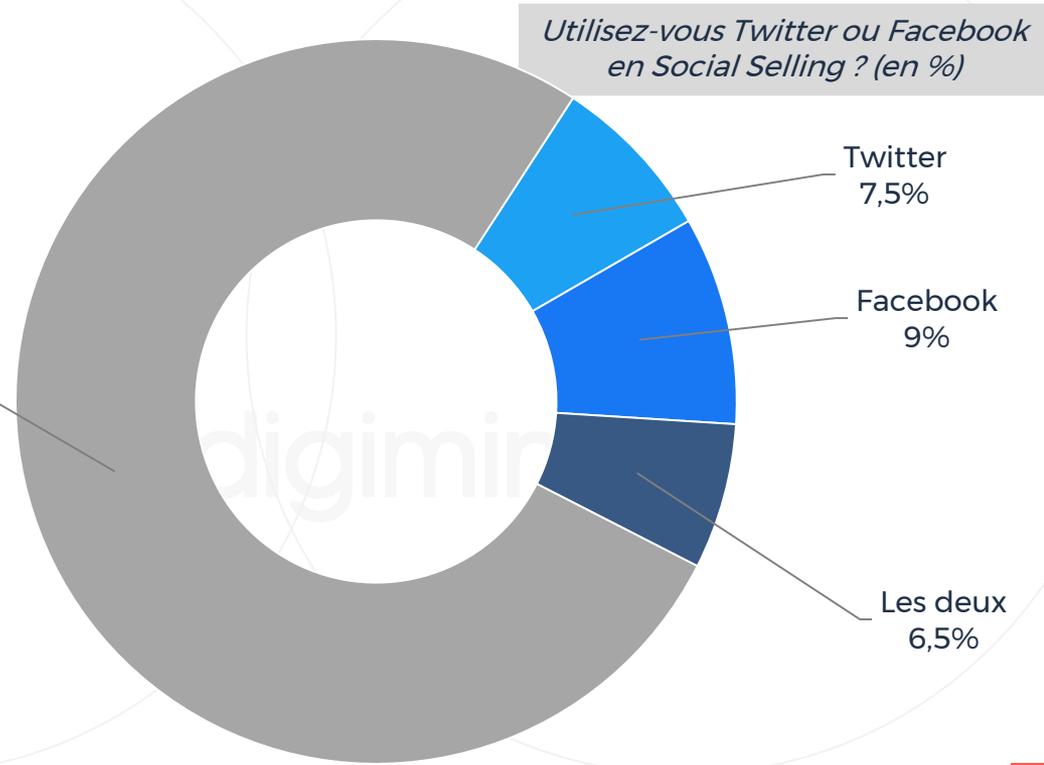


# L'utilisation des réseaux sociaux en Social Selling

**71%** des décideurs commerciaux utilisent LinkedIn régulièrement



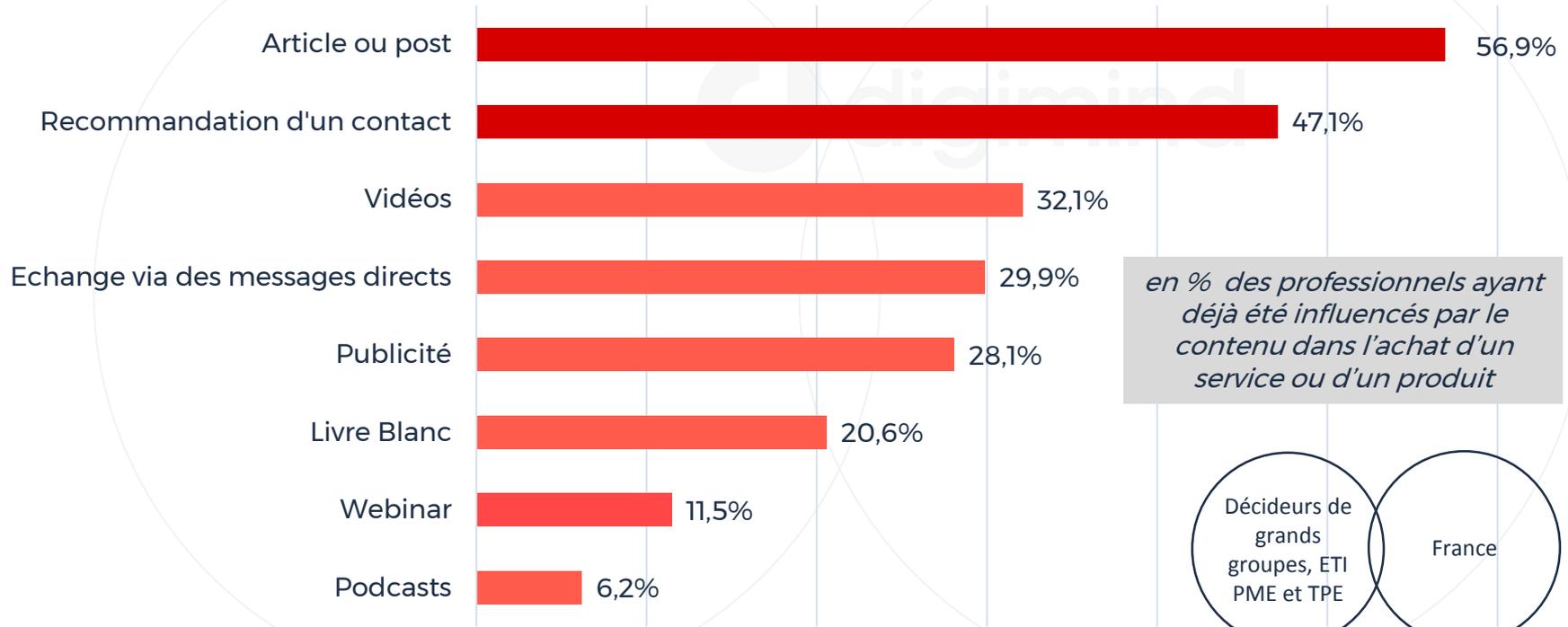
Non  
76,7%



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019



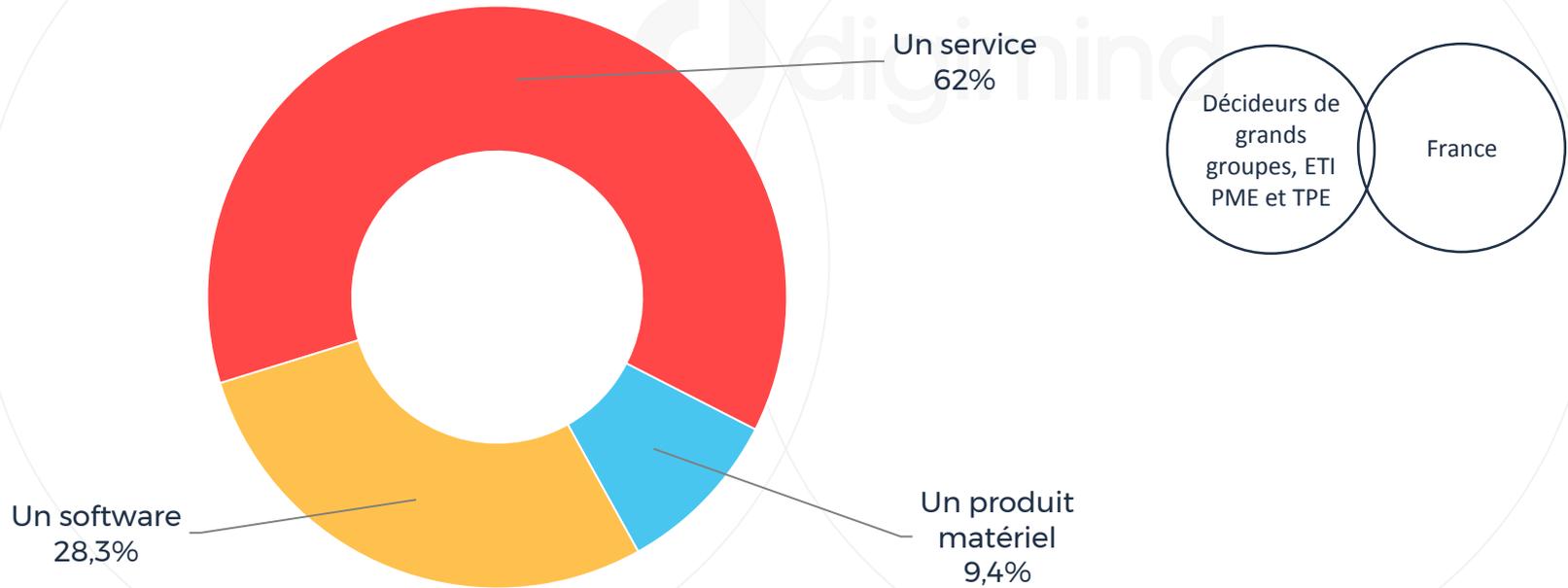
# L'Influence des contenus sur l'acte d'achat



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019



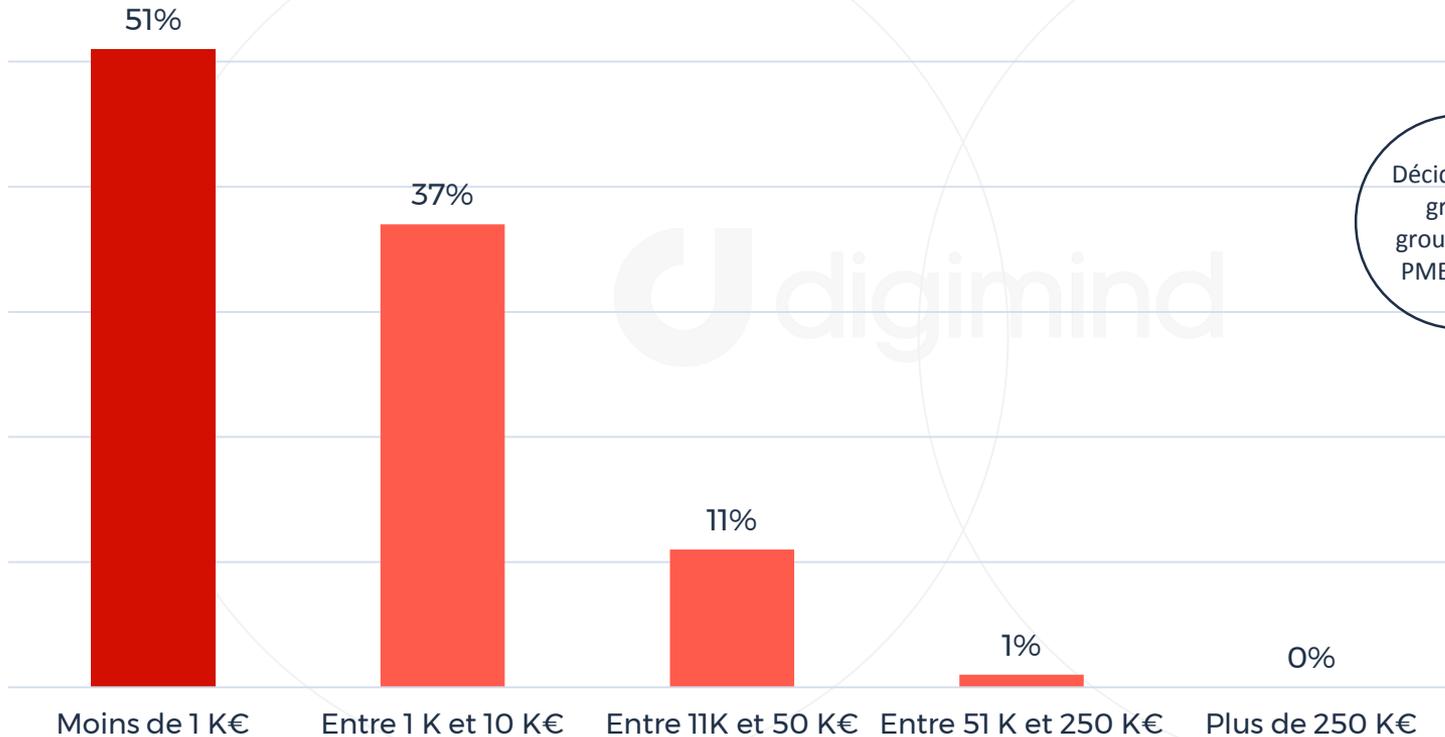
# Quel type d'achat BtoB réalisé suite à des prises de contact sur les réseaux sociaux



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019



## Quel montant pour les achats BtoB réalisés suite à des prises de contact sur les réseaux sociaux



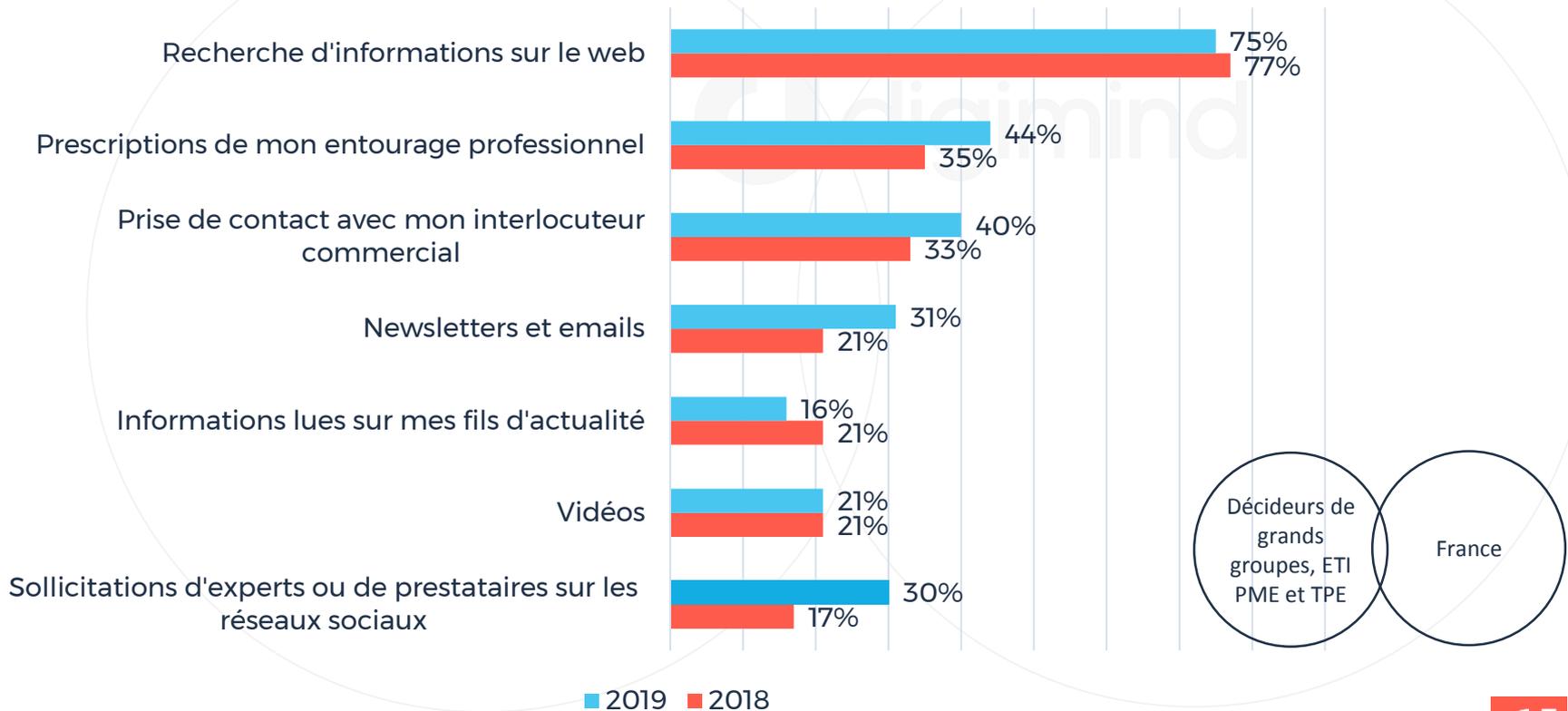
Décideurs de  
grands  
groupes, ETI  
PME et TPE

France

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019



# Principaux canaux d'information utilisés dans le cadre d'un achat de produits ou de services professionnels



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2019



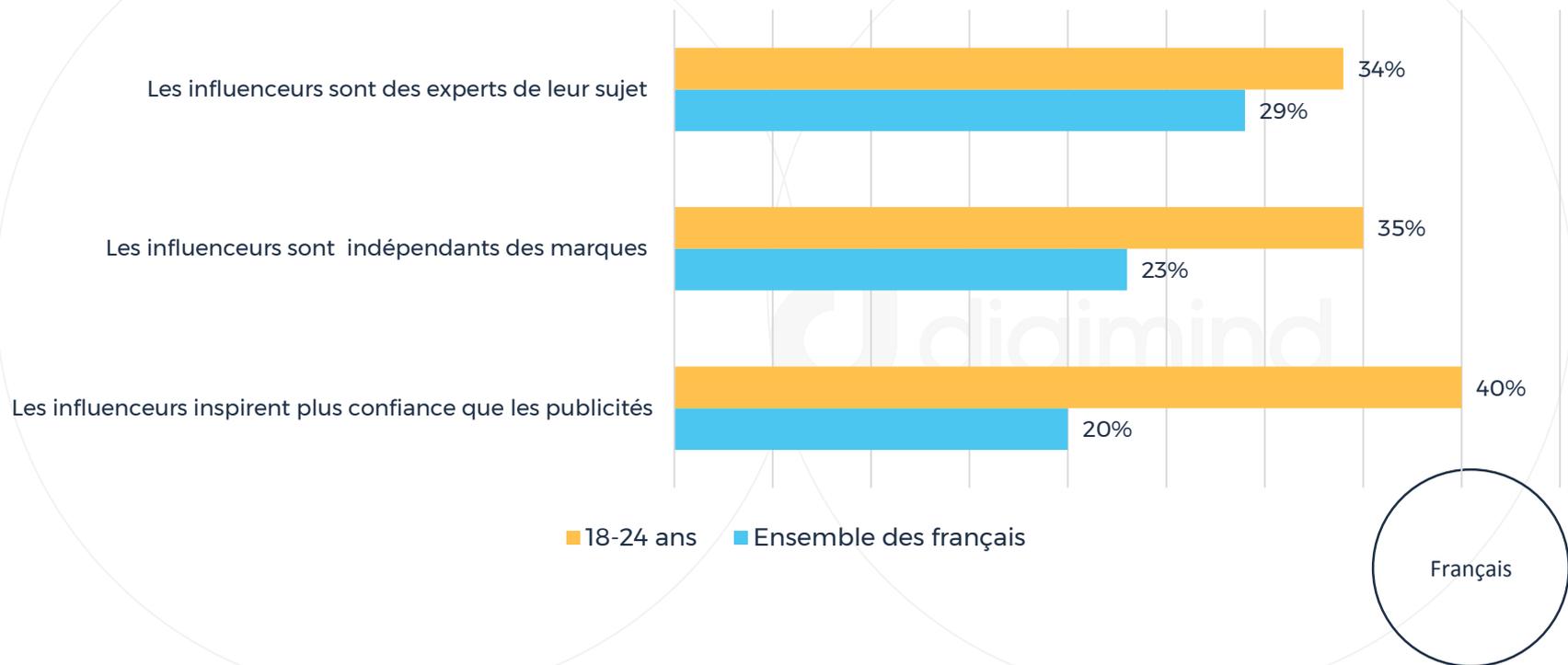
# Influenceurs



#Datamind [www.digimind.com](http://www.digimind.com)



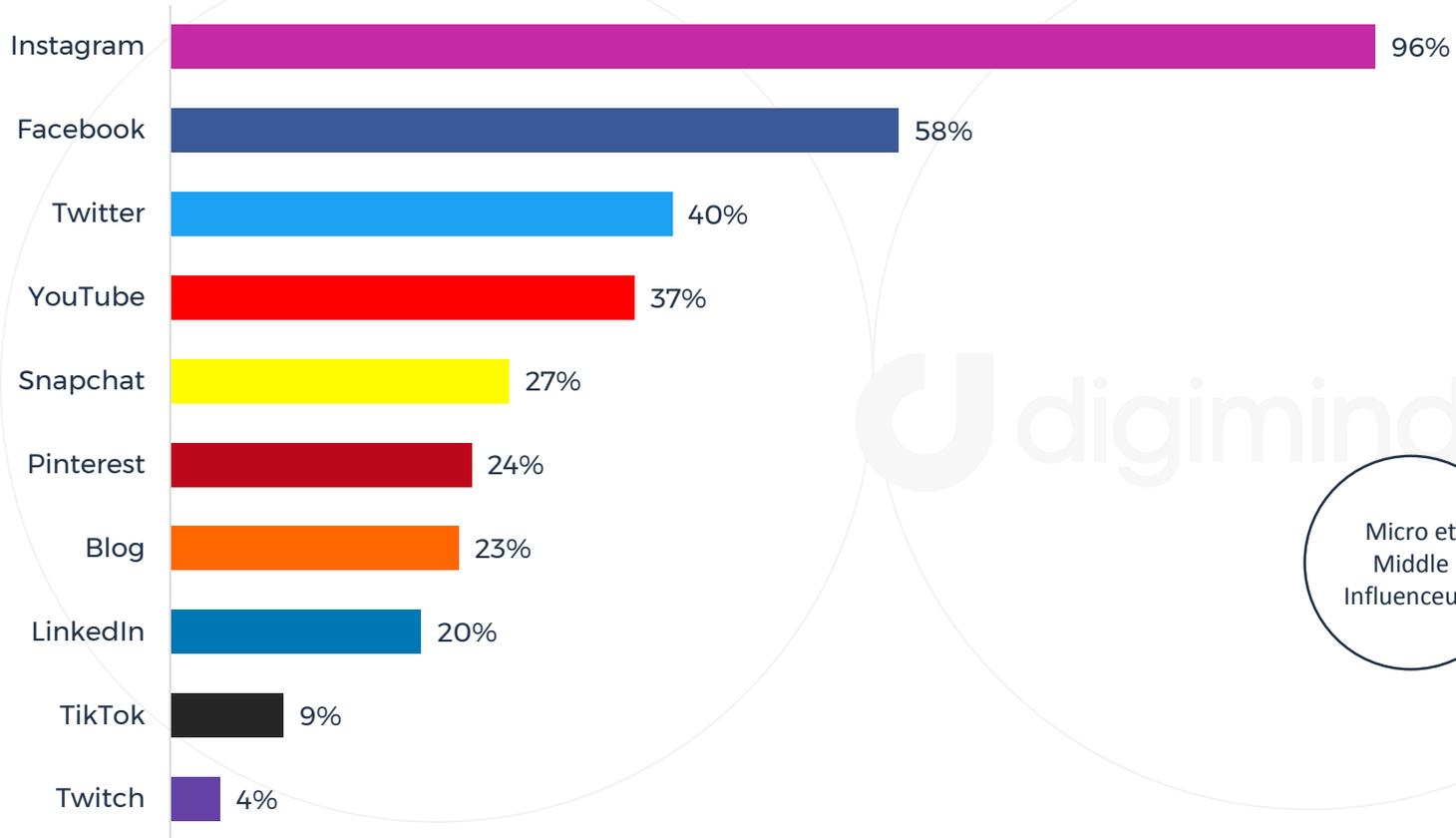
## Le marketing d'influence : la relation de confiance



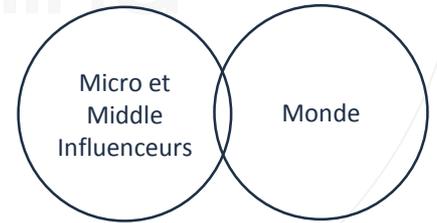
Source : L'Observatoire des Comportements de Consommation - Odoxa Sondages pour Emakina France



# Les réseaux préférés des influenceurs



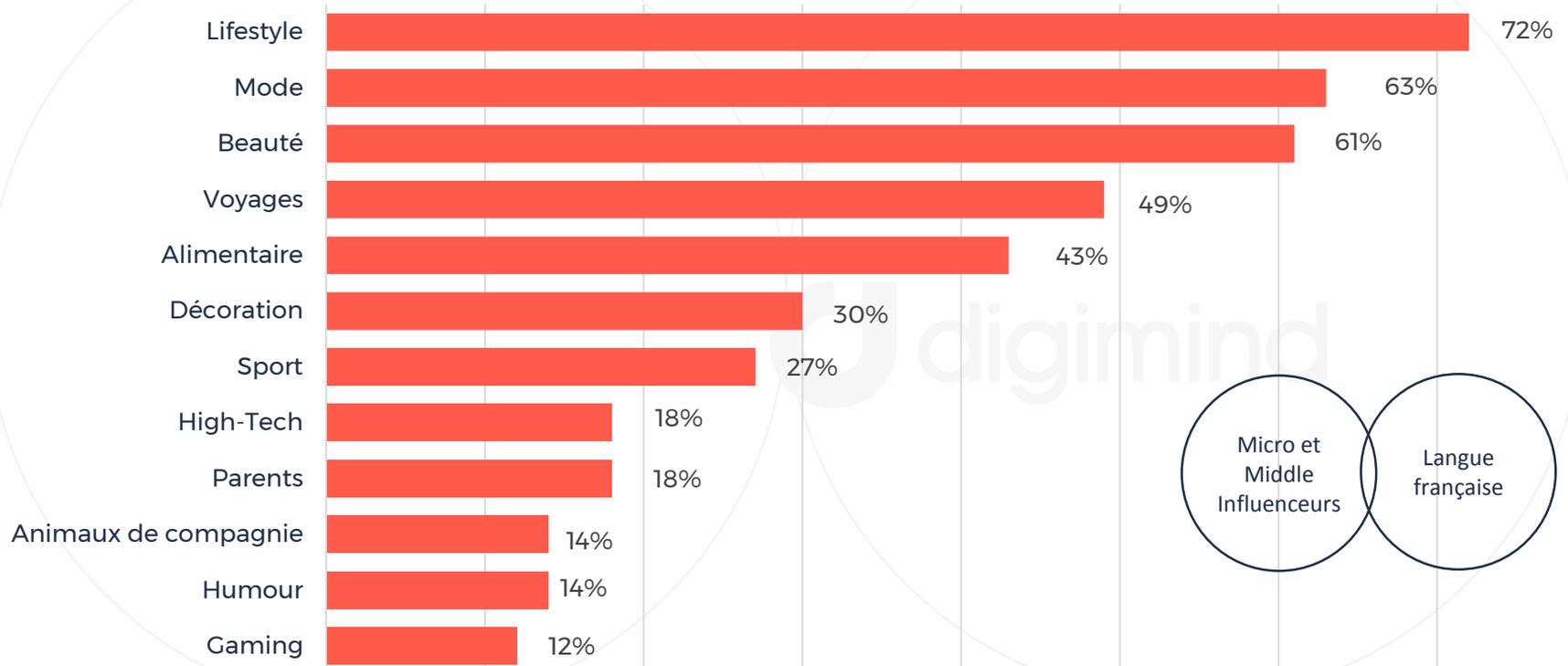
digimind



Source : Influence4You - Micro and Middle Influence Marketing in 2019



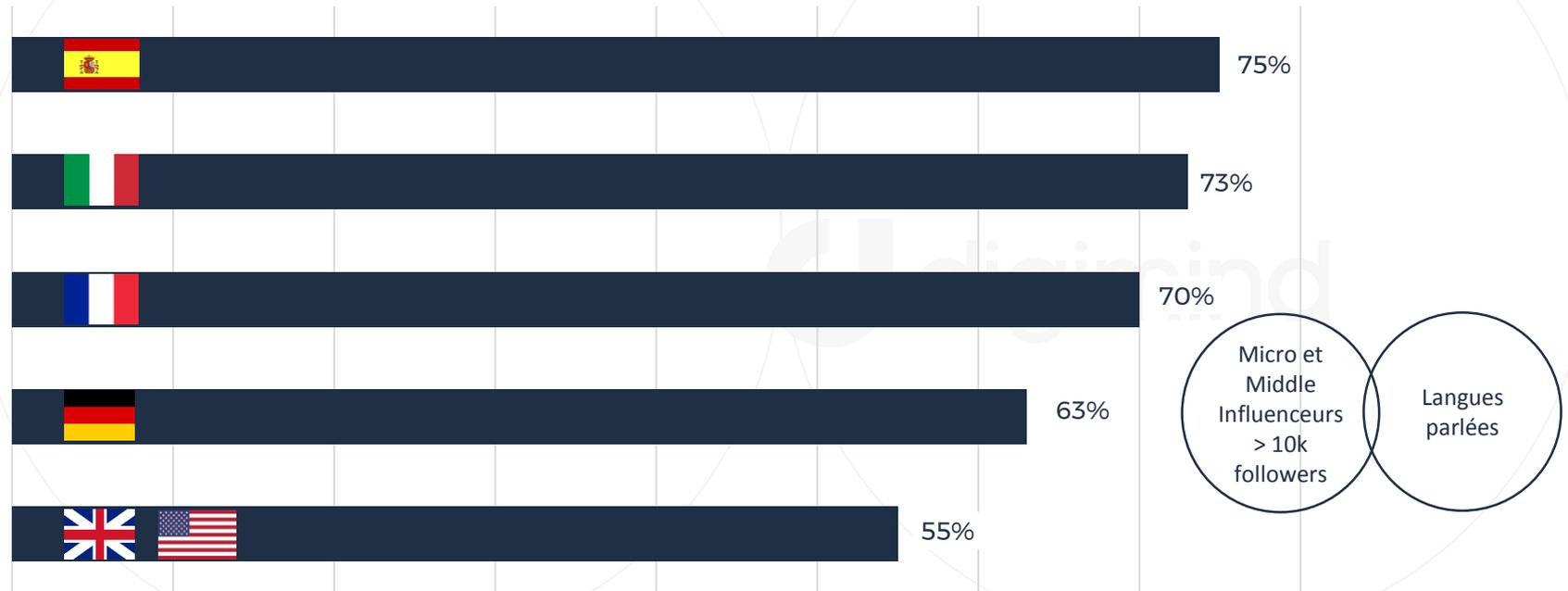
## Les secteurs préférés des influenceurs en langue française



Source : Influence4You - Micro and Middle Influence Marketing in 2019



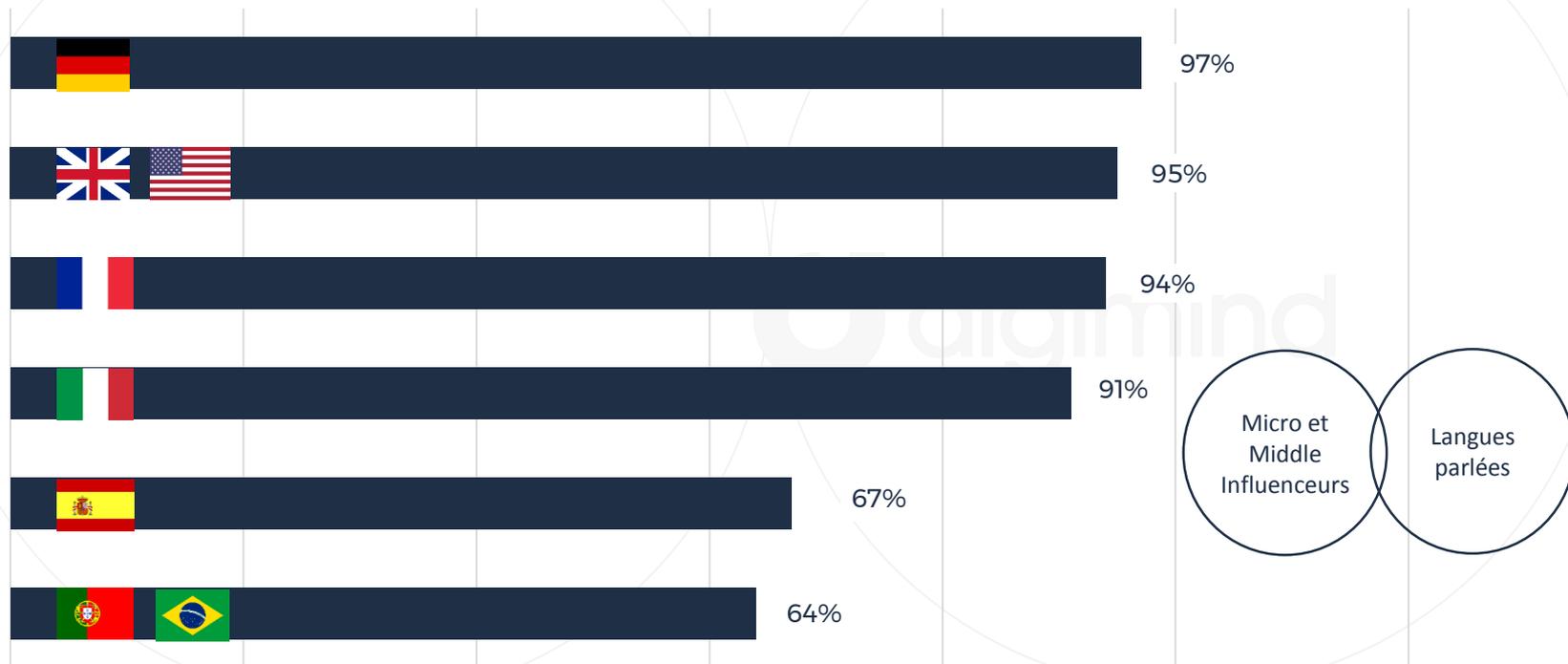
## 77% des micro et middle influenceurs gagnent moins de 1000 € par an avec leurs partenariats, mais seulement 55% pour ceux parlant anglais



Source : Influence4You - Micro and Middle Influence Marketing in 2019



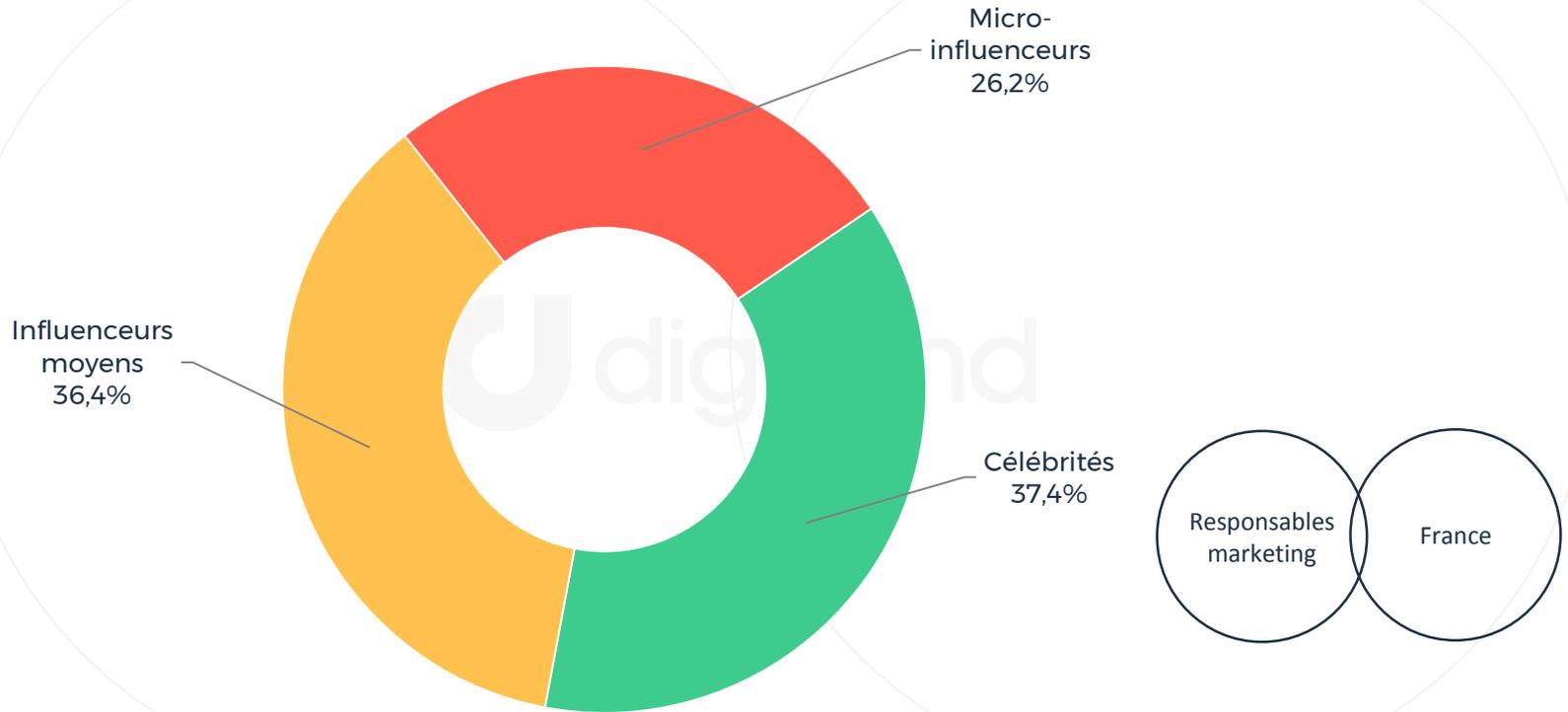
## 83% des micro et middle influenceurs mentionnent clairement leurs partenariats, 94% pour ceux parlant français



Source : Influence4You - Micro and Middle Influence Marketing in 2019



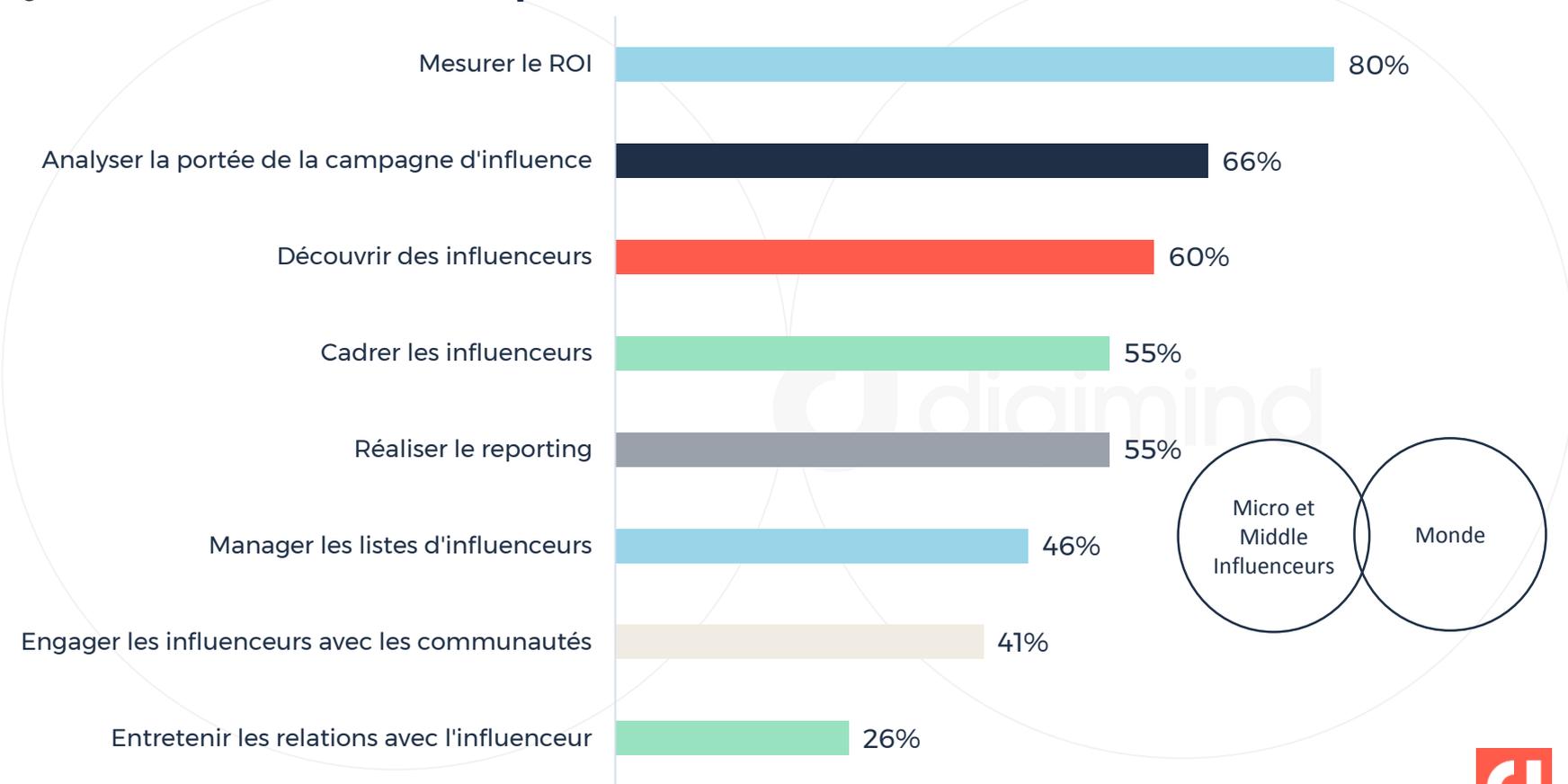
# Avec quels types d'influenceurs les marques travaillent-elles en France ?



Source : Rakuten - Enquête mondiale sur le marketing d'influence - Marketeurs



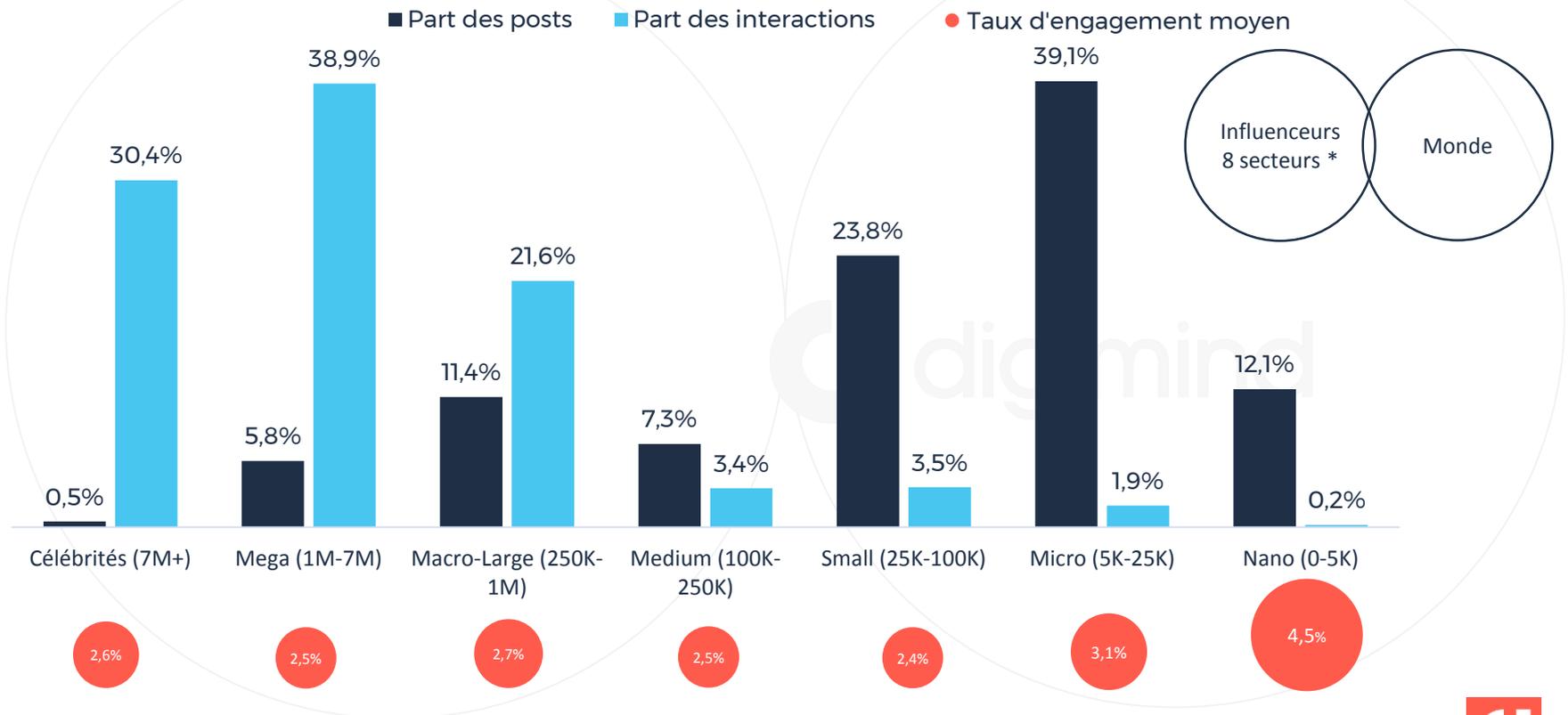
## Quels sont les défis à relever quand on travaille avec un influenceur ?



Source : Chute and Thuzio 360, Influencer marketing report



## Part d'interaction et taux d'engagement par type d'influenceurs \*

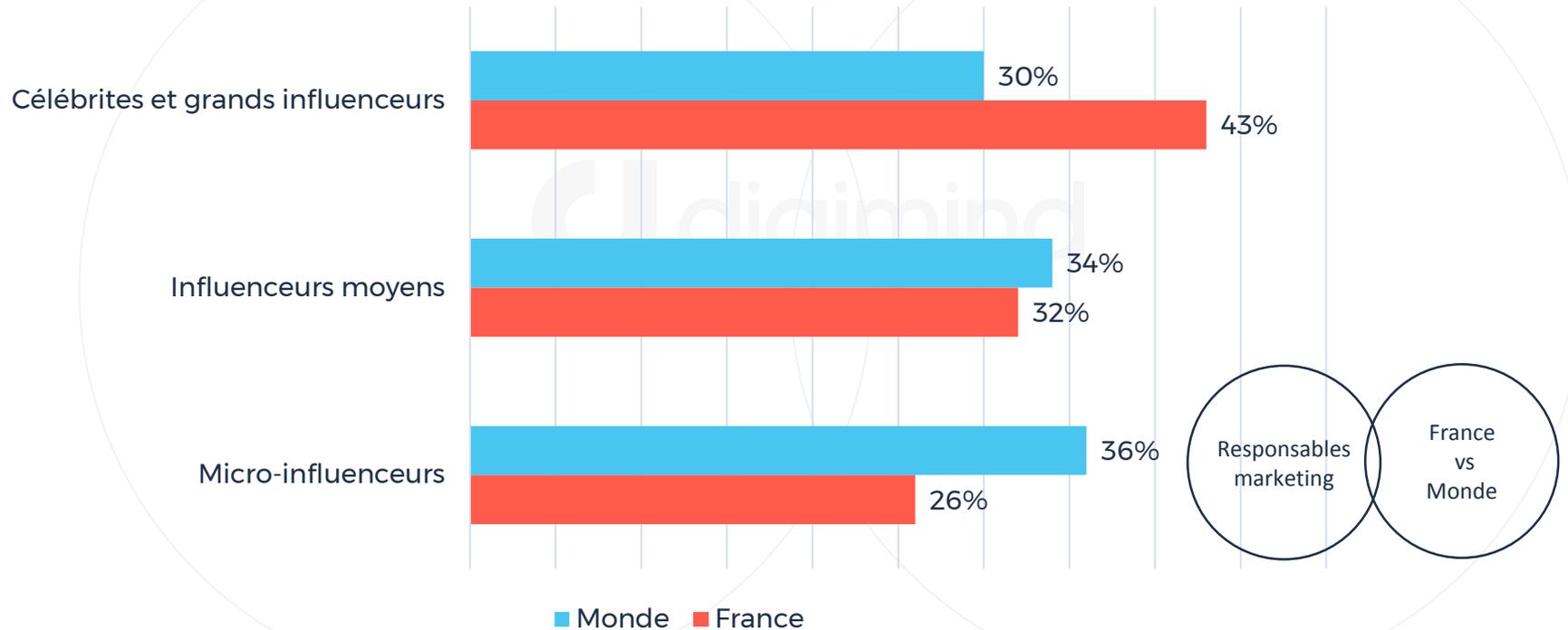


Source : Gartner L2. Influencers breakdown jan 2018 - juin 2019.

\* Vêtements de sport, Beauté-Maquillage, Electronique grand public, Alimentaire, Soins des cheveux, Cosmétiques, Commerce de détail, Vins et Spiritueux



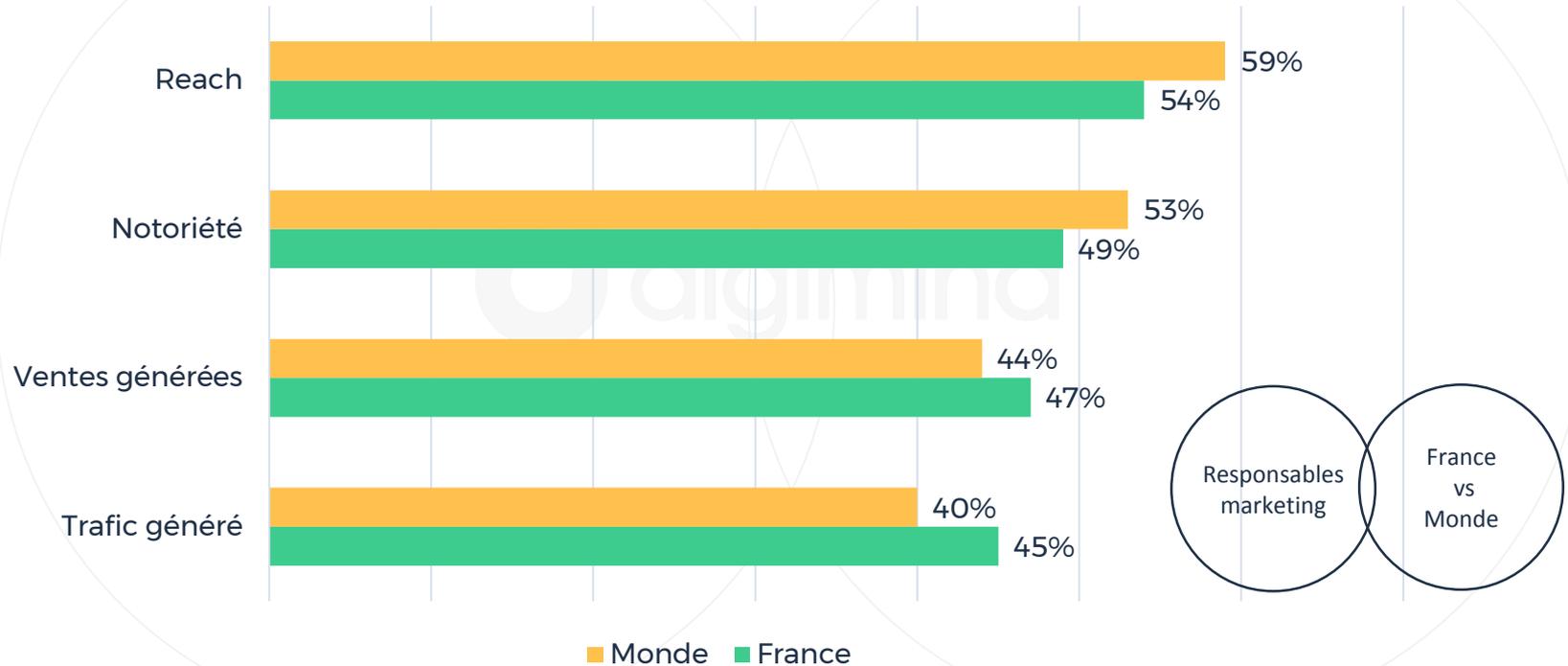
## Part du budget des influenceurs par type dans le budget marketing d'influence



Source : Rakuten - Enquête mondiale sur le marketing d'influence - Marketeurs



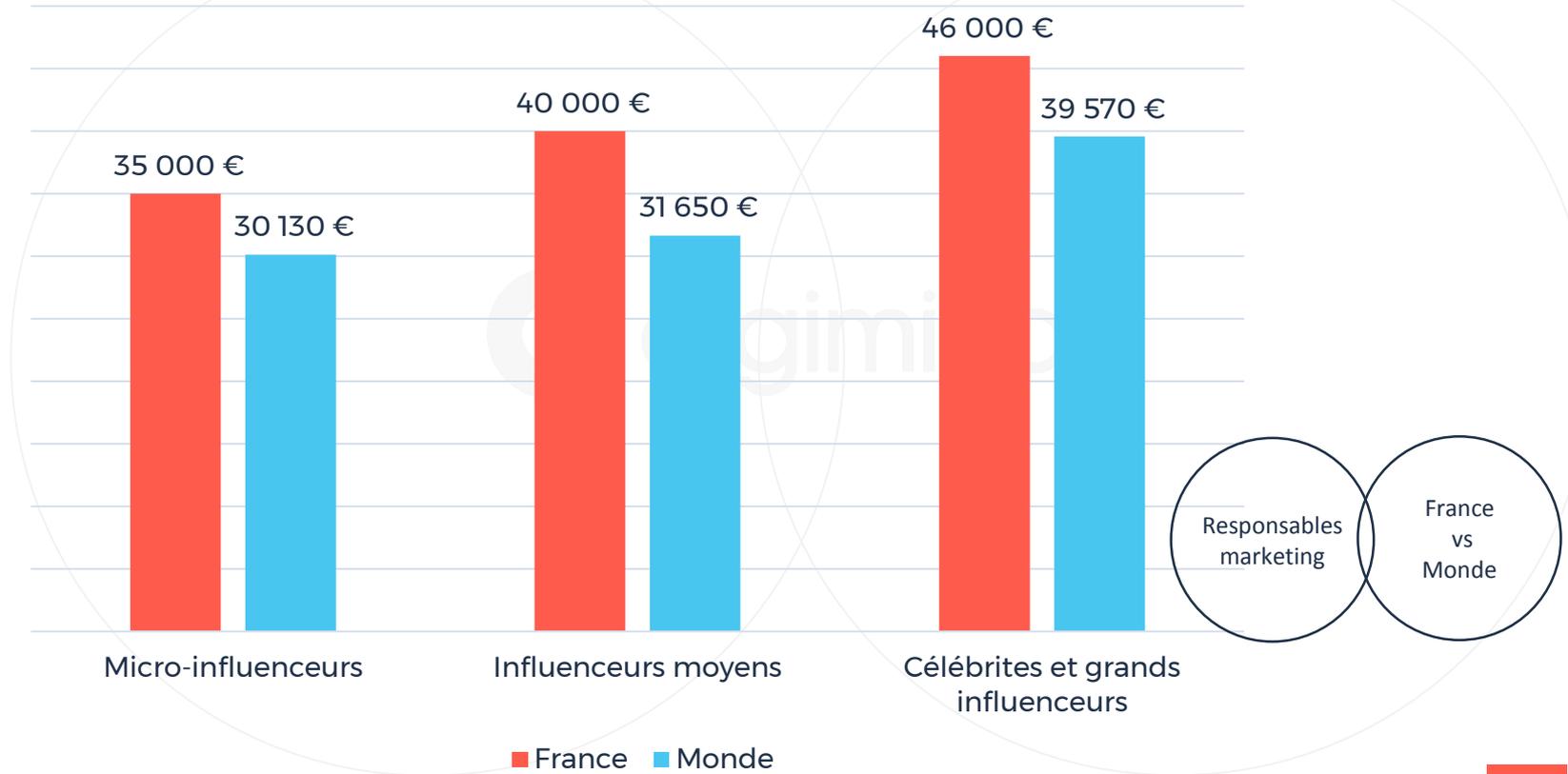
# Quels indicateurs pour mesurer la performance des influenceurs ?



Source : Rakuten - Enquête mondiale sur le marketing d'influence - Marketeurs



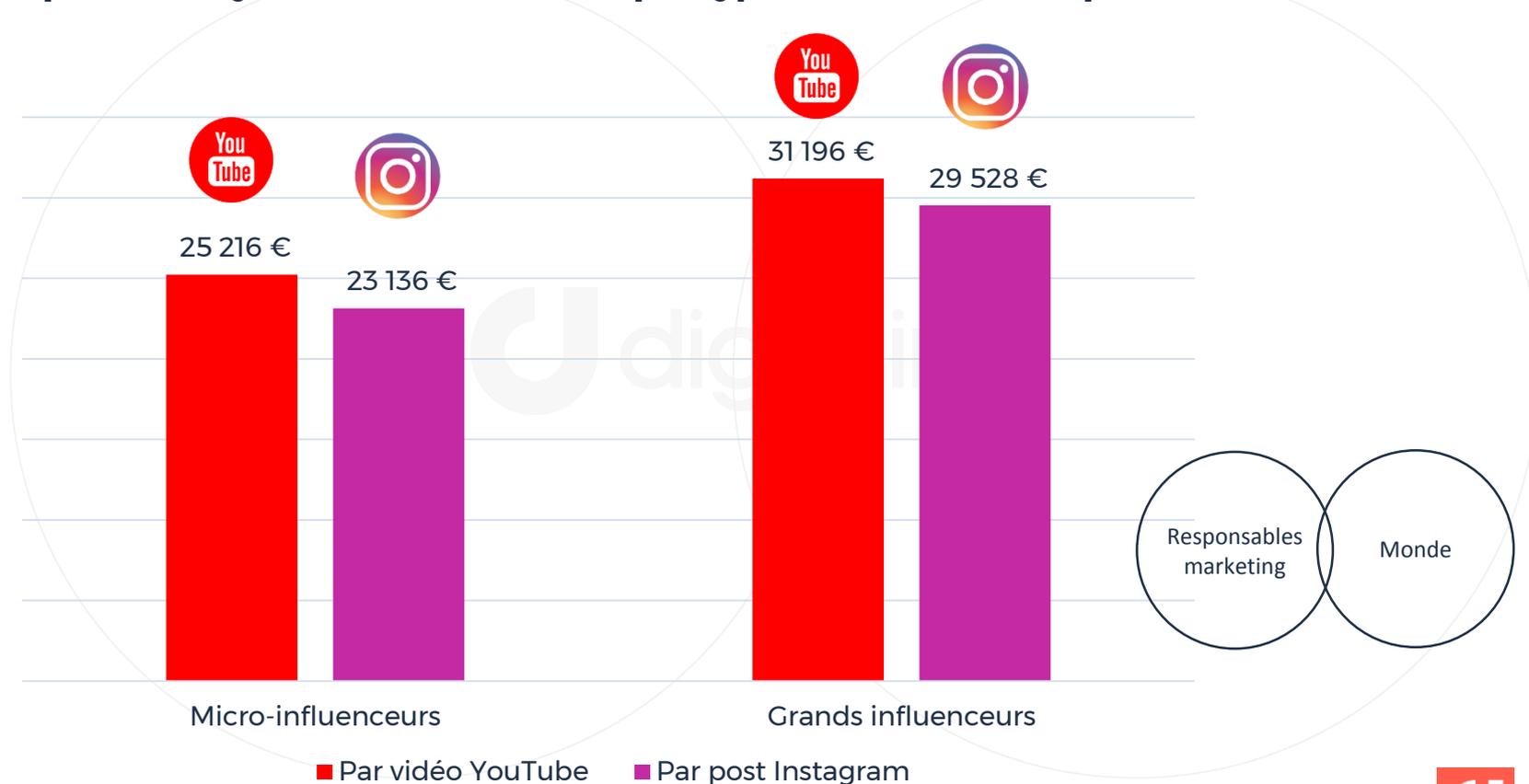
# Les budgets moyens de campagnes d'influence par type d'influenceurs



Source : Rakuten - Enquête mondiale sur le marketing d'influence - Marketeurs



# Les dépenses moyennes dans le monde par type d'influenceur et plateforme

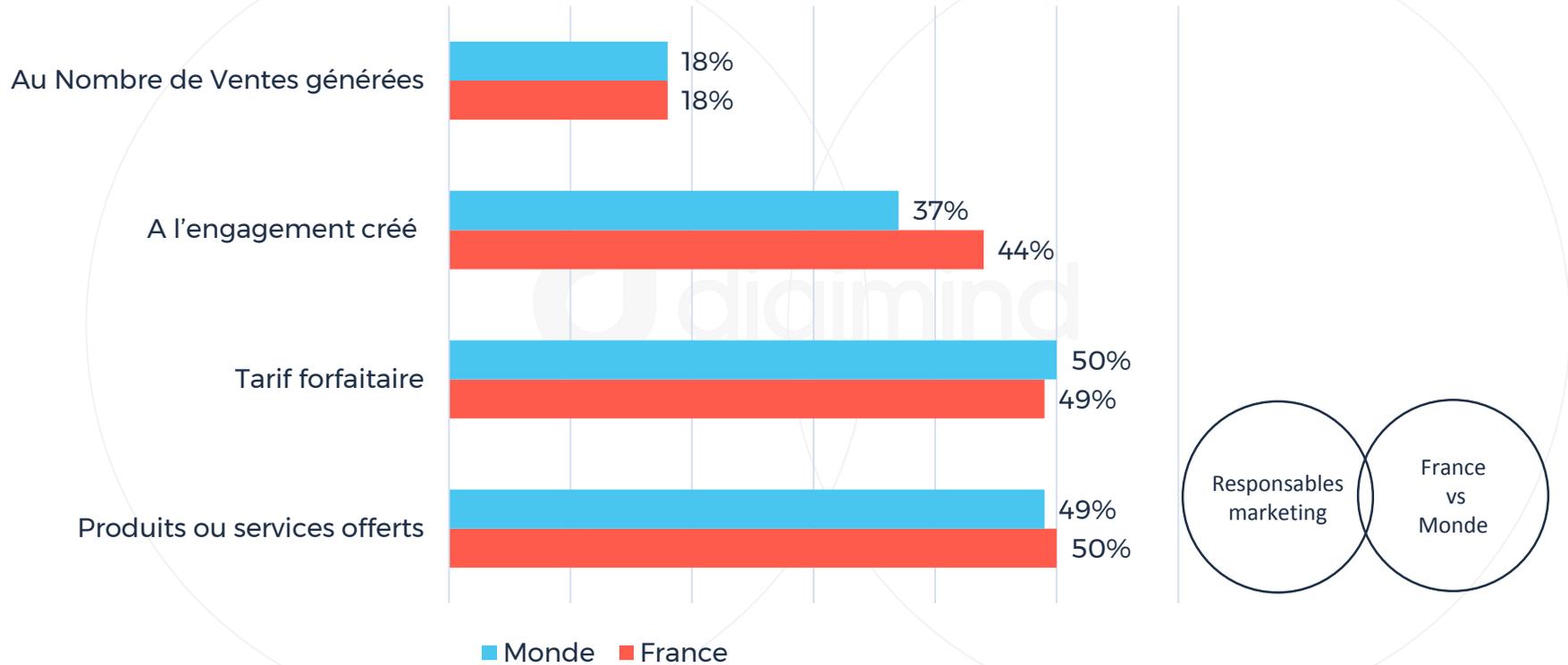


Source : Rakuten - Enquête mondiale sur le marketing d'influence - Marketeurs

Au cours de l'euro du 24 mai 2019



# Les modes de rémunération des influenceurs par les marques



Source : Rakuten - Enquête mondiale sur le marketing d'influence - Marketeurs



# Information

# Fake News et rumeurs



# Les sources d'informations considérées comme fiables pour s'informer sur une marque, une entreprise, un dirigeant

**72%** des français considèrent que les sites de presse en ligne constituent les sources les plus fiables



72%

Presse en ligne



63%

Commentaires et avis des internautes



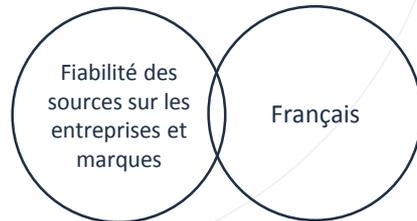
61%

Site de l'entreprise



51%

Comptes sociaux de l'entreprise



Source : Ifop 2019 Havas Paris - August Debouzy



## Les sources d'informations de confiance pour les 18-24 ans

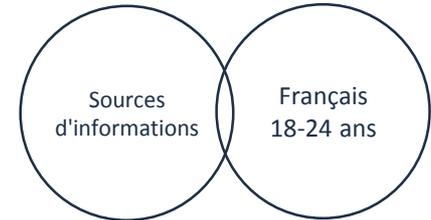
**28%**

des 18-24 ans font plus confiance à une **information relayée sur les réseaux sociaux** qu'à ce qu'ils trouvent dans les médias.

**47%**

des 18-24 ans pensent également qu'avec les réseaux sociaux, il est de **moins en moins nécessaire de consulter** directement les sites de médias en ligne.

Source : Etude Viavoice pour Le JDD, France TV et Radio France).



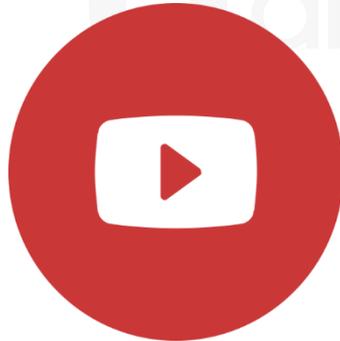
# Les réseaux sociaux utilisés pour s'informer sur une marque, une entreprise, un dirigeant

**75%** des socionauts français utilisent

Facebook pour s'informer au sujet **d'une marque, d'une entreprise, d'un produit**



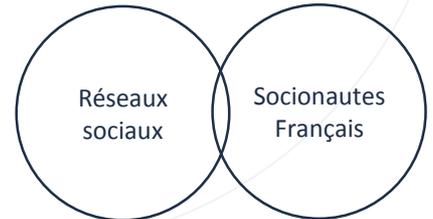
75%



70%



35%

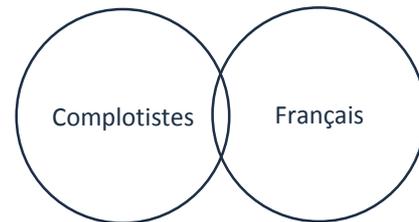


Source : Ifop 2019 Havas Paris - August Debouzy



## Les sources d'informations des personnes perméables aux thèses complotistes

**47%** des personnes qui croient à plusieurs thèses complotistes affirment s'informer d'abord via les **réseaux sociaux**, c'est **2 fois plus** que celles qui n'y croient pas du tout (**24%**).

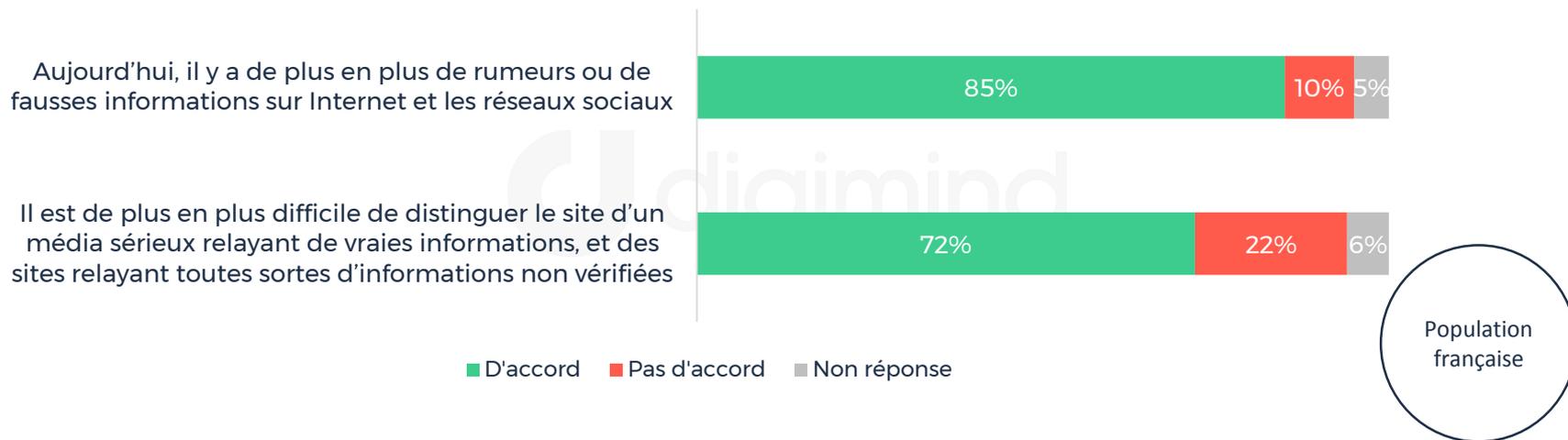


Source : Etude Ifop-Jean Jaures-Conspiracy Watch



## Fake News vs vraies informations

**72%** des français pensent qu'il est de plus en plus difficile de distinguer le site d'un média sérieux relayant de **vraies informations** vs des sites relayant toutes sortes d'informations **non vérifiées**.

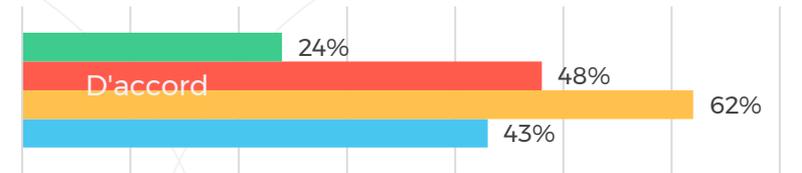


Source : Etude Viavoice pour Le JDD, France TV et Radio France).

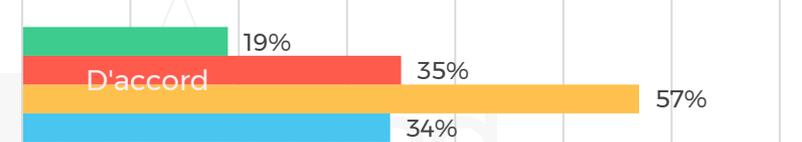


# L'adhésion à différentes affirmations complotistes en fonction de la proximité avec les "gilets jaunes"

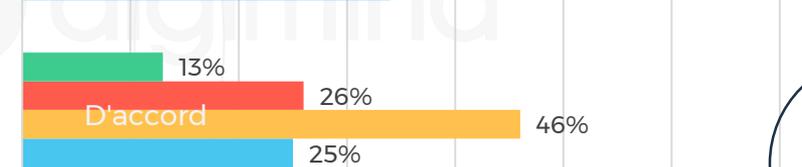
Le ministère de la santé est de mèche avec l'industrie pharmaceutique pour cacher au grand public la réalité sur la nocivité des vaccins



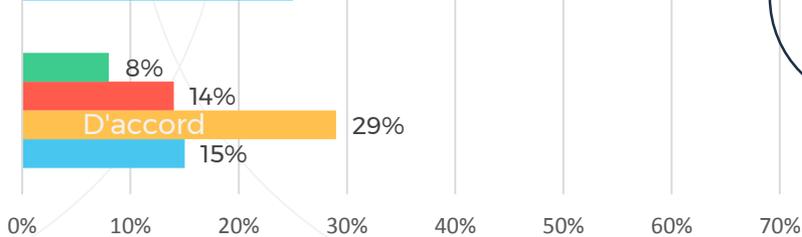
L'accident de voiture au cours duquel Lady Diana a perdu la vie est en fait un assassinat maquillé



L'immigration est organisée délibérément par nos élites politiques, intellectuelles et médiatiques pour aboutir à terme au remplacement de la population européenne par une population immigrée.



Certaines traînées blanches créées par le passage des avions dans le ciel sont composées de produits chimiques délibérément répandus pour des raisons tenues secrètes



Population française

■ Ne soutient pas les "gilets jaunes" ■ Soutient les "gilets jaunes" ■ Se définit comme "gilet jaune" ■ Ensemble des français

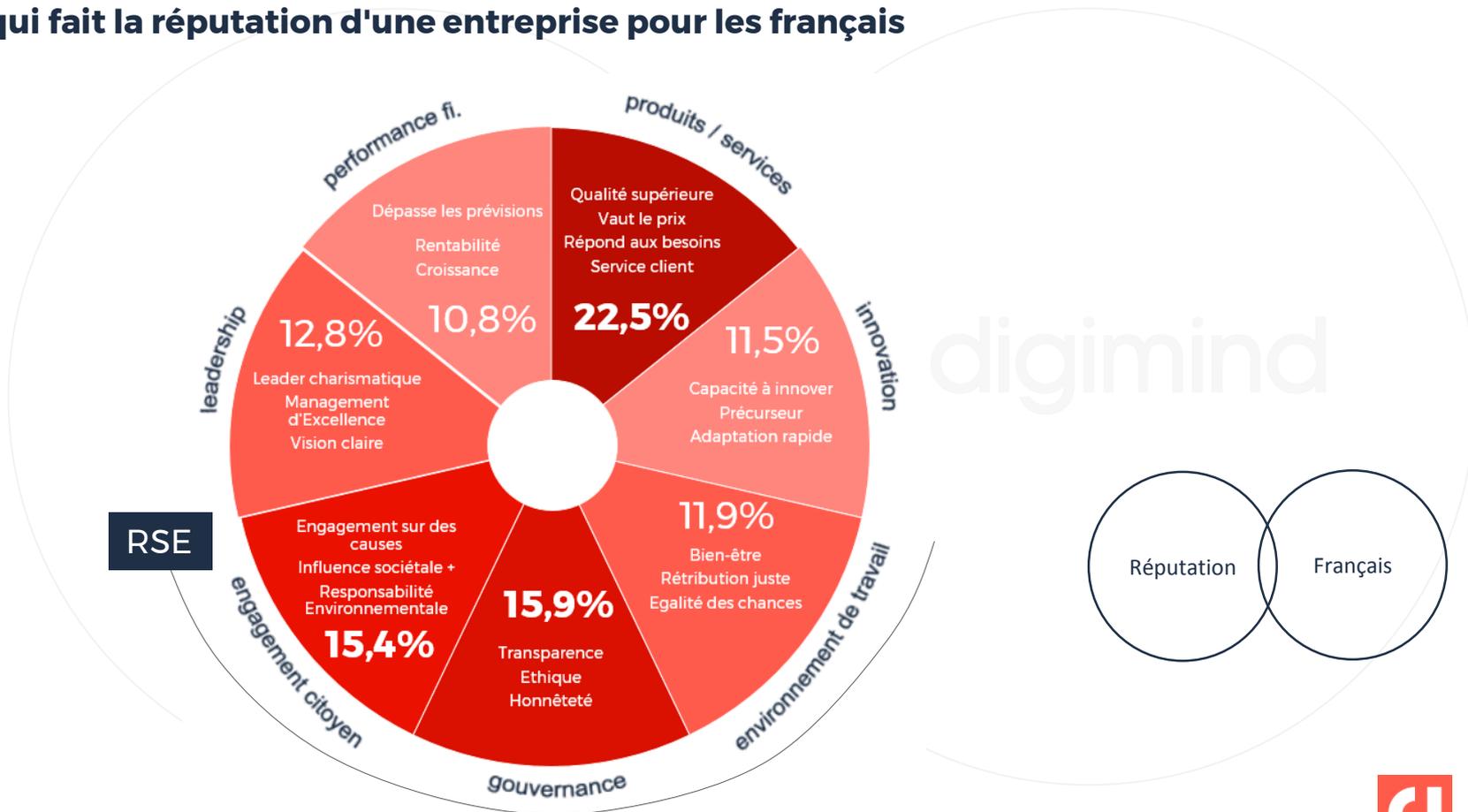
Source : Etude Ifop-Jean Jaures-Conspiracy Watch



# Réputation(s) et Crises



# Ce qui fait la réputation d'une entreprise pour les français



Source : Global RepTrack. Reputation Institute



## Utilisation des réseaux sociaux pour donner un avis sur les marques

**55%** des Français ont utilisé Internet pour publier des avis sur les entreprises, marques ou dirigeants

Parmi eux, **86%** utilisent les réseaux sociaux pour signaler leur insatisfaction

**82%** pour communiquer leur satisfaction



Publication  
d'avis

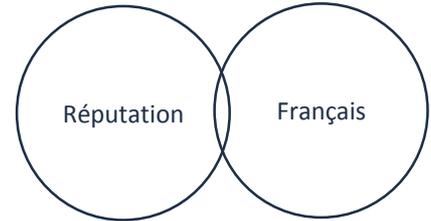
Français

Source : Ifop 2019 Havas Paris - August Debouzy



## Impact des fakes news sur la réputation d'une entreprise

**89%** des français considèrent que les rumeurs et fausses informations peuvent avoir un impact important sur la **réputation d'une entreprise**.



Source : Etude Viavoice pour Le JDD, France TV et Radio France).



## Impact de la réputation sur la recommandation (NPS)

Une entreprise qui améliore de 5 points sa réputation voit augmenter de **7%** la **recommandation** de ses consommateurs

En 2018, **95%** des entreprises avaient vu leur réputation **décliner** par rapport à l'année précédente

### Entreprises à très forte réputation

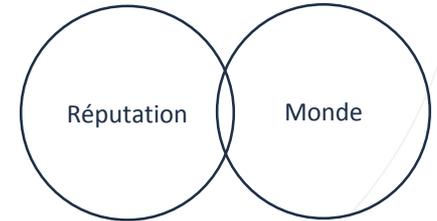
**83%** des consommateurs déclarent qu'ils sont prêts à acheter leur produit

**82%** prêts à le recommander à leur entourage

### Entreprises à très faible réputation

**9%** sont prêts à acheter leur produit

**8%** prêts à le recommander à leur entourage



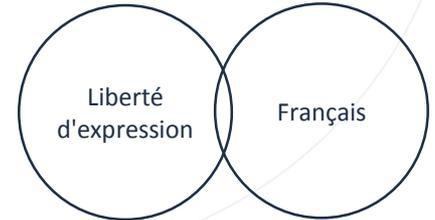
Source : Global RepTrack. Reputation Institute



## Réseaux sociaux et liberté d'expression

**30%** des français considèrent que la liberté d'expression y est **totale** car les règles habituelles en matière de liberté d'expression **ne s'appliquent pas** sur les réseaux sociaux

Près de la moitié, **49%** pense qu'il est possible de **dire publiquement tout ce qu'il veut au sujet d'une marque, d'une entreprise ou d'un dirigeant** sur les réseaux sociaux.



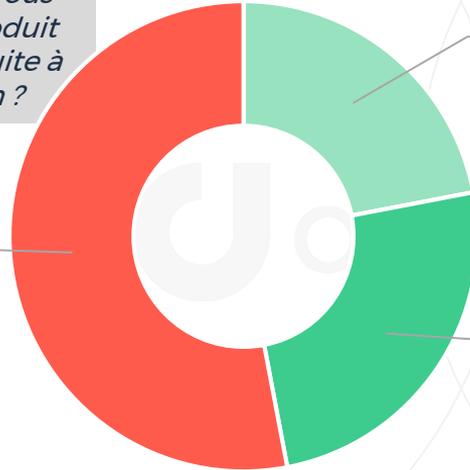
Source : Ifop 2019 Havas Paris - August Debouzy



# Français qui ont déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation

*Vous personnellement, avez-vous déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation ?*

Non,  
jamais  
53%



Oui, une  
fois  
22%

Oui,  
plusieurs  
fois  
25%

**47%**

Cette part atteint **59 %**  
chez les **18/24 ans**

% Français

renoncé à  
acheter suite à  
une atteinte  
de réputation



# Réactions souhaitées de la part d'une entreprise en cas de crise

*Quelle est selon vous l'attitude la plus efficace pour une marque/entreprise/dirigeant d'entreprise lorsqu'il fait face à une atteinte à sa réputation ou à un scandale?*

Prendre la parole rapidement pour s'expliquer et/ou s'excuser  
65%

Rester silencieux  
11%

Initier une action devant les tribunaux pour défendre sa réputation  
24%

% Français

Réactions souhaitées de la part d'une entreprise en cas de crise

Source : Ifop 2019 Havas Paris - August Debouzy



# Les responsables marketing et communication face à la crise

80%

des responsables marketing et décideurs commerciaux, en France

**sont inquiets** de la survenance d'une crise importante pour leur organisation

**Mais**

45%

des responsables n'ont actuellement **aucun plan de communication** sensible en place

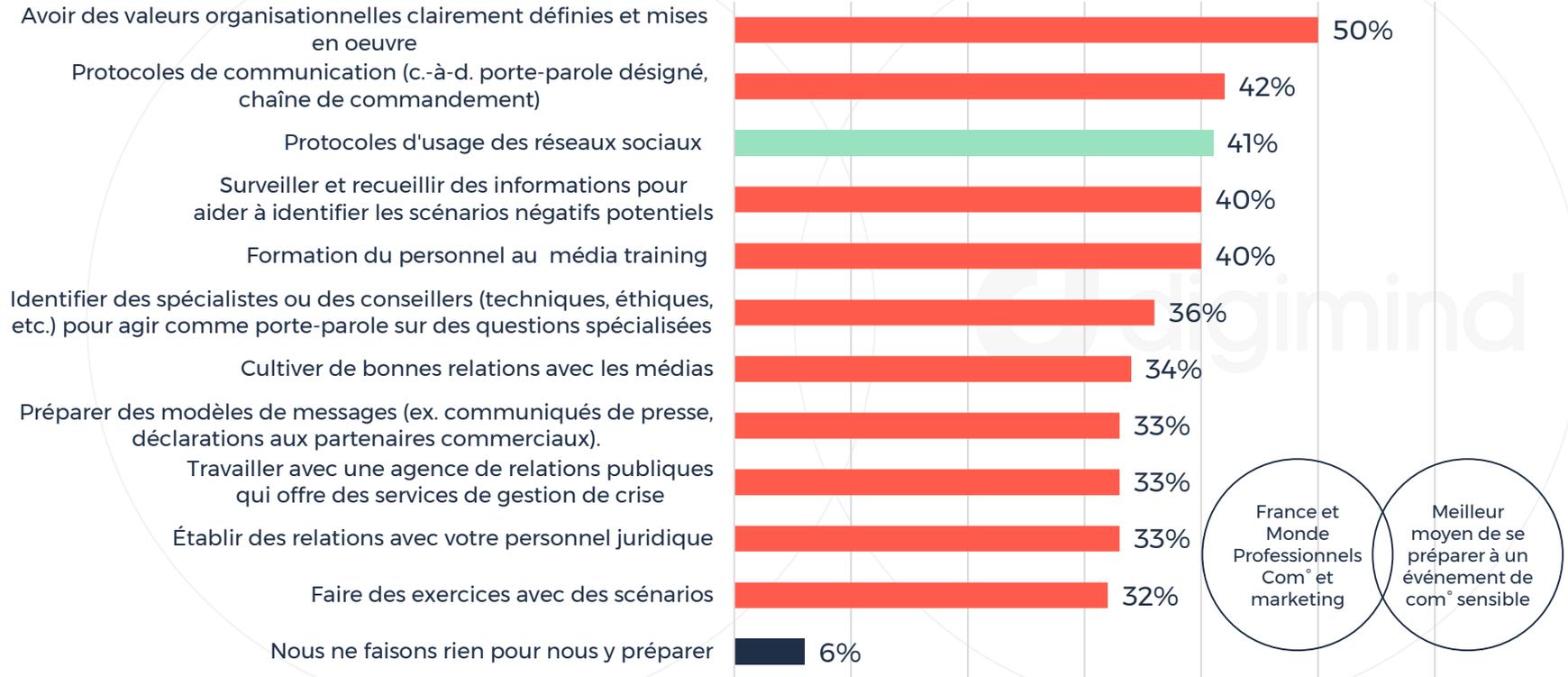
France  
Professionnels  
Com<sup>o</sup> et  
marketing

La préparation  
face à une  
crise

Source : Communication en Entreprise dans un monde imprévisible. Etude Sapio Research pour Hotwire 2018 2019



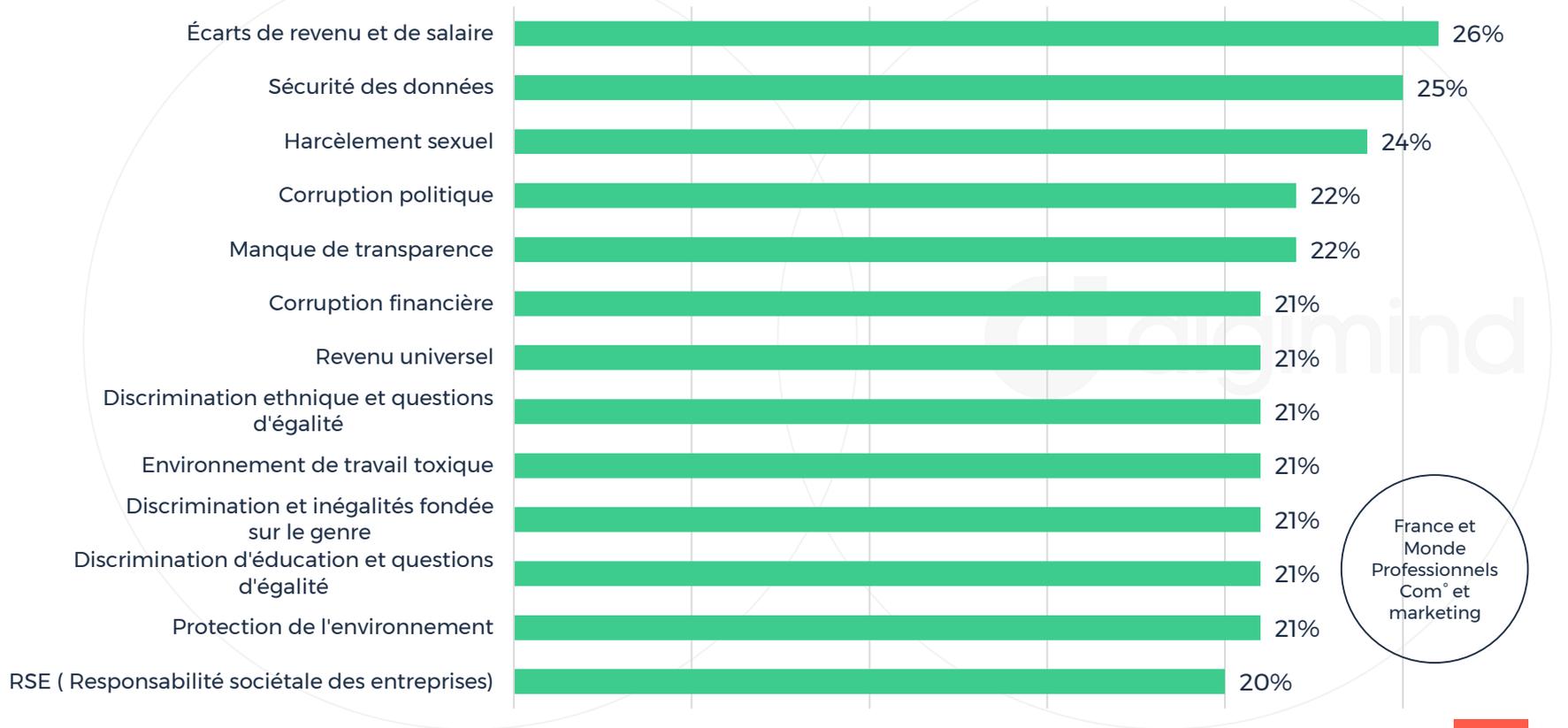
# Quel est le meilleur moyen de se préparer à un événement de communication sensible ?



Source : Communication en Entreprise dans un monde imprévisible. Etude Sapio Research pour Hotwire 2018 2019



# Les sujets sensibles à enjeux élevés gérés par les responsables marketing et communication



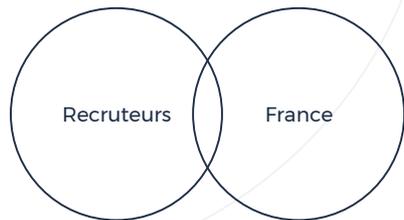
Source : Communication en Entreprise dans un monde imprévisible. Etude Sapio Research pour Hotwire 2018 2019



## La marque employeur côté recruteurs

**69%** des recruteurs français disent que leur **marque employeur** a une influence considérable sur leur capacité à recruter des talents de qualité

**44%** placent la **réputation** de l'entreprise comme critère n°1 pour attirer les candidats

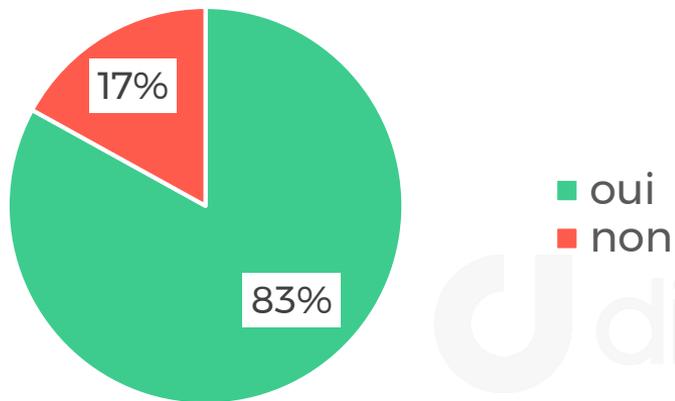


Sources : Les tendances du recrutement en France - LinkedIn



## La marque employeur côté candidat et employés

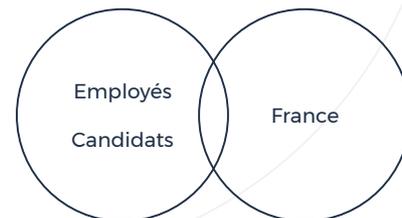
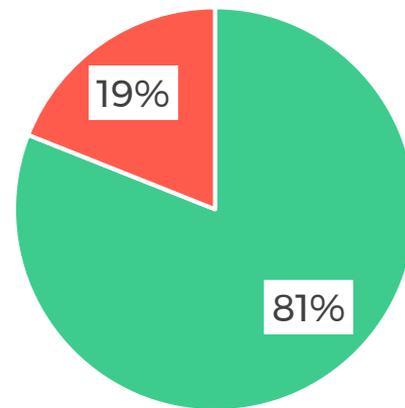
Avant de répondre à une annonce, faites-vous des recherches en ligne sur l'entreprise ?



Or, **33 %** des employés communiquent des infos liées à leur entreprise sur les réseaux sociaux

(+ 420% entre 2015 et 2017)

Les résultats que vous trouvez influencent-ils votre candidature ?



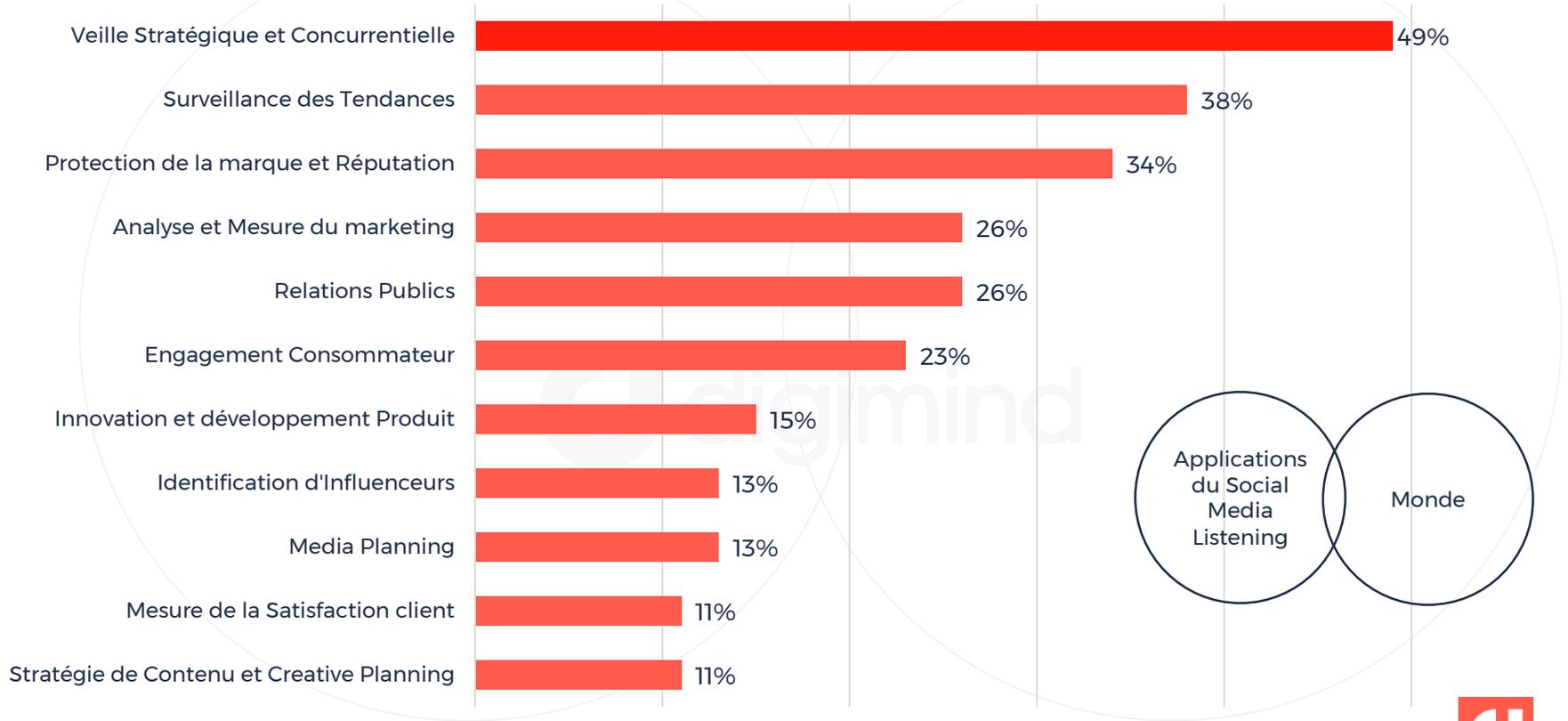
Source : RegionsJob - Marque Employeur et Recherche d'emploi



# Les pratiques de veille et Social Media Listening



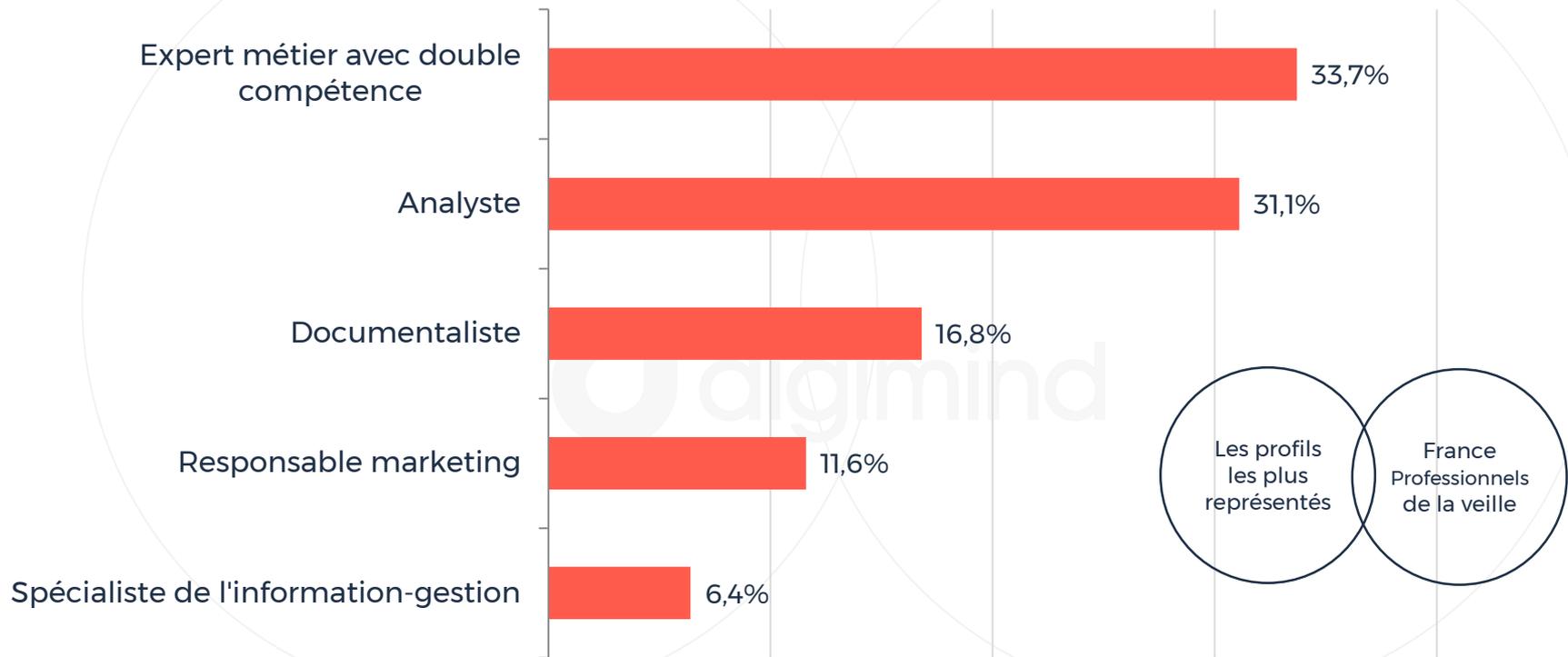
# Les objectifs business du social media listening



Source : Forrester - Q2 2018 Global Social Listening Platforms Forrester Wave



## Les profils les plus représentés dans les cellules de veille en France



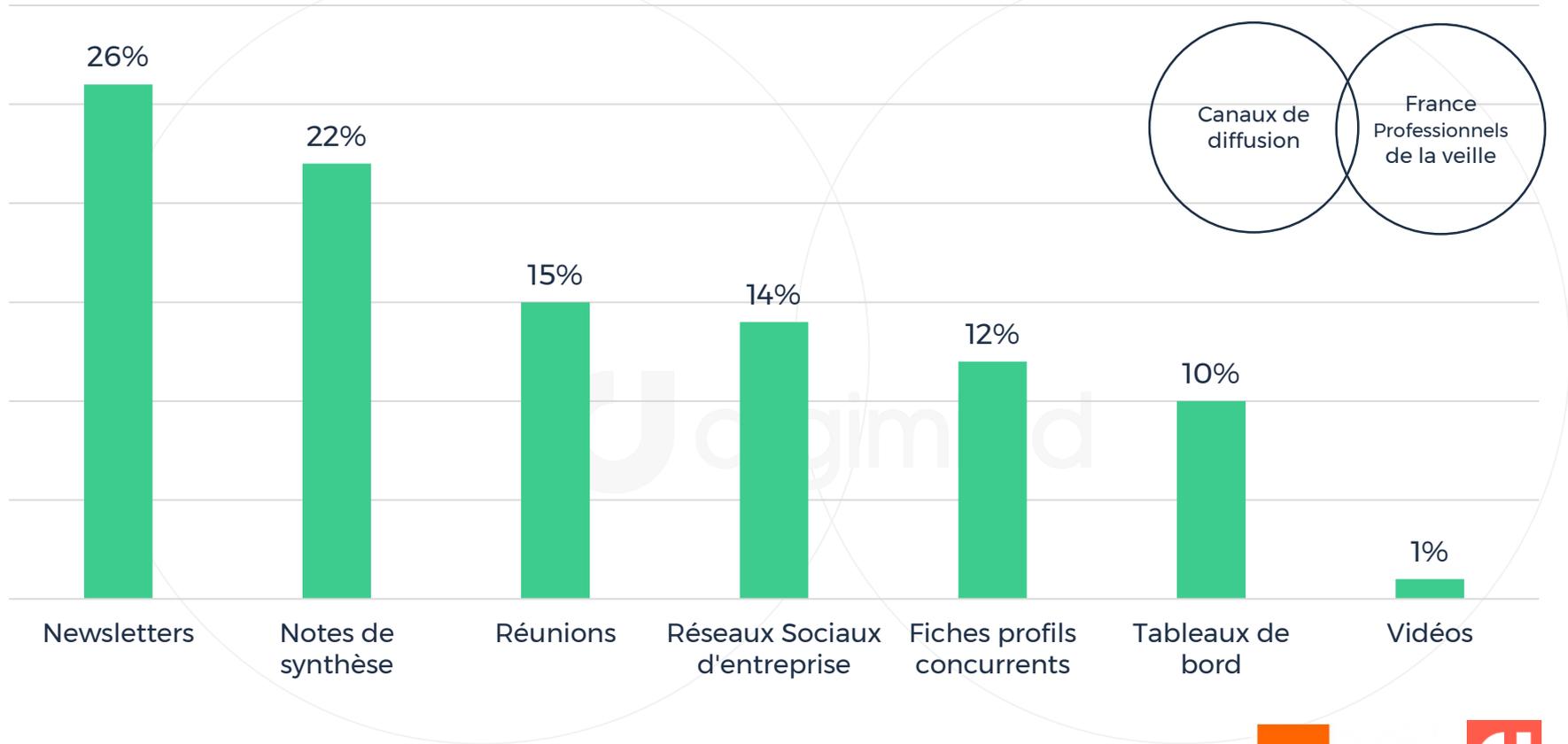
Source : État de l'art & tendances de la Veille et Market Intelligence - Orange Business Services - Digimind



Business  
Services



## Les canaux de diffusion les plus utilisées en France



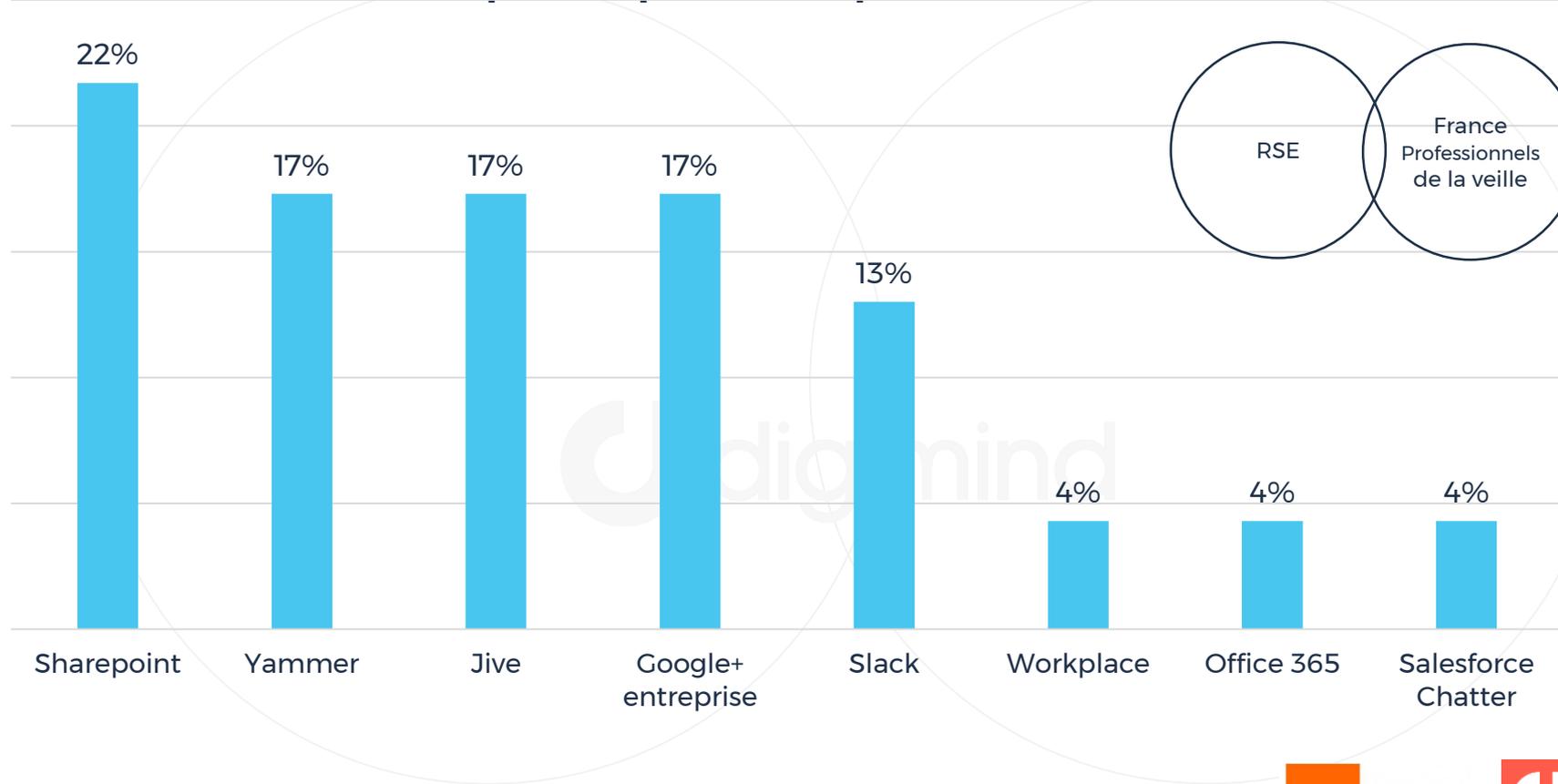
Source : État de l'art & tendances de la Veille et Market Intelligence - Orange Business Services - Digimind



Business  
Services



## Les réseaux sociaux d'entreprise les plus utilisés par les veilleurs



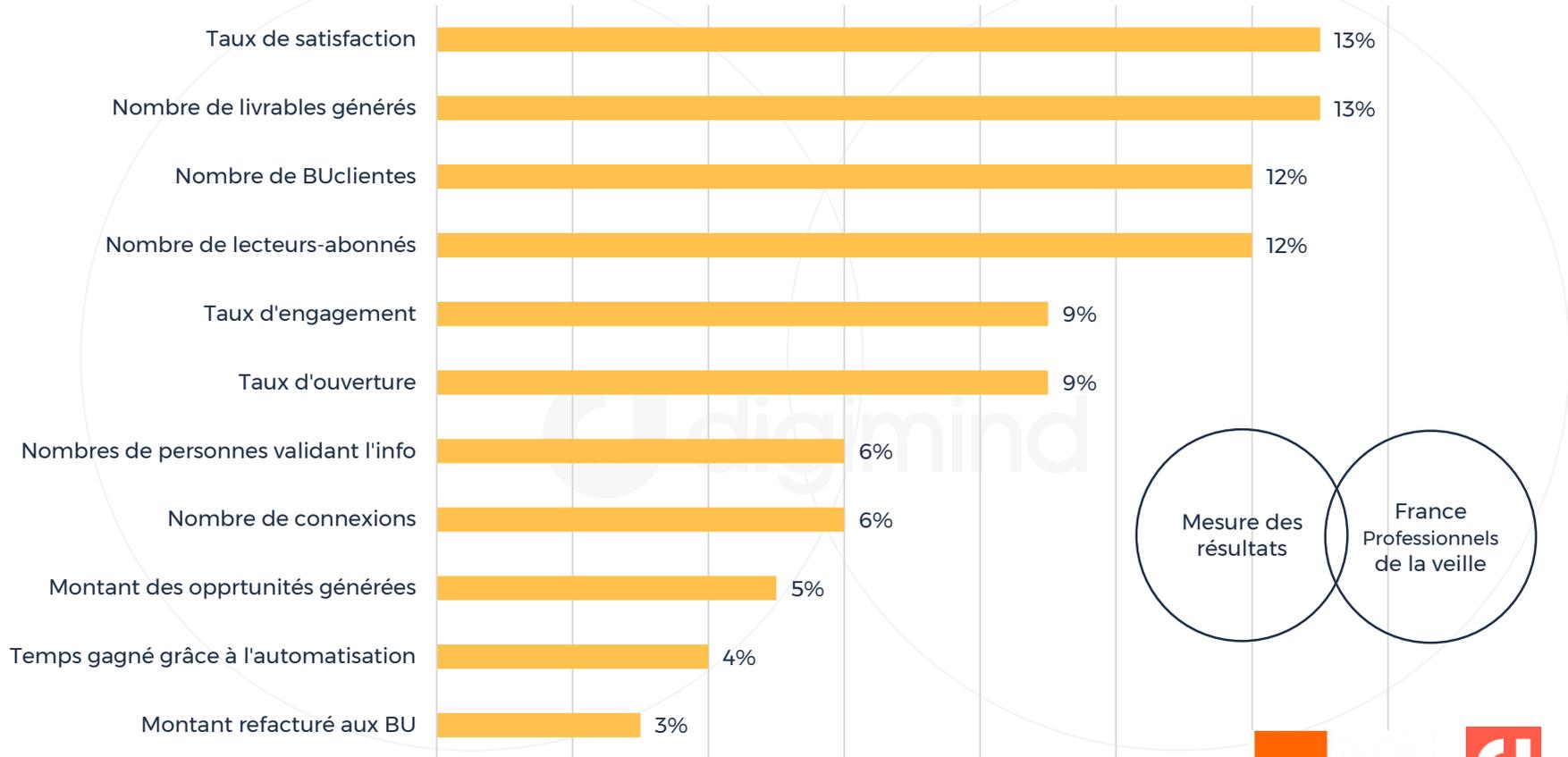
Source : État de l'art & tendances de la Veille et Market Intelligence - Orange Business Services - Digimind



Business  
Services



# Les KPIs les plus utilisés par les professionnels de la veille



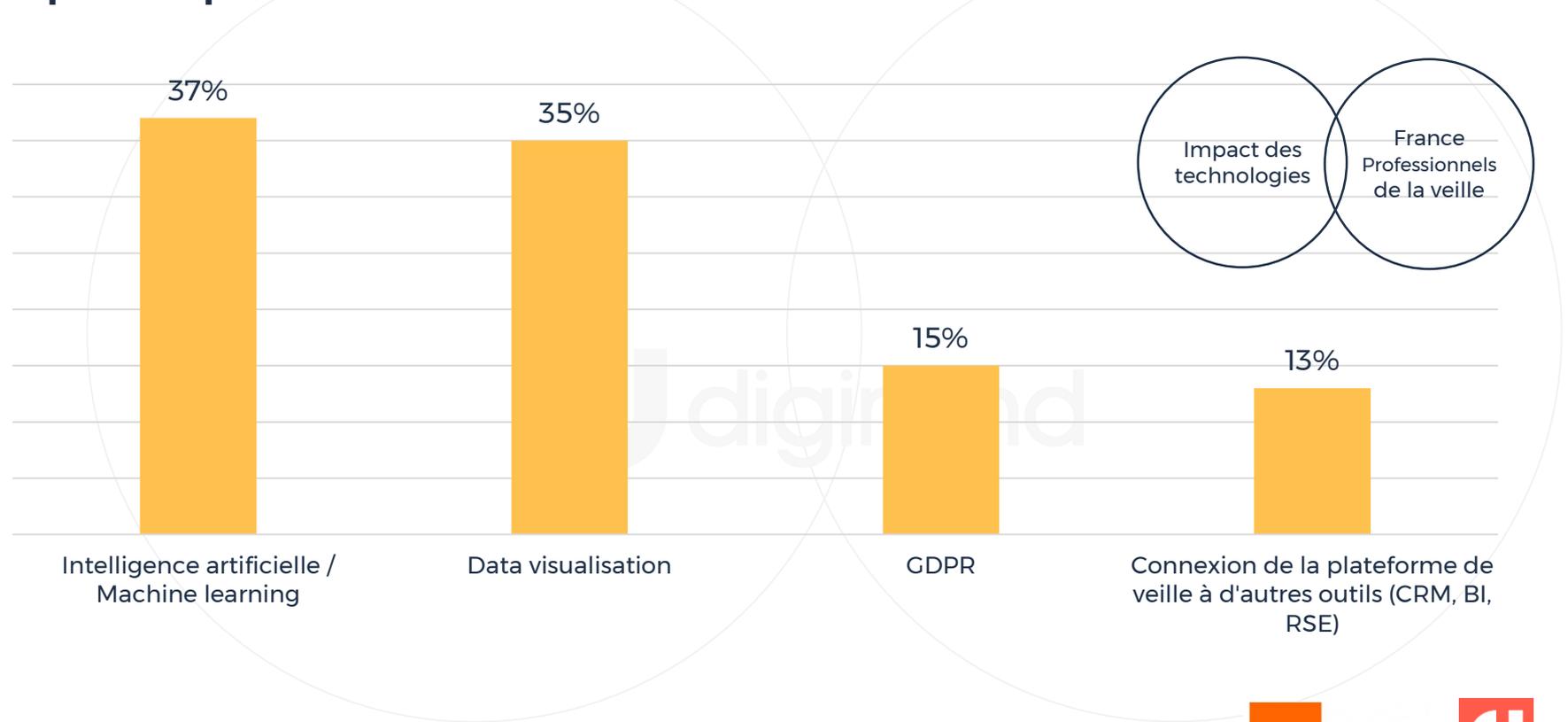
Source : État de l'art & tendances de la Veille et Market Intelligence - Orange Business Services - Digimind



Business  
Services



# Les nouvelles technologies / réglementations qui auront le plus d'impact sur l'évolution du métier



Source : État de l'art & tendances de la Veille et Market Intelligence - Orange Business Services - Digimind



Business  
Services



# Vidéos



## La vidéo dans le monde

Plus de **22 milliards** de vidéos sont visionnées sur internet et les réseaux sociaux **chaque jour**



**78%** des internautes consultent au moins une vidéo **par semaine.**

digimind

D'ici 2021, on estime que **82%** du trafic internet sera consacré à la vidéo

Source : Cisco. Syndacast.



## La vidéo et les français

**82%** des français regardent des vidéos sur le web et les réseaux sociaux **chaque jour**



**94%** des moins de 35 ans



43% sur ordinateur



34% sur smartphone



18% sur tablette

Source : étude de BVA pour SOxH Factory



## La vidéo et les français

Les **français** regardent les vidéos sur :



YouTube **60%**



Facebook **40%**



Sites de médias **30%**



Instagram **10%**

Source : étude de BVA pour SOxH Factory



## La vidéo et les français

Les **français** préfèrent regarder des vidéos :



d'actualités **32%**



de clips musicaux **24%**



humoristiques **22%**



sur des sujets de culture et enseignement **21%**



des tutoriels produits et services **20%**

Source : étude de BVA pour SOxH Factory



## La vidéo, c'est du partage



Sur Twitter, les vidéos sont **6 X plus partagées** que les photos, **3 X plus** que les Gifs.



En moyenne, une vidéo engendre **1200% de partages** en plus que les textes et les images combinées.

 digimind

Source : Twitter



## La durée idéale d'une vidéo pour le marketing serait de...



**30** secondes sur Instagram



**45** secondes sur Twitter



**1** minute sur Facebook



**2** minutes sur YouTube

Source : Hubspot





**44 millions** de français se rendent sur YouTube **chaque mois**



La tranche 25-44 ans y passe **48 minutes** par jour



Le **mobile** représente **70% du temps** passé sur YouTube en France



YouTube **à lui seul** représente...**11,4%** du trafic internet mondial



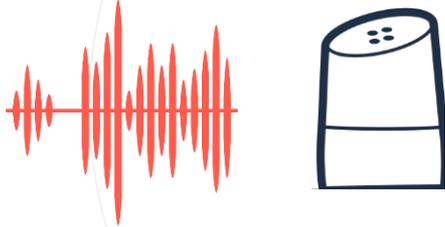
Voix



#Datamind [www.digimind.com](http://www.digimind.com)



## Les 4 grands challenges des assistants vocaux

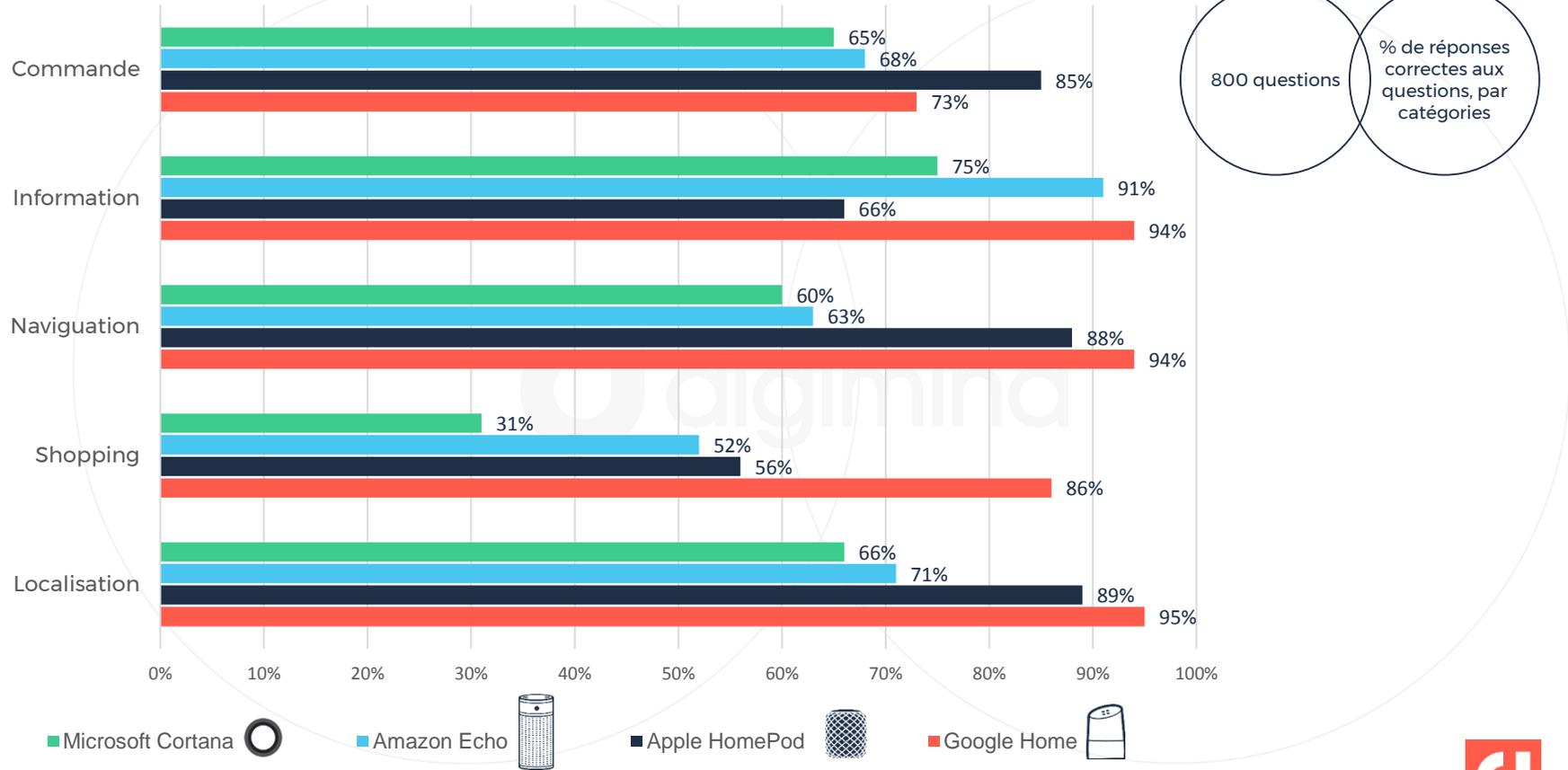


1. La confidentialité des données
2. La personnalisation de l'interface voix
3. La pertinence de la reconnaissance vocale
4. Nourrir toutes les étapes du parcours client

Source : Etude : les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux en France - Digimind - 2019



# La pertinence des réponses des assistants vocaux



Source : Etude Loup Ventures Annual Smart Speaker IQ Test



# Les enceintes connectées à commande vocale en France



**3,2 millions  
d'utilisateurs**



**53%**  
appartiennent  
aux CSP+



**33%** ont  
plus de 50  
ans



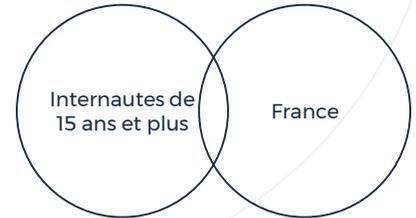
**55%** vivent  
dans un foyer  
d'au moins 3  
personnes



**63%**  
connaissent  
Google Home  
**41%** Amazon  
Echo



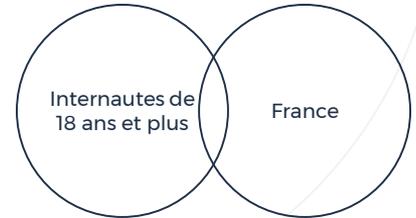
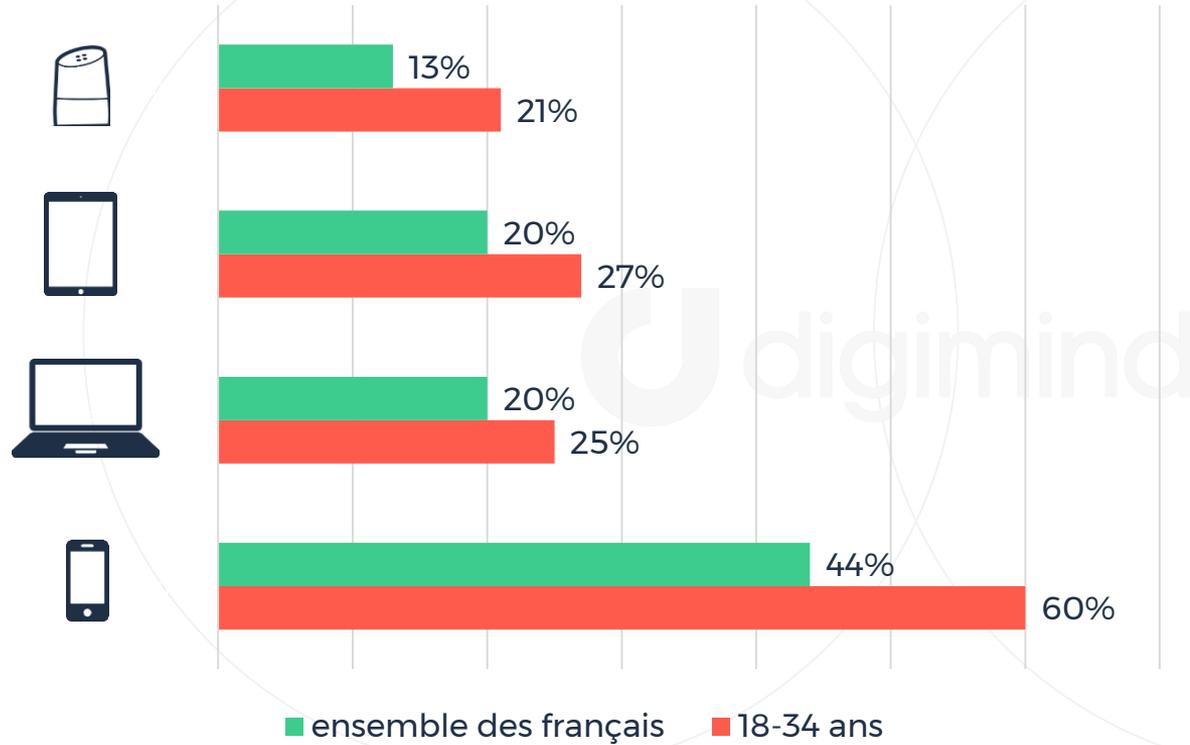
affichent un taux de  
satisfaction de **72%**



Source : Baromètres Médiamétrie 2018 et 2019. My media group



# Les Appareils utilisés par les français pour l'assistance vocale



Source : My media group



**19% des internautes  
français** ont utilisé la  
recherche vocale en 2018

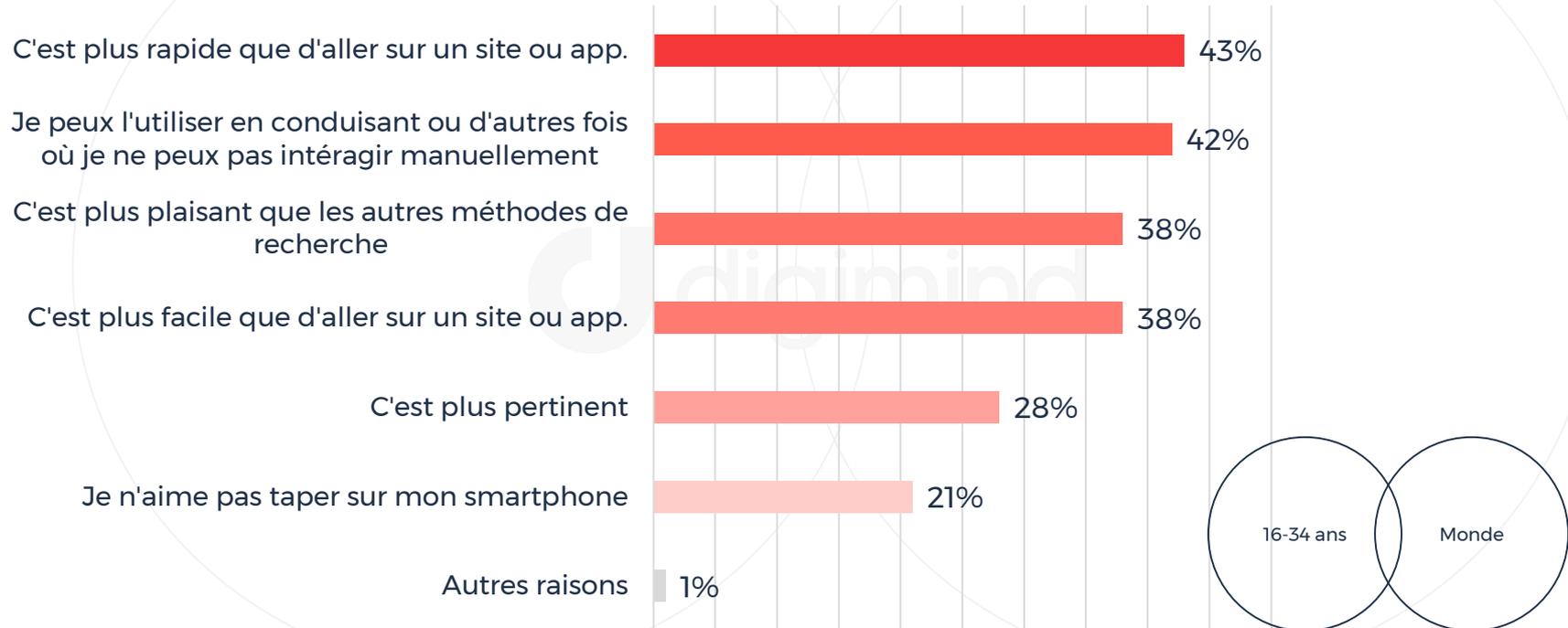
contre 30% des italiens  
27% des espagnols et  
26% des britanniques



Source : Digital Report 2019. We Are Social-Hootsuite



## Les motivations pour utiliser la recherche vocale dans le monde



Source : GlobalWebIndex



~~50% des recherches se feront par la voix d'ici 2020~~

“  
**Au moins 50% de toutes les recherches se feront au moyen d'images ou de la voix**”



Andrew Ng, ancien "Head Baidu AI Group/Google Brain"



“

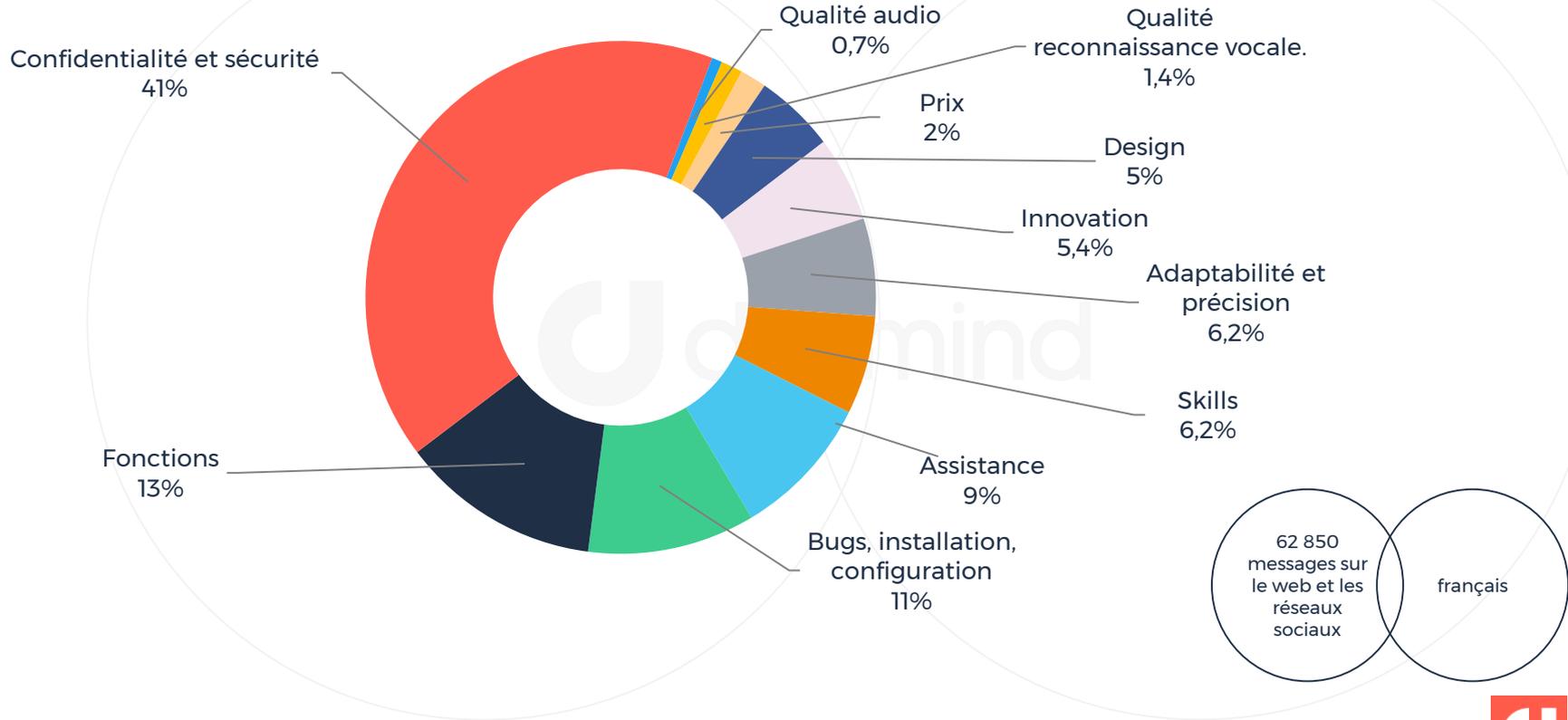
**20% des recherches** faites via  
Google App sur Android aux USA  
sont vocales ”



Sundar Pichai, PDG de Google, 2016



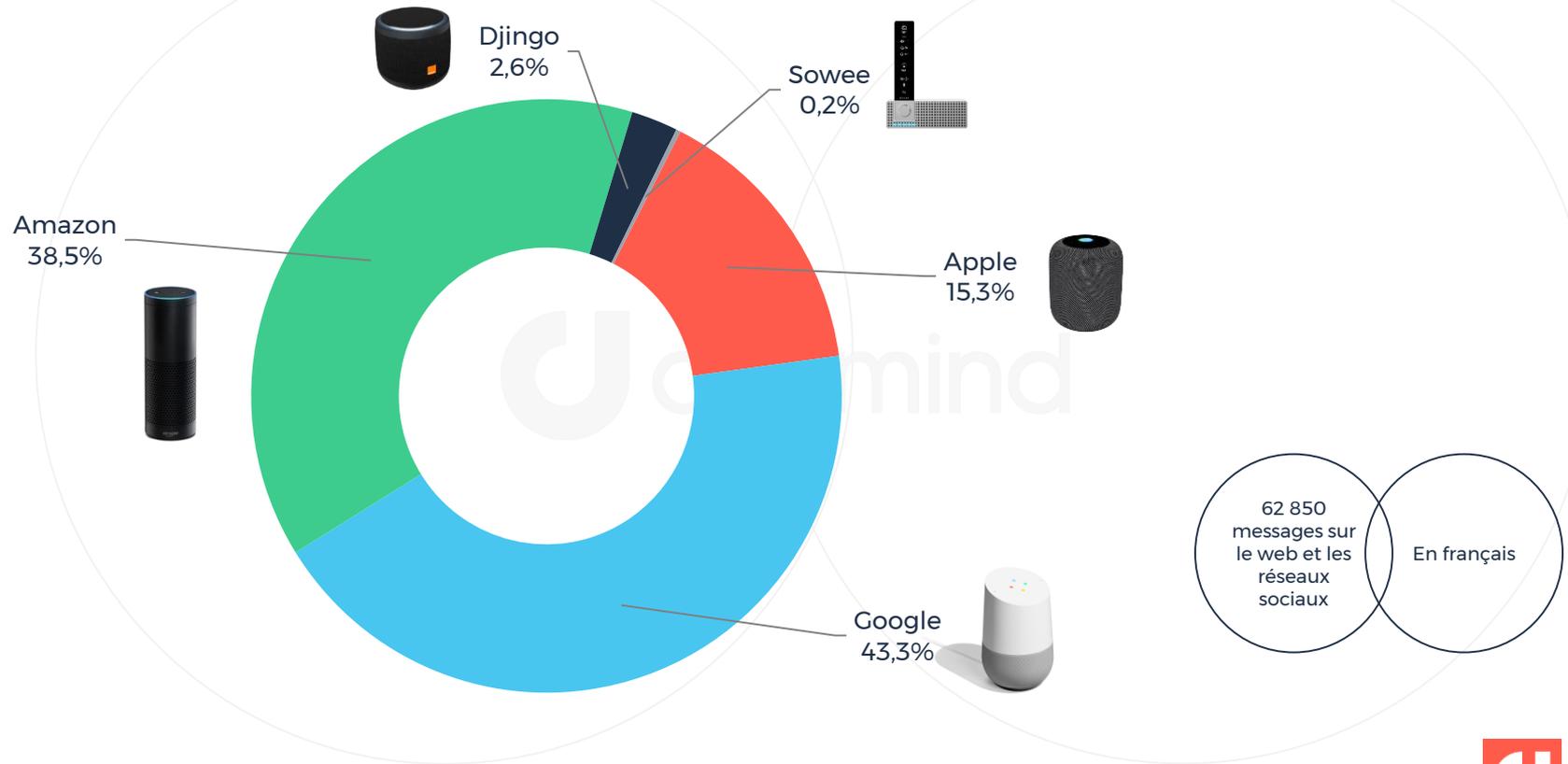
# Les sujets de conversations à propos des enceintes intelligentes sur les médias sociaux



Source : Etude - les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux en France - Digimind - 2019



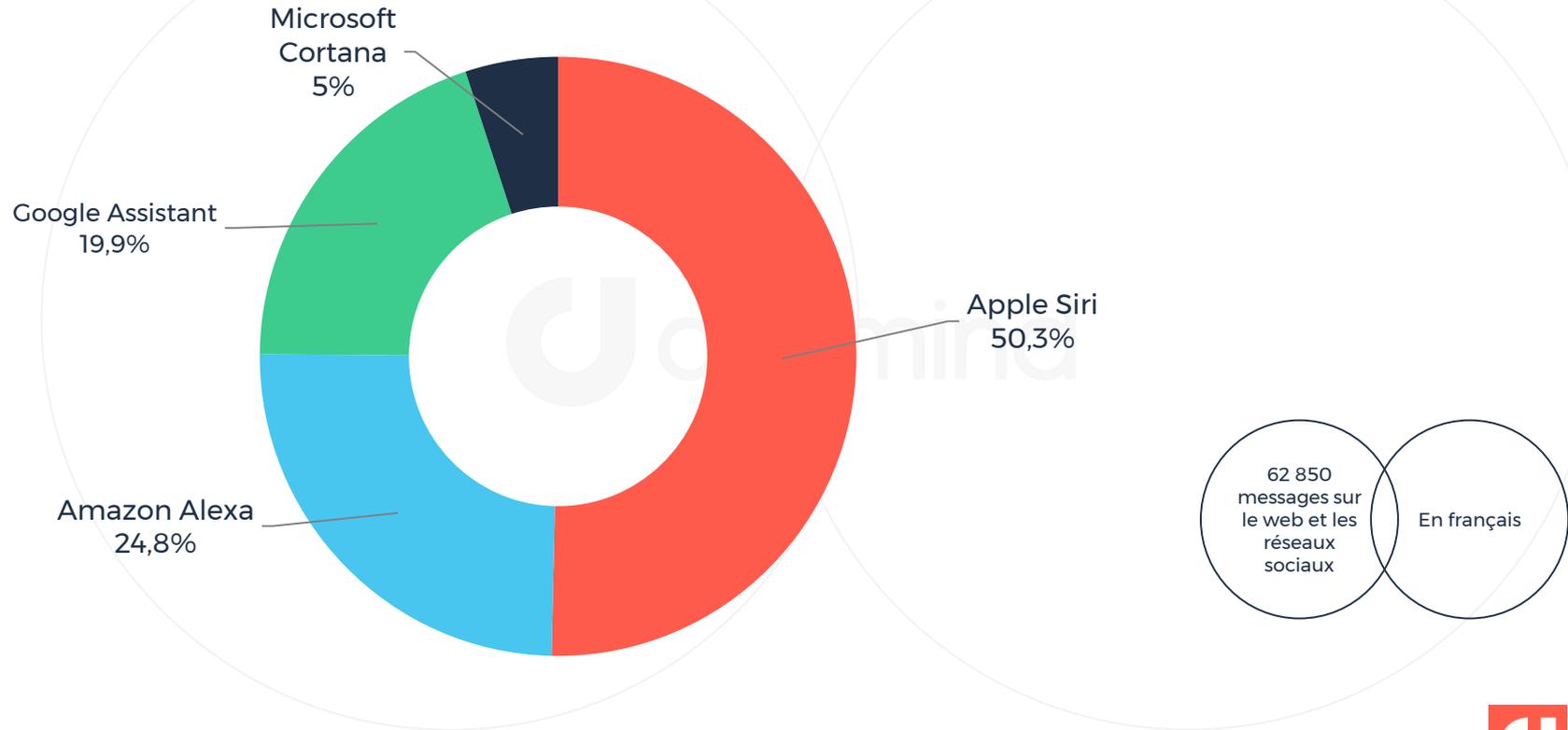
# Les parts de voix des marques d'enceintes intelligentes sur les médias sociaux



Source : Etude - les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux en France - Digimind - 2019



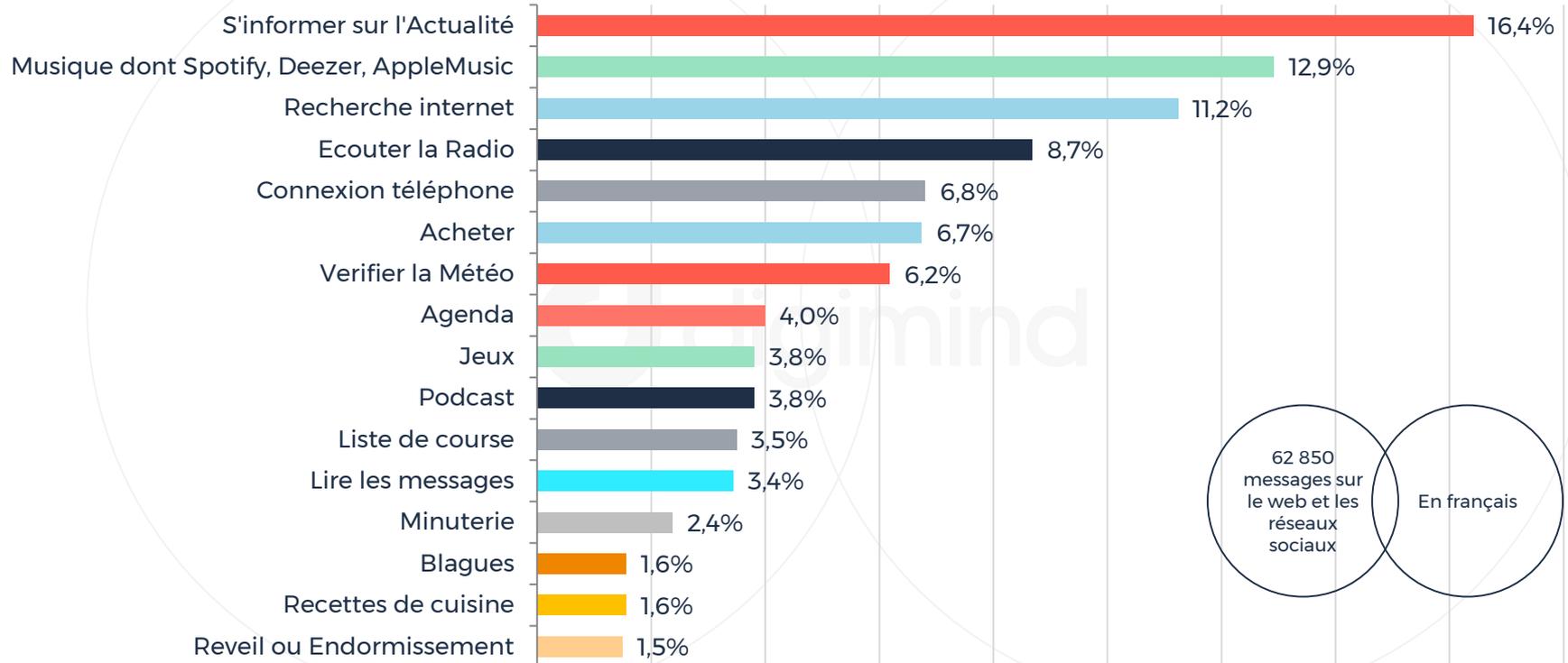
# Les parts de voix des technologies de reconnaissance vocale sur les médias sociaux



Source : Etude - les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux en France - Digimind - 2019



# Les usages des enceintes intelligentes évoqués sur les médias sociaux



Source : Etude - les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux en France - Digimind - 2019



# Food



## #Food : sujet phare des réseaux sociaux



**22 millions**  
de tweets en  
2017



**250 millions**  
de posts avec le  
hashtag #food



**1 milliard**  
d'interactions  
par mois



**5e catégorie** la  
plus regardée sur  
YouTube



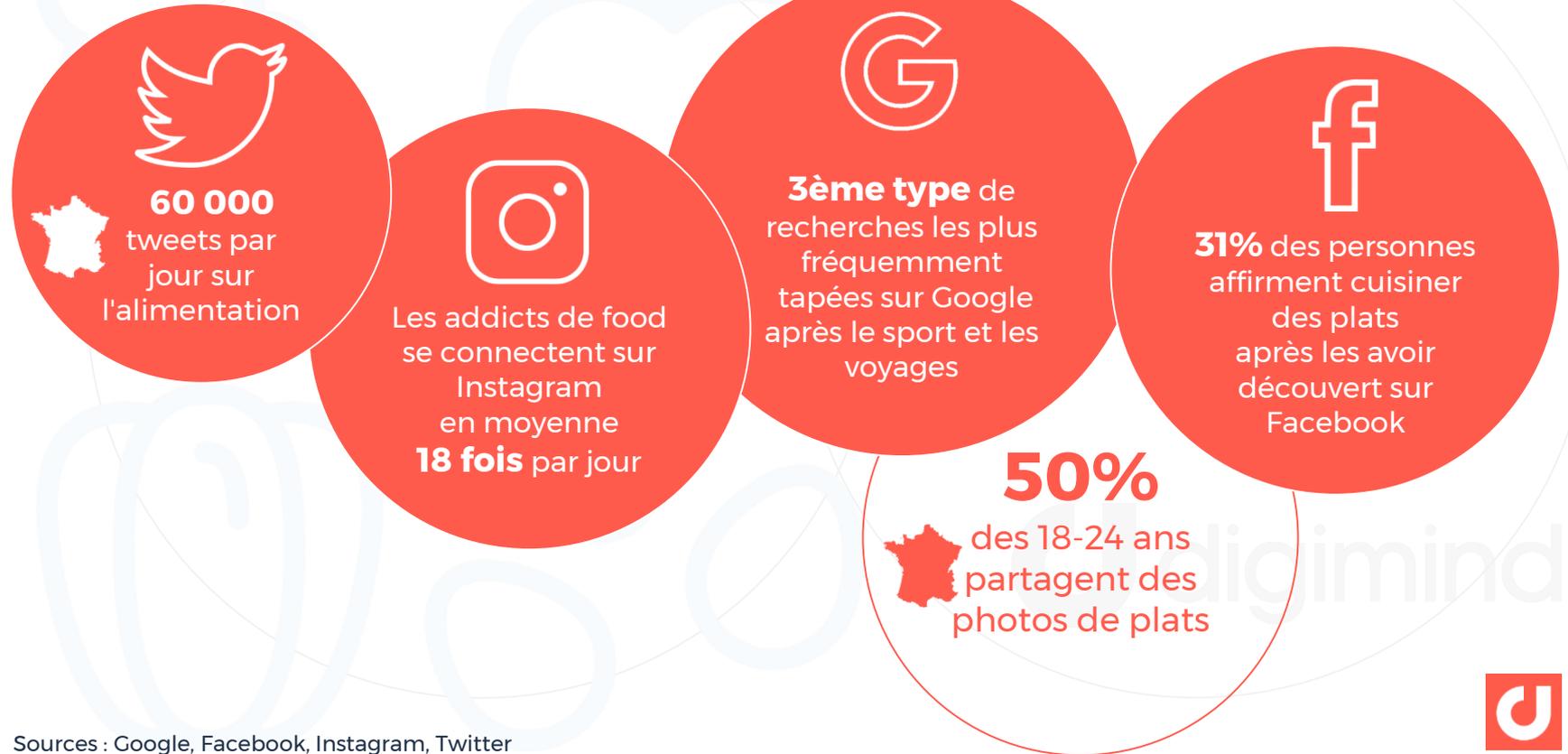
**Plus de 9,5  
millions**  
d'épingles sur la  
gastronomie  
partagées par jour

Monde

Sources : Google, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest



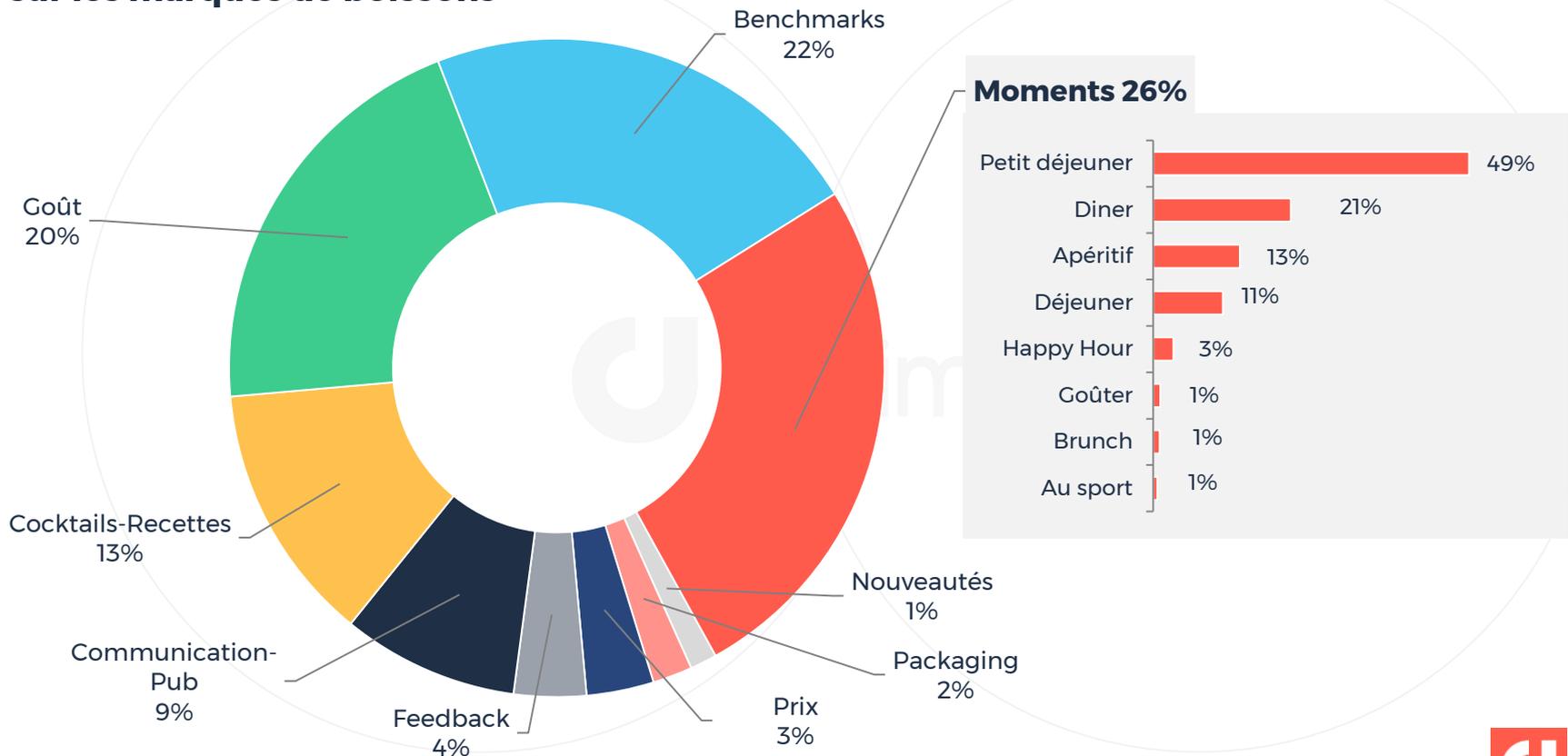
## #Food : sujet phare des réseaux sociaux



Sources : Google, Facebook, Instagram, Twitter



# Les thèmes abordés par les consommateurs sur les réseaux sociaux sur les marques de boissons



Source : Etude- Les marques de boisson sans alcool les plus discutées sur les réseaux sociaux - Digimind



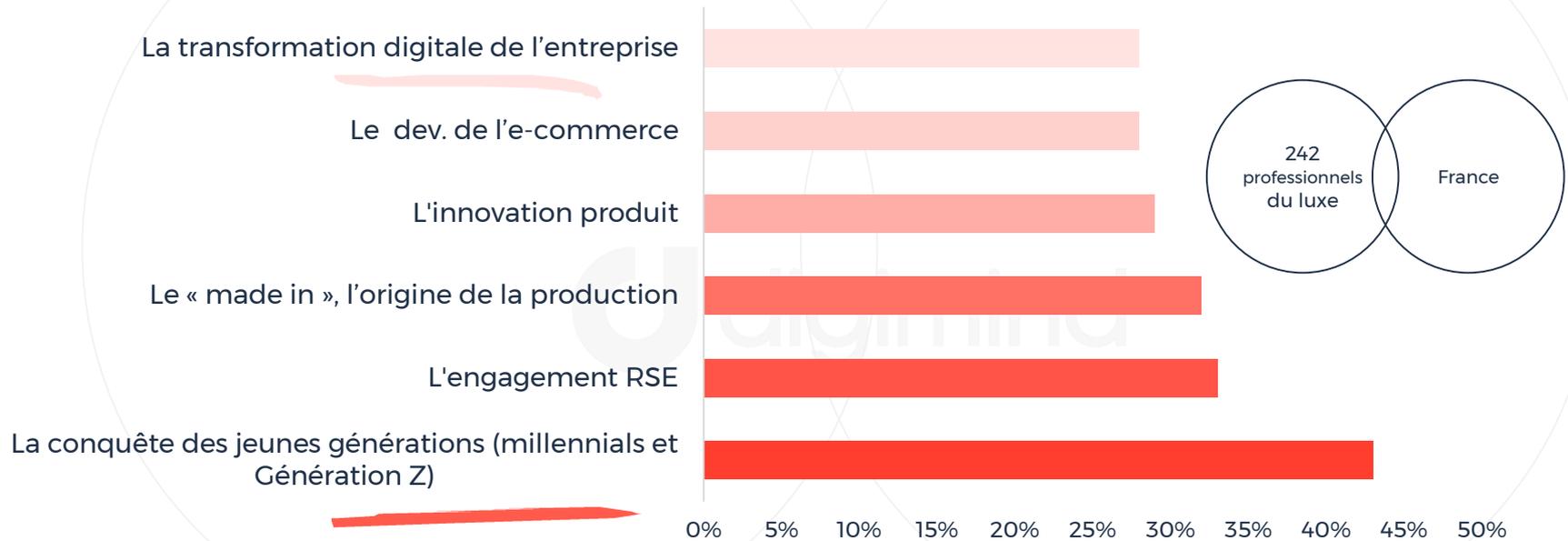
Luxe



#Datamind [www.digimind.com](http://www.digimind.com)



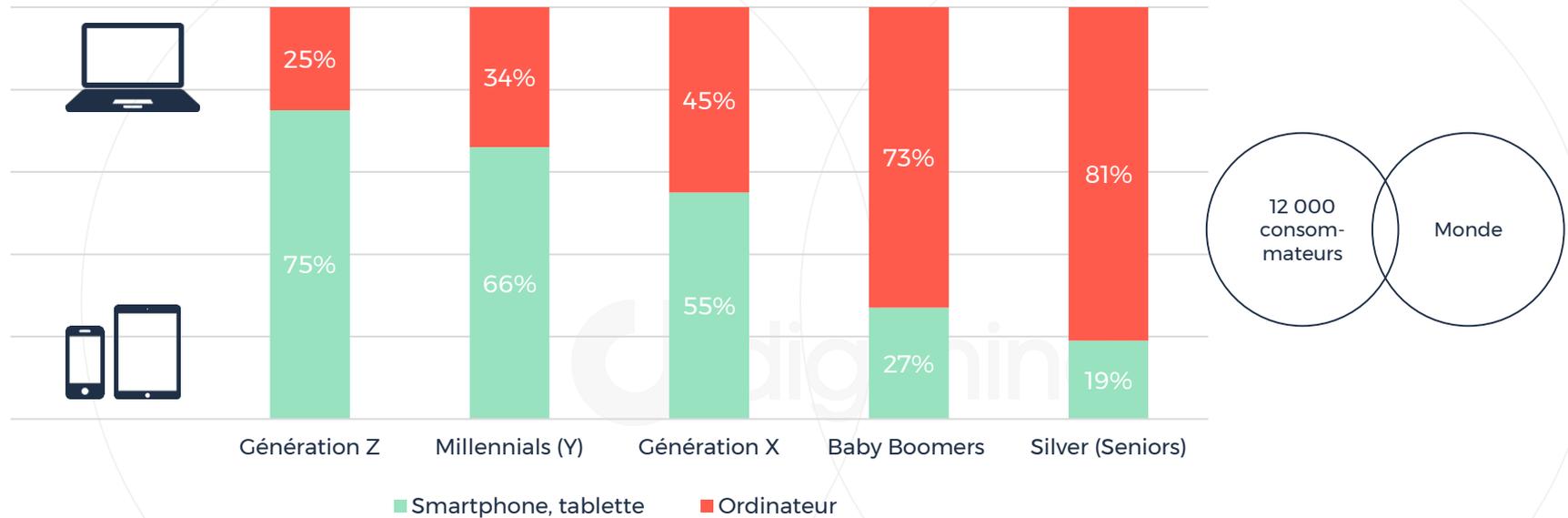
# Les enjeux prioritaires des professionnels du luxe



Source : Ifop Luxury Trend Report



## Les achats de luxe on-line : quels équipements ?



**55% des e-consommateurs** de luxe utilisent leur téléphone mobile ou leur tablette. Ce sera **plus de 80%** en 2024

Source : BCG True-Luxury Global Consumer Insight



## Luxe et réseaux sociaux

**78%** des acheteurs du secteur du luxe sont présents **sur les réseaux sociaux**

**Les millennials** représenteront **45%** de la clientèle du **luxe en 2025**

Sur les médias sociaux, ce sont les followers **les plus engagés** des marques de luxe

**75%** **des achats** dans le luxe sont aujourd'hui **influencés** par le digital

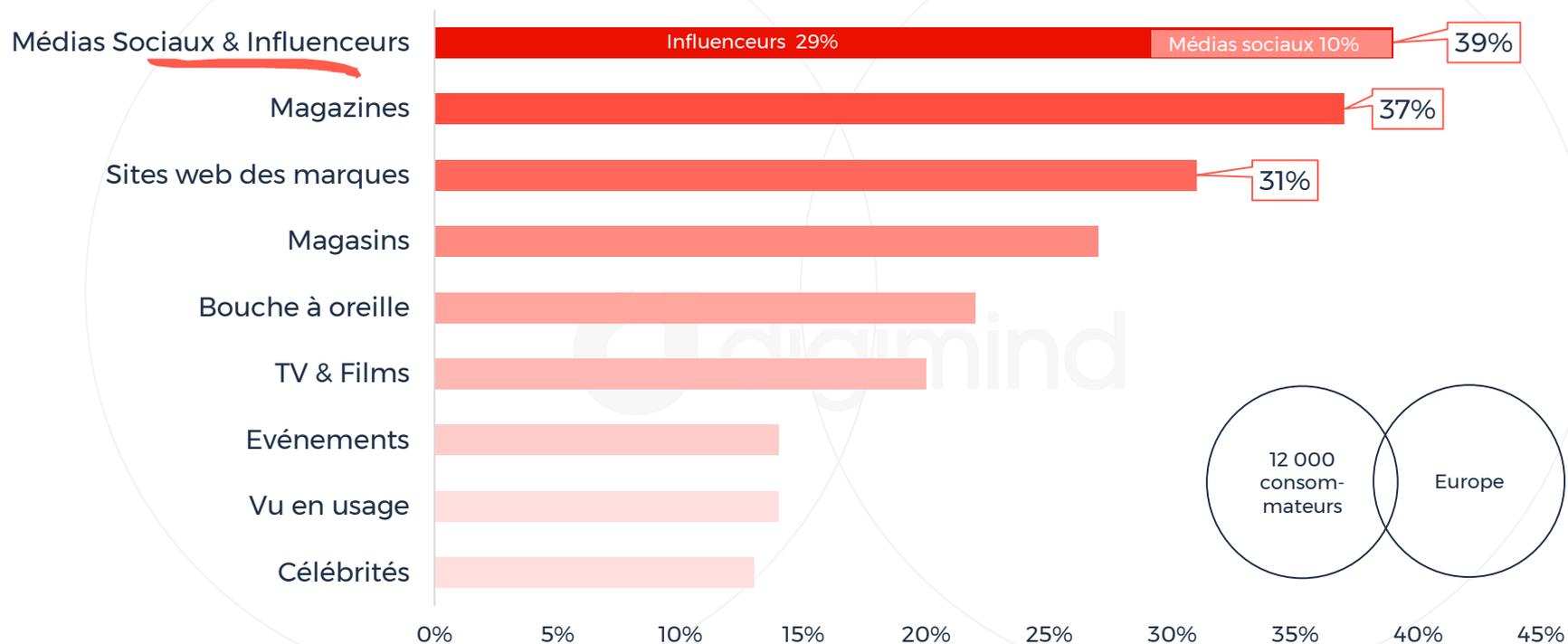


Monde

Sources : CB News Luxe -Launchmetrics - Traackr



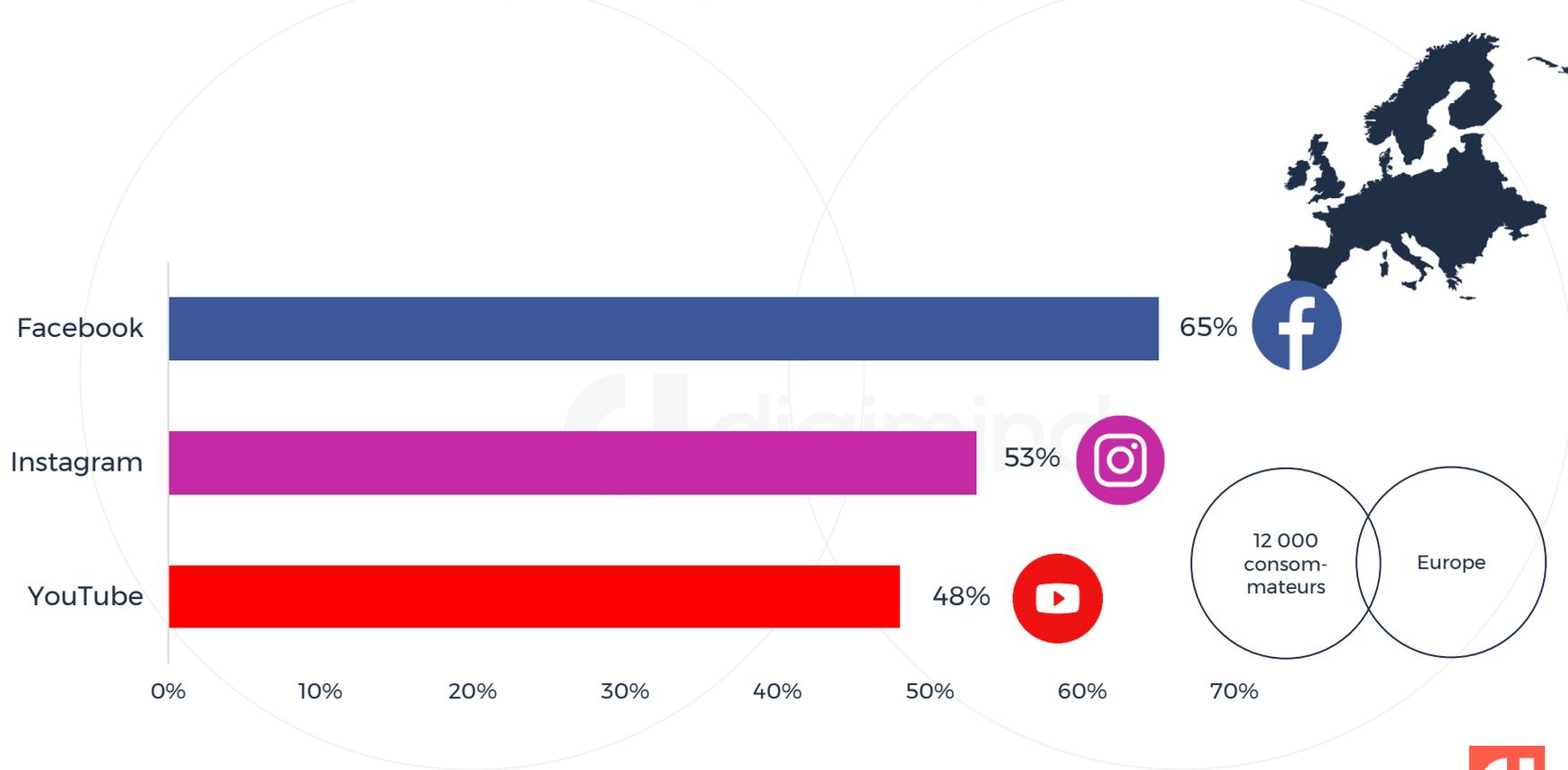
# Les sources d'information des consommateurs du luxe



Source : BCG True-Luxury Global Consumer Insight



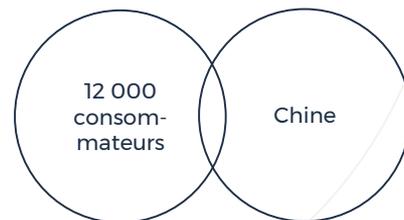
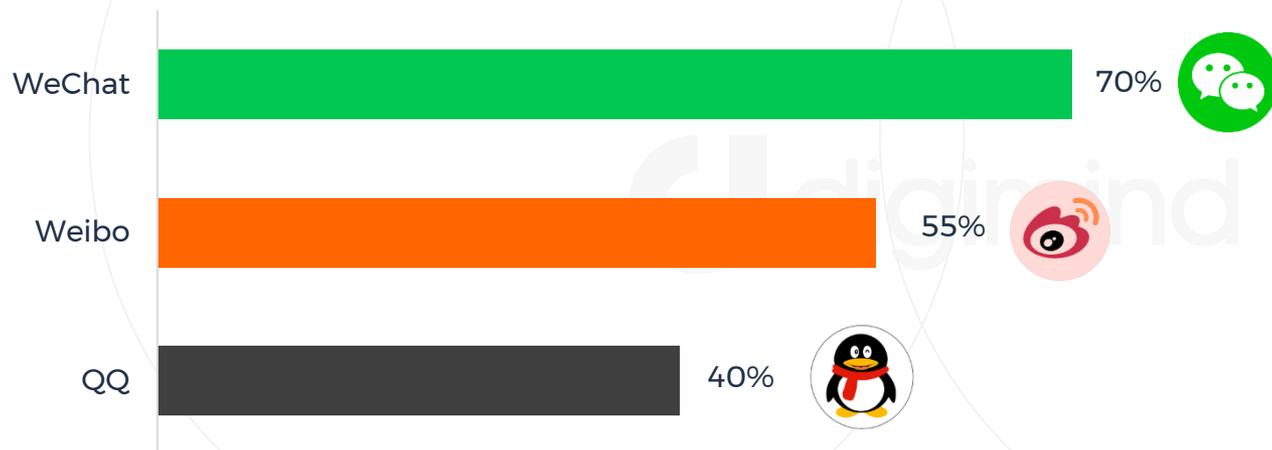
# Les réseaux sociaux préférés pour interagir avec les marques de luxe et les influenceurs



Source : BCG True-Luxury Global Consumer Insight



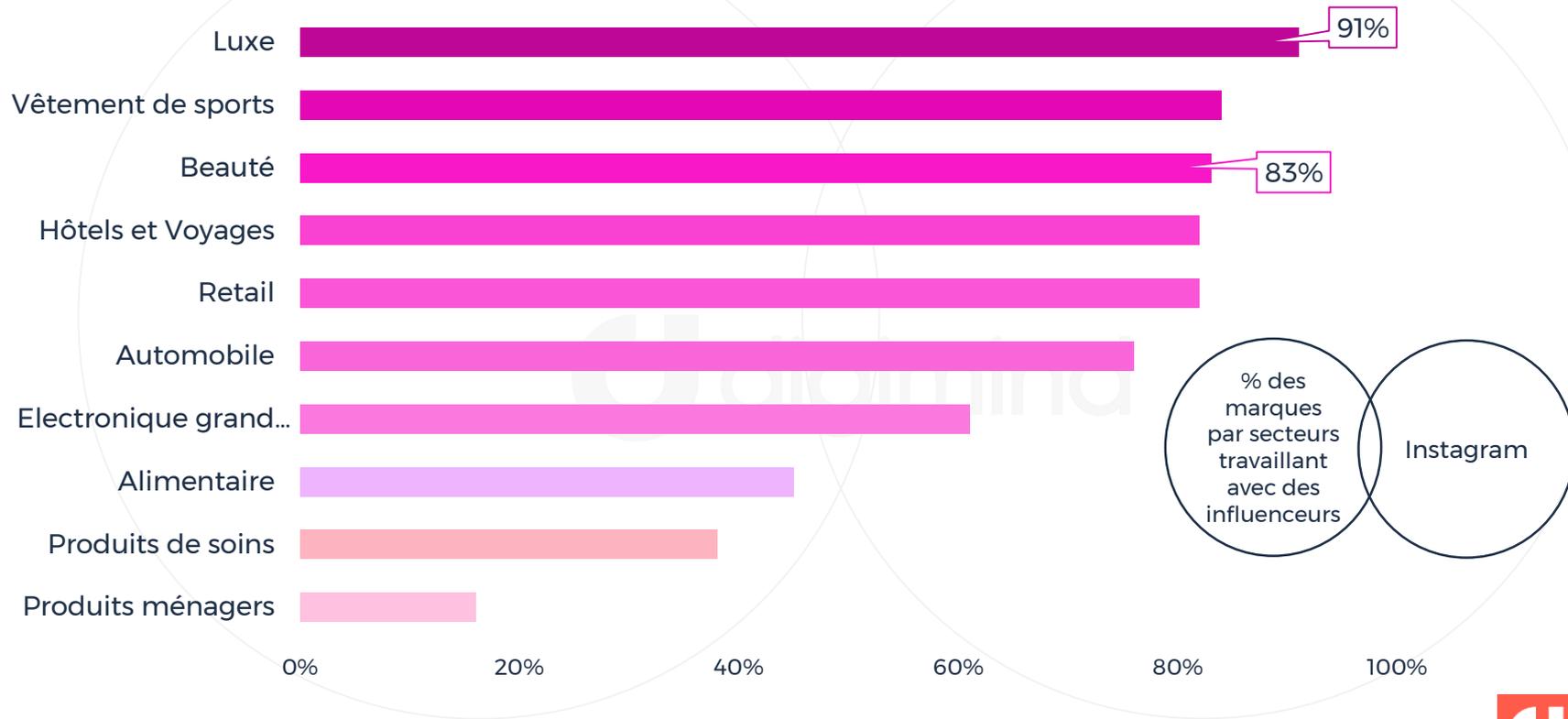
# Les réseaux sociaux préférés pour interagir avec les marques de luxe et les influenceurs



Source : BCG True-Luxury Global Consumer Insight



# Luxe et Instagram



Source : Etude L2 Gartner 2018



# Santé - Pharmacie



## Canaux utilisés par les français qui parlent de leur santé sur Internet

**29%** des Français ont déjà parlé d'un sujet lié à leur santé sur Internet.

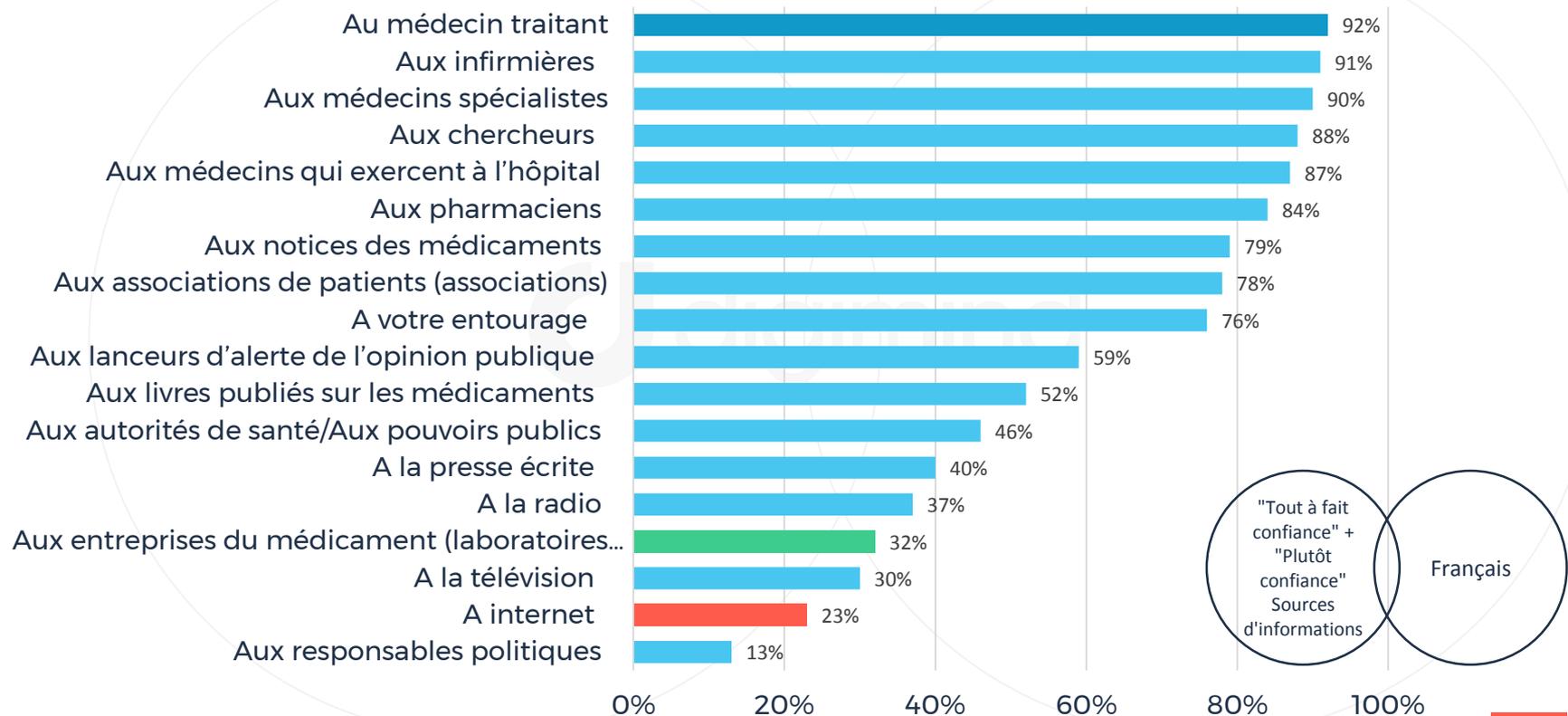
Ils ont utilisé :



Source : Etude Odoxa - Healthcare Data Institute 2018



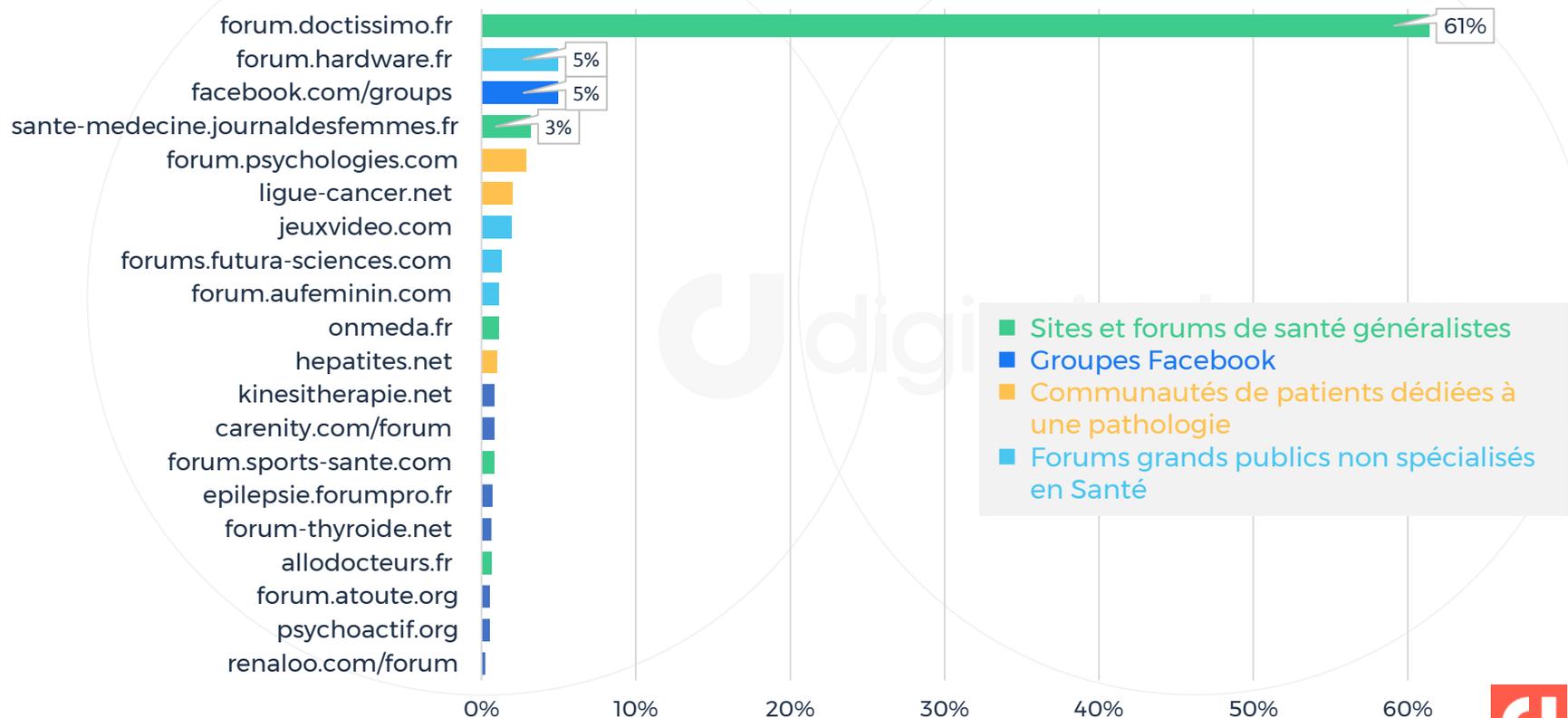
# La confiance envers les sources d'informations sur les médicaments



Source : Observatoire sociétal du médicament 8ème vague Ipsos pour le Leem 2018



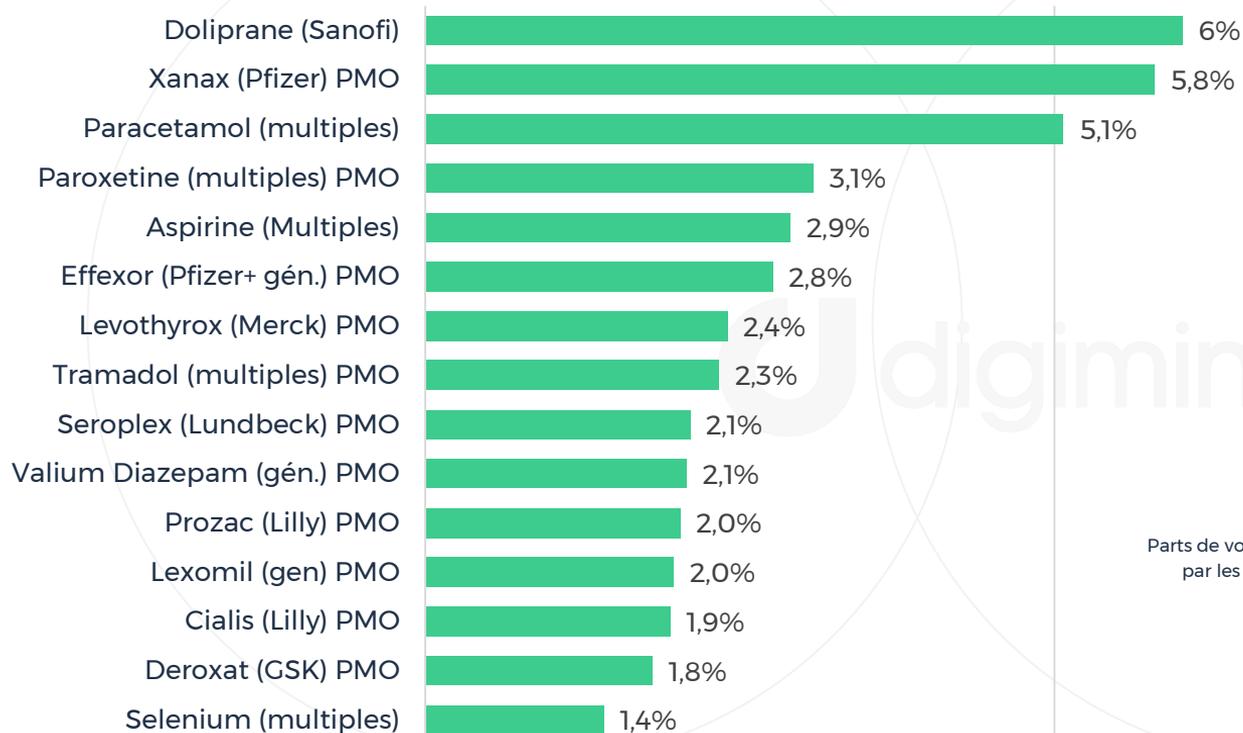
# Le top 20 des sites de conversations du patient-consommateur de médicaments les plus utilisées



Source : Etude - Industrie pharmaceutique - La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux - Digimind 2019



## De quels médicaments les patients et consommateurs parlent-ils le plus ?



Parts de voix des 15 médicaments et principes actifs les plus cités par les internautes sur les réseaux sociaux et forums hors journalistes et célébrités  
PMO : Prescription médicale obligatoire

Source : Etude - Industrie pharmaceutique - La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux - Digimind 2019



# La présence des laboratoires pharmaceutiques sur les réseaux sociaux

**72 %** des laboratoires étudiés gèrent au moins un compte en français

**90%** des laboratoires étudiés sont sur Facebook



**97%** des laboratoires étudiés sont présents sur Twitter



**97%** des laboratoires étudiés sont présents sur YouTube



**63%** des laboratoires étudiés sont présents sur Instagram



**57%** des laboratoires étudiés sont sur ces 4 réseaux sociaux

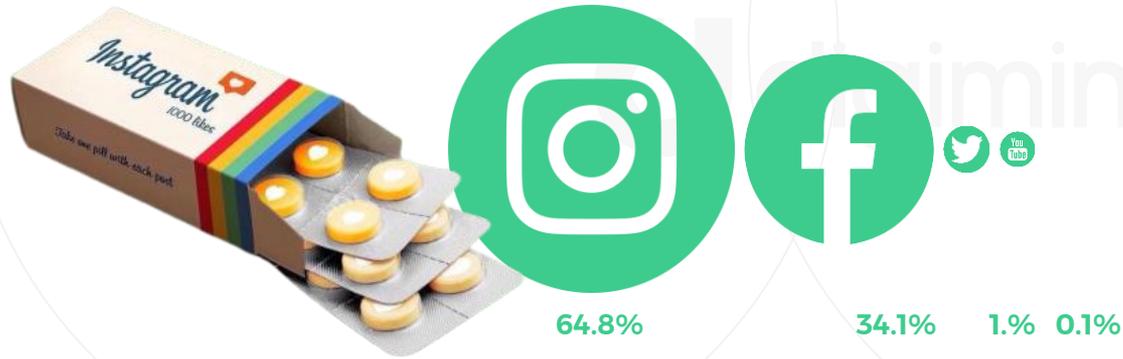


Source : Etude - Industrie pharmaceutique - La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux - Digimind 2019



## Les contenus les plus engageants par canal social media

Instagram produit **65% des interactions** des laboratoires pharmaceutiques, Facebook 34%.

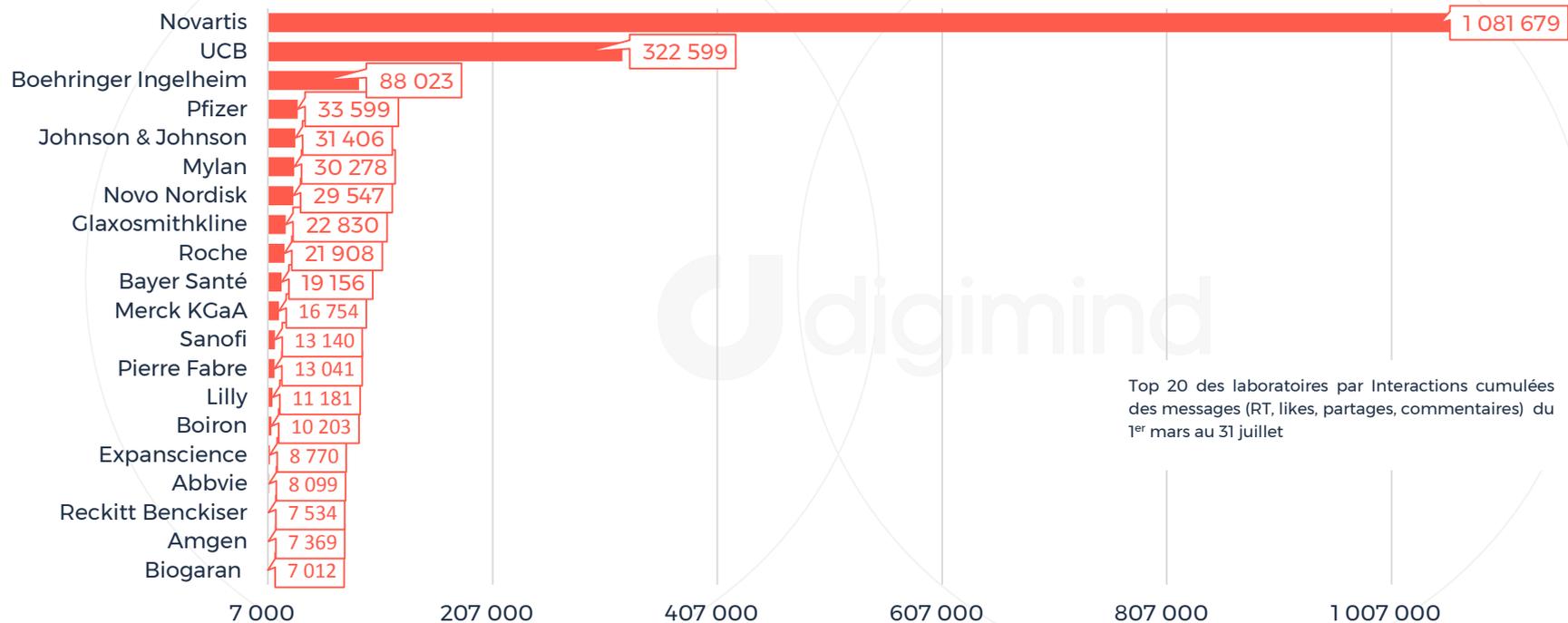


Part des interactions générées par le contenu par canal social media

Source : Etude - Industrie pharmaceutique - La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux - Digimind 2019



# Les laboratoires champions des interactions via leurs comptes sociaux



Source : Etude - Industrie pharmaceutique - La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux - Digimind 2019



# Sources

Digimind  
Twitter  
Facebook France  
Instagram  
Pinterest  
Google Inc.  
LinkedIn  
YouTube Brandcast  
Kantar  
GlobalWebIndex  
Harris Interactive  
Médiamétrie  
Influence4You  
Médiamétrie//NetRatings

Diplomeo  
Agence Heaven  
L2 Gartner  
Markerly  
Statista  
RadiumOne  
Ifop  
Reputation VIP  
Trust Pilot  
Hubspot  
Intuiti  
La Poste Solutions Business  
Social Media Examiner  
OpinionWay

Rakuten  
Havas Paris  
August Debouzy  
Viavoice  
Fondation Jean Jaures  
Conspiracy Watch  
Reputation Institute  
Sapio Research  
Hotwire  
RegionsJob  
Orange Business Services  
Cisco  
eMarketer  
20 Minutes

Syndacast  
BVA  
SOxH Factory  
Loup Ventures  
My media group  
We Are Social  
Hootsuite  
BCG  
CB News  
Launchmetrics  
Trackr  
Odoxa  
Healthcare Data Institute  
SensorTower



# Parmi nos ressources

## Des guides et livres blanc dédiés au marketing digital et aux médias sociaux



Tendances Digital et Social Media par les experts

[Téléchargement là](#)



Comment optimiser sa stratégie de marketing de contenu

[Téléchargement ici](#)



Comment exploiter le potentiel des micro-influenceurs

[Téléchargement ici](#)



Créer votre rapport Social Media pour votre boss

[Téléchargement ici](#)



Les 20 KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media

[Téléchargement là](#)



Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



# Le blog

<https://blog.digimind.com/fr/>

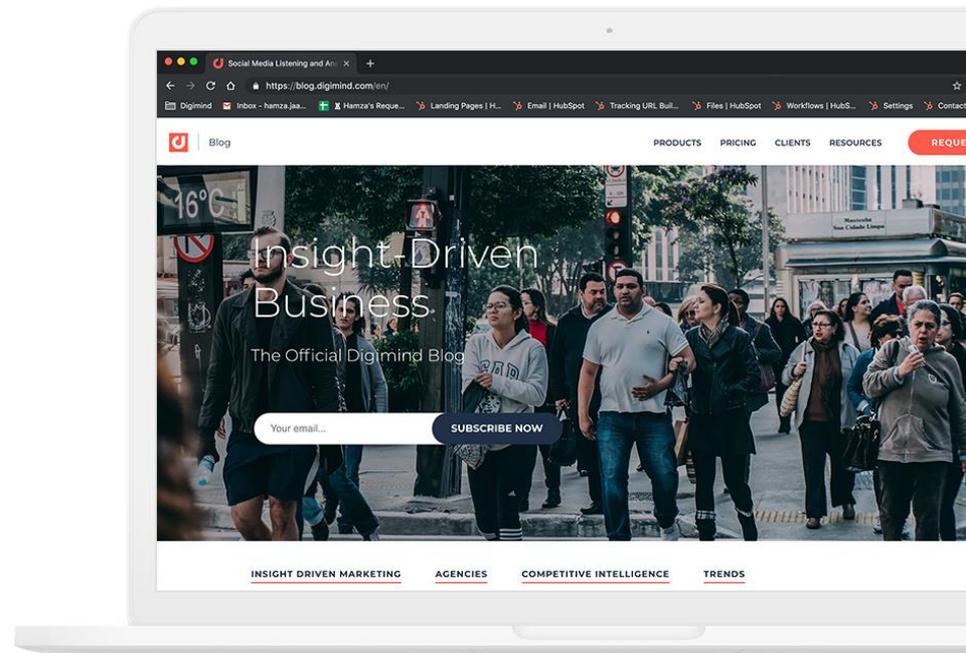


Marketing Digital

Agences

Veille Stratégiques

Tendances





[www.digimind.com](http://www.digimind.com)