

47% des Français déclarent avoir déjà été influencés par la publicité sur les réseaux sociaux pour réaliser un achat.

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, ou encore TikTok développent de plus en plus une stratégie tournée vers l'e-commerce, aussi appelée le social commerce. Cette pratique se définit par l'usage de fonctionnalités des plateformes sociales à des fins d'achats.

Mais les Français sont-ils pour autant enclins à réaliser leurs achats sur ces réseaux en ligne ?

Une nouvelle étude Capterra a été menée auprès de 998 Français sur leurs habitudes d'utilisation des réseaux sociaux pour l'achat de produits/services.

Quelles sont les méthodes de paiement du social commerce ?

Selon les chiffres de notre étude, 27 % des personnes interrogées utilisent chaque jour leurs réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les entreprises ou les marques, et autant indiquent le faire au moins de façon hebdomadaire.

Les trois modèles de paiements sur les réseaux sociaux sont :

- Paiement externe (disponible en France)
- Paiement interne (non disponible en France)
- Paiement interne avec système tiers (en cours de développement)

Les Français achètent-ils via les réseaux sociaux ?

Pour le marché français, le shopping sur les réseaux sociaux est une tendance en développement. Voici quelques résultats importants de notre enquête :

- 29 % déclarent avoir déjà acheté quelque chose via les réseaux sociaux
- 25 % affirment ne jamais l'avoir fait mais indiquent être intéressés
- 45 % n'ont jamais effectué d'un achat par ce biais et ne sont pas intéressés

Si l'on regarde de plus près, la génération Z est celle qui représente le potentiel d'acheteurs le plus important, avec 43 % des répondants de cette catégorie d'âge ayant déjà acheté par le biais d'une plateforme sociale, et 31 % étant intéressés. Du côté des baby boomers, 61 % n'utilisent pas leurs réseaux sociaux à des fins d'achats mais 17 % ont déjà testé cette option, tandis que 21 % pourraient l'envisager.

Quelles sont les plateformes les plus utilisées en social commerce ?

Parmi les répondants ayant déjà effectué leur shopping via les réseaux sociaux, 72 % déclarent l'avoir fait via Facebook, et 36 % via Instagram. Si les deux applications du groupe Meta regroupent la majorité des achats effectués, les utilisateurs ont également recours aux services de TikTok (16 %) ou encore Snapchat (14 %) pour faire l'acquisition de produits ou services.

Cependant lorsque l'on fait la comparaison par génération, c'est bien Instagram qui remporte l'adhésion des plus jeunes, la génération Z : 37 % déclarent utiliser ce réseau social pour faire du shopping en ligne.

On peut également noter grâce aux résultats de cette enquête que l'utilisation de TikTok, réseau bien plus récent, est davantage utilisé par la nouvelle génération que par les baby boomers (15% contre 3 % respectivement).

Quelles sont les habitudes d'achats des utilisateurs sur les réseaux sociaux ?

Parmi les consommateurs interrogés, 29 % déclarent avoir déjà réalisé des achats via les réseaux sociaux, et 52 % indiquent avoir choisi de finaliser leur achat en étant redirigés vers le site externe de l'entreprise.

Pour ces derniers, les trois moyens de redirections jugés comme les plus efficaces sont :

- Un lien intégré dans le profil de l'entreprise (47 %)
- Un lien sur un catalogue de produit (21 %)
- Un lien partagé par le biais d'une publication (14 %)

En ce qui concerne l'acquisition de services et produits réalisés par les acheteurs sur les réseaux sociaux, quatre pôles de dépenses se détachent :

- La **mode** et l'habillement (37 %)
- La maison et la **décoration intérieure** (30 %)
- Le **bien-être** et la cosmétique (24 %)
- Le **voyage** et les loisirs (24 %)

Si la possibilité de payer directement sans quitter l'application de réseaux sociaux est encore en cours de déploiement pour la France, 40 % des personnes ayant déjà réalisé des achats sur les plateformes sociales se disent intéressées par ce principe. Cette option est également considérée favorablement par 34 % du groupe des répondants n'ayant pas encore réalisé d'achats, mais intéressés pour en effectuer dans le futur.

Quels contenus influencent les Français quant à l'achat sur les réseaux sociaux ?

1. Les publicités des marques (47 %)
2. Le contenu publié par les influenceurs (31 %)
3. La recommandation d'un proche (25 %)

Les freins au social commerce

L'un des principaux défis du social commerce, comme pour la plupart des nouvelles technologies, est le partage des données personnelles.

Même si une majorité des consommateurs français acceptent de partager leurs données, 68% se disent “assez préoccupés” par l'utilisation des données faites par les réseaux sociaux.

Quelles sont les raisons pour lesquelles les Français ne souhaitent-ils pas effectuer d'achats sur ces plateformes ?

- 52 % s'inquiètent quant à la sécurité de leurs données sur les plateformes
- 42 % ne souhaitent pas que leurs activités soient suivies
- 39 % craignent que leur achat ne soit pas réel (scam/arnaque)
- 37 % ne veulent pas mettre donner leurs données personnelles aux réseaux sociaux
- 31 % se méfient des liens malveillants sur lesquels ils pourraient cliquer

Le shopping en ligne et sur les réseaux sociaux séduit de plus en plus de consommateurs, notamment les jeunes générations. Le social commerce constitue une réelle opportunité pour les entreprises qui voudraient se développer sur les plateformes.

Méthodologie :

Pour collecter les données de ce rapport, nous avons mené une enquête en ligne en avril 2022, en deux volets regroupant la participation de 998 répondants.

Les critères de sélection des participants étaient les suivants :

- Résident français
- Agé de plus de 18 ans et de moins de 76 ans
- Ayant réalisé l'achat en ligne d'au moins un produit ou service dans les 6 derniers mois
- Utilisant une plateforme de réseau social au moins une fois par mois
- La classification des différents types de génération a été réalisée en accord avec la définition proposée par Gartner.

À propos de Capterra

Capterra aide les entreprises du monde entier à trouver le logiciel adapté à leurs besoins. Fondée en 1999, la plateforme avec ses avis d'utilisateurs vérifiés et ses outils de comparaison et de recherche adaptés, offre chaque mois à plus de 5 millions d'acheteurs sur le marché la possibilité de trouver le bon logiciel et ce, en toute confiance. Pour plus d'informations, visitez le site capterra.fr.

Contact presse :

Dorine Mandin

Email : dorine.mandin@gartner.com

Retrouvez toute notre actualité le blog de [Capterra](#)