

L'utilisation des réseaux sociaux par génération

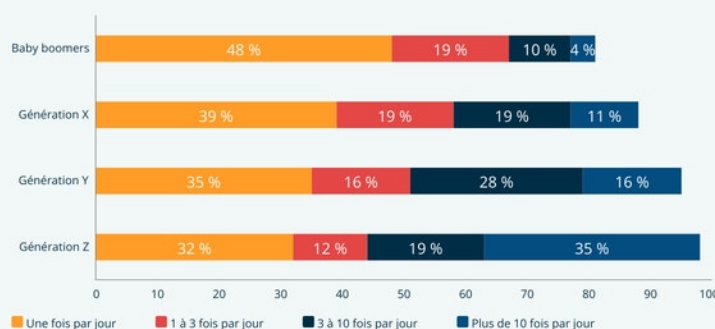
Véritables vitrines pour les marques, les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans la stratégie de vente des entreprises. Selon les chiffres de l'AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération) publiés en 2021, 80% des PME disposent d'un profil sur les réseaux sociaux. Afin de mieux comprendre ces nouveaux enjeux, Capterra a interrogé 998 consommateurs Français ayant réalisé au moins un achat en ligne au cours des 6 derniers mois et ayant déclaré utiliser une plateforme de réseau social au moins une fois par mois.

Les réseaux sociaux, véritable bassin d'utilisateurs multi-générationnels

Apparus dans les années 90 et propulsés dans les années 2000, les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien et ne sont plus l'apanage des technophiles et des jeunes générations. En effet, 75% des baby boomers affirment consulter quotidiennement une plateforme sociale.

La mise en relation entre individus de tout âge et de toute culture simplifiée explique en partie la popularité des réseaux sociaux, bien que l'utilisation diffère selon les générations. Pour construire une stratégie marketing et commerciale efficace, il est ainsi essentiel pour les entreprises de connaître le public de chaque plateforme et de prendre en compte les spécificités d'utilisation par génération.

Fréquence quotidienne d'utilisation des réseaux sociaux par génération



Source: Customer purchase social media 2022

Q1 : À quelle génération appartenez-vous ?

Q2 : À quelle fréquence consultez-vous vos réseaux sociaux ?

n: 998

Note : Les résultats mentionnés font uniquement apparaître les réponses associées à la consultation quotidienne des réseaux sociaux.



Facebook constitue par exemple la plateforme sociale de prédilection des baby-boomers (42 %) tandis que seuls 24 % de la génération Y l'utilisent de façon quotidienne. La génération Z utilise quant à elle principalement Instagram (19 %), Snapchat (18 %) et TikTok (15 %).

Pour les entreprises qui désirent réaliser des actions marketing, Meta se place en véritable leader avec ses 3 plateformes : Facebook arrive en tête des plateformes privilégiées pour 85 % des personnes interrogées, suivies d'Instagram (54 %) et de WhatsApp (51 %).

Certaines plateformes sociales sont plus propices au suivi des marques

Les réseaux sociaux ont créé de nouvelles opportunités pour les marques avec l'apparition du **social selling** et du **social commerce**.

Pour mettre en place une stratégie de social commerce, il est crucial de s'adapter aux habitudes des consommateurs afin d'**entamer rapidement une conversation et de générer un lead**. Les consommateurs français semblent ainsi se concentrer sur Facebook (21 %), Instagram (21 %) et Pinterest (15 %) lorsqu'ils souhaitent s'informer sur les marques et leurs produits.

Lorsqu'il s'agit de **promotion produits**, le social selling s'avère être une stratégie payante d'autant plus depuis l'apparition des influenceurs. En France, le réseau de prédilection reste Instagram (18%), suivi de TikTok (17%) et de Facebook (10%).

Bien que plus de la majorité des consommateurs (60 %) préfèrent consommer du contenu statique (posts, photos, vidéos) lorsqu'il s'agit d'informations liées au produit ou au service, la tendance varie selon la génération. Les contenus « éphémères » (stories) sont ainsi majoritairement plébiscités par la génération Z (52 %) tandis que les diffusions en direct sont davantage sollicitées par les baby boomers.

L'engagement des utilisateurs motivé par différents facteurs

Une stratégie de contenus a pour un objectif de susciter l'engagement et doit répondre à deux questions : *Quelle source d'information peut inciter l'utilisateur à consulter voire à repartager le contenu ? Quelle valeur ajoutée doit apporter mon contenu ?*

Du côté consommateur, lorsqu'il s'agit de s'informer sur une marque ou un produit, le cercle proche tels que les amis ou la famille constitue la première source d'information (53 %) suivi par les marques/entreprises (18 %) et les médias (12 %). Pour la génération Z, les influenceurs constituent la deuxième source d'information citée (27 %) tandis que pour les boomers, la communication des marques semble avoir un impact plus faible. Les types de contenus les plus appréciés et générant le plus d'engagement font néanmoins l'unanimité puisque les offres promotionnelles, les conseils d'utilisation et les FAQ arrivent en tête, et ce peu importe la génération.

L'étude du comportement et des attentes de ses consommateurs est la clé de la réussite sur les réseaux sociaux. En analysant leurs habitudes, le contenu publié répondra à la fois aux objectifs commerciaux tout comme aux attentes des consommateurs.

Retrouvez l'[article complet](#) sur le blog de Capterra.

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](https://capterra.fr)