

Etude Réseaux Sociaux

70% des inscrits sur les réseaux sociaux les consultent quotidiennement

Entrés dans le quotidien des Français il y a quelques années, les réseaux sociaux continuent à se développer et à séduire les internautes. Chaque inscrit est désormais présent sur **3 réseaux en moyenne** et la consultation est assidue : plus de **7 inscrits sur 10** se rendent **au moins une fois par jour** sur les réseaux sociaux. Et l'avenir est prometteur, puisque 40% des inscrits déclarent pouvoir encore s'inscrire à un nouveau réseau social.

L'indémorable Facebook et la percée d'Instagram

Avec **85%** d'inscrits, **Facebook** s'impose sans conteste comme le 1^{er} réseau social en France. **Google +** poursuit son développement avec 33% d'inscrits. **Twitter**, relais privilégié de la Social TV, compte également près d 1 inscrit sur 3 (30%) et se positionne clairement comme une source d'informations reconnue. **Instagram**, réseau dédié à la photo et la vidéo qui émergeait l'an passé, poursuit sa percée rassemblant aujourd'hui **13%** des inscrits à un réseau social. Ce réseau qui attire davantage les femmes et les jeunes, enregistre en outre, le taux de satisfaction le plus important. Il se distingue sur de nombreux critères comme sa facilité d'utilisation, la pertinence des informations diffusées ou encore son esthétisme.

Que ce soit pour s'informer sur les entreprises, entretenir leurs relations professionnelles ou consulter des offres d'emploi, les internautes - notamment les hommes et les CSP+-investissent les **réseaux sociaux professionnels**. Plus d'1 inscrit sur 4 (**27%**) est aujourd'hui présent sur ces réseaux.

Observer, échanger, réagir

Que le réseau social s'adresse plutôt à la sphère amicale, familiale ou professionnelle, l'**usage n°1** est le même pour tous : la **consultation**. Les internautes s'informent et se divertissent sur les réseaux en regardant des photos, des vidéos, en consultant des profils ou en lisant des articles.

Aujourd'hui, être sur un réseau social c'est aussi participer activement à son animation : les internautes n'hésitent pas à poster des informations, à prendre la parole dans des discussions et à publier des commentaires sur leurs expériences.

Et notamment lorsqu'il s'agit de télévision : **19%** des inscrits ont déjà lu sur les réseaux sociaux des articles ou commentaires au sujet d'un programme TV. Les 2/3 d'entre eux ont regardé ce programme suite à la lecture de ces commentaires.

Des communautés dans la communauté

Afficher ses goûts en matière de culture, d'art, de mode, de loisirs et même de grande consommation passe par l'inscription à une page dédiée sur les réseaux sociaux.

60% des inscrits à un réseau sont abonnés à une page de **divertissement** (artistes, médias, loisirs ...) Les pages de marque **commerciale**, quant à elles, touchent **1/3** des inscrits aux réseaux sociaux.

Les internautes ne multiplient pas les inscriptions aux pages de marques : plus de la moitié des inscrits à un réseau social déclarent suivre **moins de 10 marques** commerciales que ce soit sur Facebook ou sur Twitter. Et ils sont plus des deux tiers à suivre moins de 10 marques de divertissement.

Etre présentes sur les réseaux sociaux et attirer des abonnés est un véritable atout pour les marques. Ainsi près de **40%** des fans ont découvert une marque commerciale grâce aux réseaux sociaux et **43%** la recommandent à leurs proches.

Méthodologie

Etude conduite par Internet auprès d'un échantillon de 3072 internautes âgés de 13 ans et plus inscrits à au moins un réseau social. Terrain mené du 12/09 au 02/10/2014

Echantillon : méthode des quotas issus de l'étude de référence Web Observatoire : Sexe, Age (6), CSP (3) Région UDA (5), Habitat (5). Redressements sur la base de l'étude Web Observatoire.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2013, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr