

FÉVRIER
2024

Flash'Conso

eNOV

L'ANALYSE DES TENDANCES CONSO EN CHIFFRES

#10

SPÉCIAL

RESEAUX

SOCIAUX

85% DES 18-34 ANS

ONT DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT

APRÈS L'AVOIR VU SUR LES RS

La **relation** des Français aux réseaux sociaux : je t'aime, moi non plus

Les Français y passent de **+ en + de temps**



1h42 par jour

En moyenne

2h36 pour les 18-24 ans

1h07 pour les 65 ans et+

Pas surprenant dans la mesure où

ils y voient un **impact positif** sur leur vie

Ils estiment que les RS ont un impact...



7%

41%

++ 18-34 ans 58%

39%

31%

++ 18-34 ans 29%

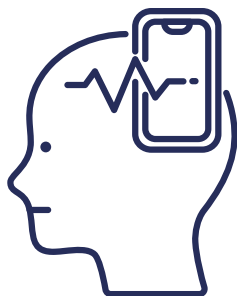
Sur leur propre vie

Sur la société

Même s'ils sont de plus en plus

sensibilisés au risque de dépendance

et envisagent de réduire « la dose »



57%

sont préoccupés par le risque de dépendance

++ 18-34 ans 80%

20%

ont pris la bonne résolution d'y passer moins de temps

++ 18-34 ans 30%

Les autres risques évoqués : données personnelles, fake news et cyberharcèlement

Digital natives : + dépendants mais + lucides

Les Français se disent...

■ Très préoccupés
 ■ ST préoccupés (très + plutôt)

face aux risques de...

Captation de données personnelles à des fins frauduleuses



Désinformation, fake news
++ 18-34 ans 86%



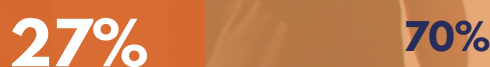
Utilisation des données personnelles à des fins commerciales



Cyberharcèlement
++ Foyers avec enfants 38%



Exposition à des contenus inappropriés ou choquants
++ 18-34 ans 39% ++ 18-34 ans 82%



Y passer trop de temps
++ 18-34 ans 37% ++ 18-34 ans 81%



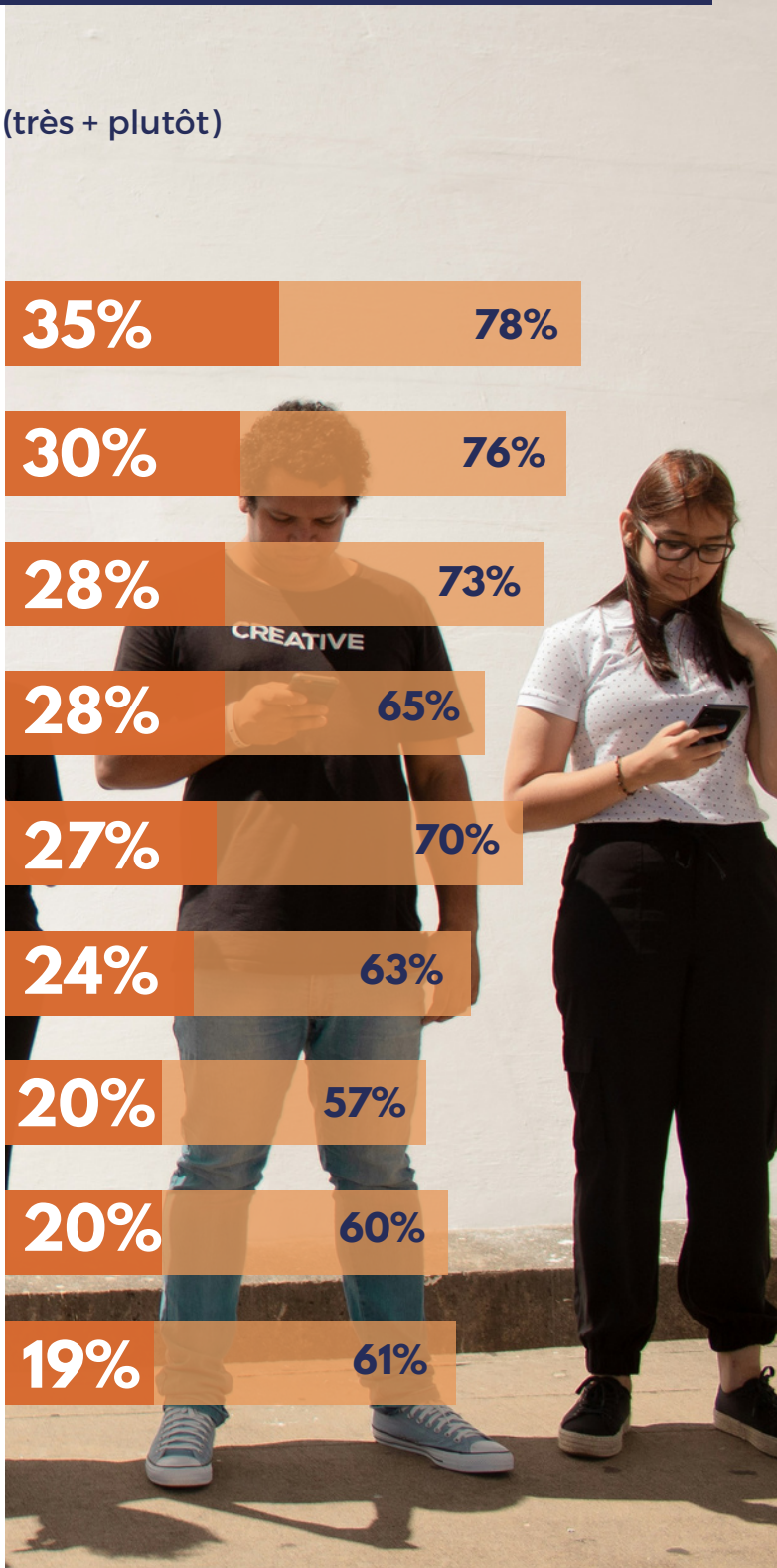
Dépendance
++ 18-34 ans 33% ++ 18-34 ans 80%



Santé mentale
 Isolement, tendance à distordre la perception de la réalité en présentant des images idéalisées
++ 18-34 ans 36%



Bulle informationnelle
 Être exposé uniquement à des contenus renforçant leurs opinions, préférences ou croyances
++ 18-34 ans 30%



Un usage de plus en plus **diversifié**

1 Français sur 2 suit le compte d'une **marque ou d'une **enseigne****

Type de comptes suivis

Mes amis, ma famille

++ Femmes 85%

Marques ou enseignes

(mode, déco, beauté, alimentaire...)

++ Femmes 60%

Information

(chaînes TV, radio, journaux...)

Restaurant, hôtel, café, bar, lieux culturels

Célébrités

(acteur, chanteur, comique, sportif...)

Influenceurs / créateur de contenus

(dont c'est ou non le métier)

++ Femmes 46%

Association ou institution publique ou privée

(école, association...)

Équipe de sport

++ Hommes 29%

Fournisseurs de services

(banque, assurance, énergie, telco...)

12% Stars de la télé-réalité

80%

+14pts

vs 2019

49%

+8pts

43%

+17pts

40%

37%

+13pts

34%

+8pts

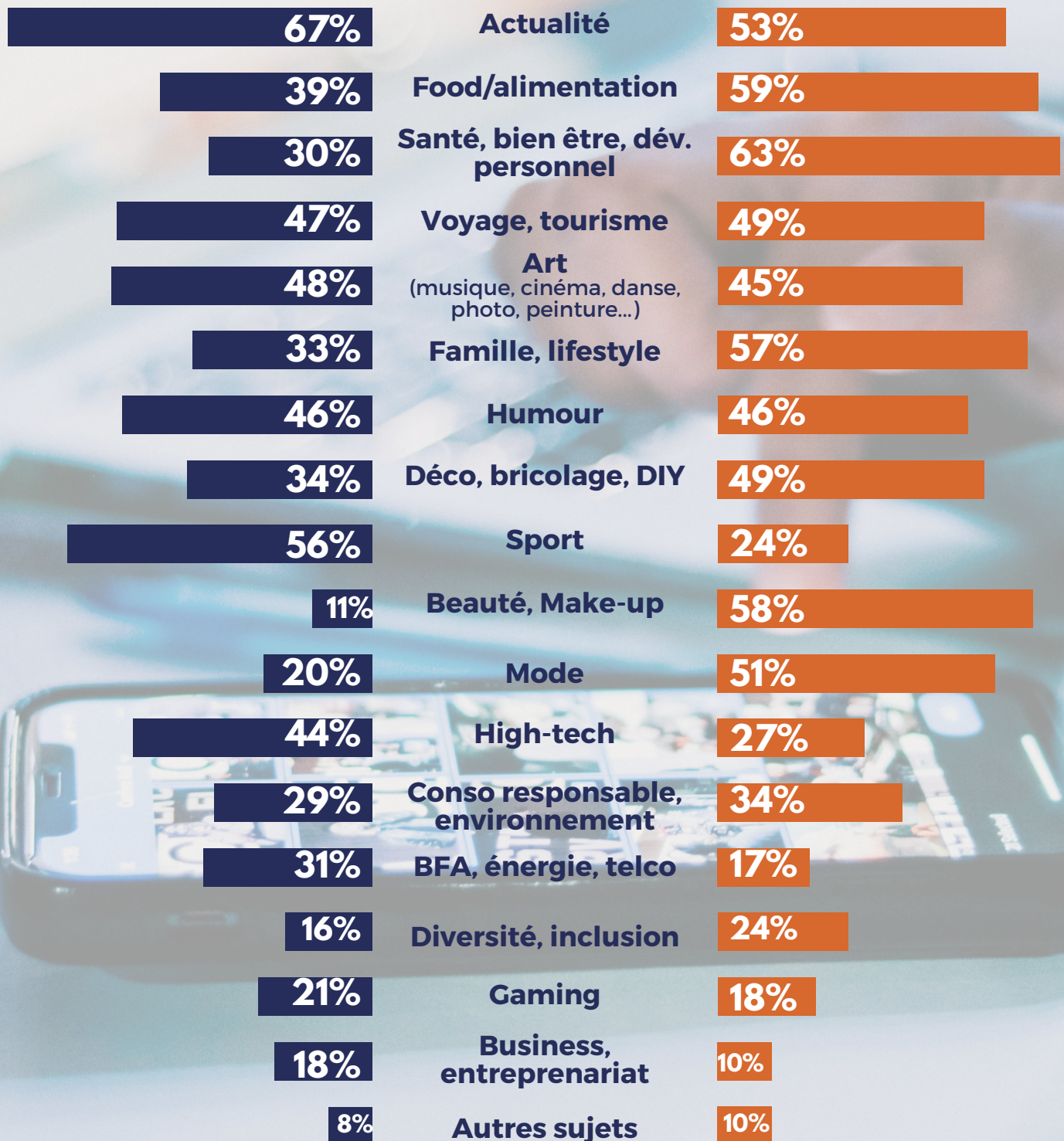
28%

21%

21%

12%

Mais des sujets d'intérêt encore très genrés





Les RS sont au cœur de la vie des Français tant pour s'informer, que se divertir ou s'inspirer

Encore + pour les 18-34 ans

Motivations à suivre des comptes



Base : Suivent au moins un compte sur les RS (388 répondants)

Créateurs de contenu :

une place privilégiée chez les + jeunes

33%

des 18-34 ans affirment ne plus pouvoir se passer des créateurs de contenu comme source média



++ 18-34 ans 41%

Vient en top 3, derrière les sites web d'info (52%) et la TV (49%)

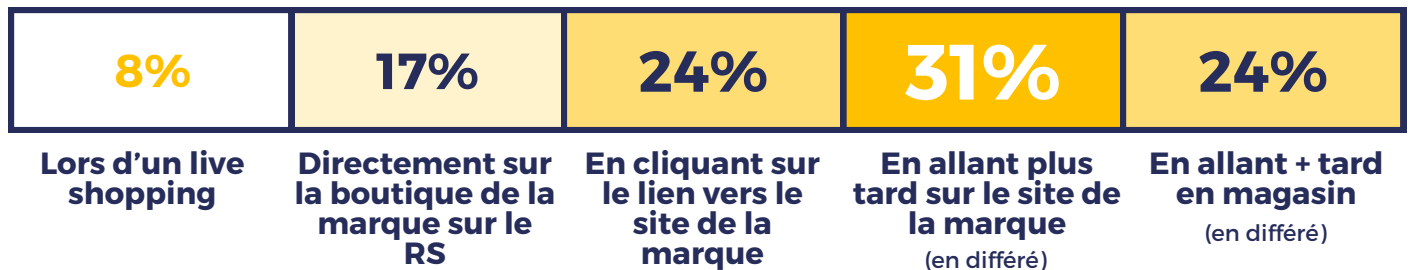
Un rôle croissant dans la **stratégie d'acquisition** (et de fidélisation) des marques et enseignes

85% des 18-34 ans ont déjà **acheté un produit** après l'avoir vu sur les RS

Français ayant fait des achats...



Un vrai rôle à jouer dans le **social-to-web** et **social-to-store**



**RDV LE MOIS PROCHAIN
POUR UN NOUVEAU NUMÉRO**

Flash'Conso

enov

L'ANALYSE DES TENDANCES CONSO EN CHIFFRES



**En attendant,
si vous souhaitez en savoir +,
contactez nos experts !**

contact@enov.fr

Enquête réalisée par Enov auprès d'un échantillon représentatif de 483 Français (de plus de 18 ans) interrogés via un questionnaire online entre le 19 et le 24 février 2024.

Méthode des quotas et redressement sur les critères suivants :
genre, âge, catégorie socioprofessionnelle, structure du foyer et région.