

Contacts Presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Trévis - 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

kenza.remaoun@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

La dernière étude d'Adobe Digital Insights dévoile les réseaux sociaux qui génèrent le plus de trafic web pour les marques

- C'est au Royaume-Uni que revient la palme du trafic web engendré par les réseaux sociaux, avec un taux moyen de 4,6 % supérieur à celui des autres pays européens.
- Si la Suède est la première utilisatrice de Snapchat et si Instagram a les faveurs de la génération Y (18-24 ans), Facebook reste le réseau privilégié pour suivre les marques et interagir avec elles.
- Le secteur des médias et du divertissement est le mieux placé pour se servir des réseaux sociaux afin de dynamiser le trafic web.
- Si l'utilisateur lambda demeure peu enclin à interagir avec les contenus proposés sur les réseaux sociaux, ce sont néanmoins les actualités, les offres et bonnes affaires et les publicités qu'il juge les plus intéressantes.

Paris, France — 19 Juillet 2016 — Adobe publie ce jour le second volet de son rapport « *Europe Best of the Best 2015* », qui compare les techniques employées par les plus grandes marques pour susciter les interactions avec le grand public sur Internet. S'appuyant sur les données d'Adobe Marketing Cloud et sur une étude portant sur les habitudes en ligne de plus de 5 000 consommateurs européens, ce rapport donne un éclairage sur la façon dont il conviendrait que les enseignes se servent du web et des réseaux sociaux pour améliorer l'expérience client.

Comparativement à d'autres pays européens, c'est le Royaume-Uni qui a attiré le plus de consommateurs sur les sites web de ses marques par le biais des réseaux sociaux, avec un taux de trafic moyen de 4,6 % en 2015. Les résultats obtenus par les enseignes britanniques sont supérieurs de 24 % à la moyenne des États-Unis (3,7 %). À l'inverse, avec une moyenne de 0,54 %, les enseignes allemandes sont celles qui ont généré la plus faible quantité de trafic sur leurs sites web, talonnées par les marques françaises (0,69 %).

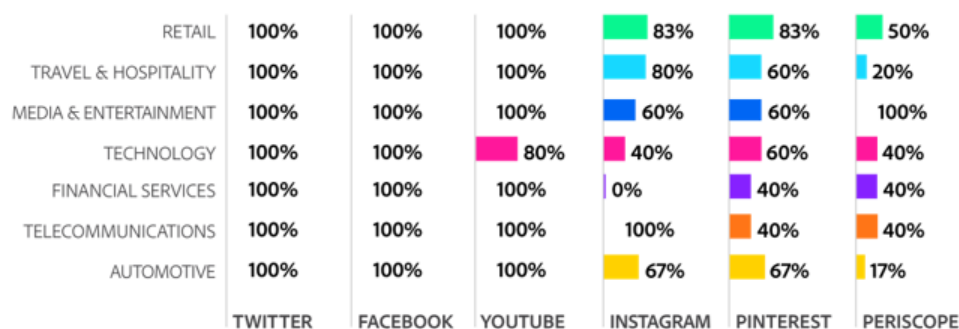
Alors que Snapchat s'impose peu à peu aux quatre coins du monde, les Suédois semblent passés maîtres dans l'art d'interagir avec ses contenus sociaux : ils sont un tiers (33 %) à exploiter aujourd'hui cette application, contre un cinquième environ en France (22 %), au Royaume-Uni (20 %) et aux Pays-Bas (17 %). Avec 14 % d'utilisateurs, l'Allemagne est le pays qui compte le moins d'adeptes de Snapchat. Les Suédois sont aussi des inconditionnels d'Instagram, plus de la moitié d'entre eux (51 %) indiquant qu'ils utilisent cette plateforme. Vient ensuite le Royaume-Uni, qui recense un peu moins d'un tiers d'utilisateurs (31 %). Le Royaume-Uni quant à lui prend la tête du peloton pour ce qui est de l'utilisation de Twitter (45 %). La France, elle, se distingue comme la première utilisatrice de Facebook, 92 % des personnes interrogées affirmant avoir recours à ce canal.

Principales plateformes sociales favorisant les interactions avec les marques

Facebook demeure la plateforme sociale de choix pour les interactions avec des marques grand public. Parmi les 89 % de personnes qui indiquent utiliser Facebook, une écrasante majorité (90 %) souligne qu'elle s'en sert pour suivre des marques et interagir avec elles. Néanmoins, les réseaux sociaux plus récents représentent à l'heure actuelle des investissements intéressants pour les professionnels du marketing, puisque plus de la moitié (59 %) des utilisateurs d'Instagram se servent de cette plateforme pour interagir avec des marques quand un tiers (35 %) utilise Snapchat. L'impact de Twitter (53 %) et Pinterest (42 %) reste présent.

Parmi la génération Y, plus de la moitié (55 %) des 18-24 ans et 38 % des 25-34 ans en Europe utilisent Instagram, et 72 % des 18-24 ans suivent une marque ou interagissent avec elle sur cette plateforme. Chez les 18-24 ans, Snapchat (53 %) talonne à présent Instagram (55 %) en nombre d'utilisateurs, ce dernier média faisant l'unanimité toutes classes d'âge confondues.

Sur l'ensemble des secteurs d'activité, les enseignes européennes les plus florissantes sont aujourd'hui présentes sur Twitter et Facebook, une proportion élevée d'acteurs de la grande distribution, du tourisme et des médias et du divertissement investissant également YouTube, Instagram, Pinterest et Periscope.



2015 PERCENT OF TOP COMPANIES WITH SOCIAL PRESENCE BY CHANNEL (EMEA)

Des secteurs d'activité misant sur le succès des réseaux sociaux

Le secteur des médias et du divertissement a clairement une longueur d'avance dans sa capacité à canaliser le trafic via les médias sociaux : il enregistre un taux de trafic de 7,6 %, contre 1 %, voire moins, dans d'autres secteurs comme la grande distribution, les télécommunications ou le tourisme.

S'agissant des catégories de marques suivies par la génération Y sur les réseaux sociaux, les données de l'étude établissent que 57 % des 18-24 ans et 53 % des 25-34 ans suivent des marques dans le domaine de la musique et du spectacle. Si, parmi les 18-24 ans, celles liées aux cosmétiques et à la mode arrivent en deuxième position (50 %), les 25-34 ans apprécient davantage les marques d'actualités (50 %).

Des utilisateurs de réseaux sociaux tardant à interagir avec les contenus

En dépit des gigantesques possibilités ainsi offertes aux enseignes, les utilisateurs de réseaux sociaux tardent toujours à interagir avec le contenu qui leur est proposé : ils sont à peine un tiers (32 %) à citer l'actualité comme le contenu auquel ils s'intéressent en priorité, quand 18 % évoquent les offres et bonnes affaires, 13 % les jeux-concours et 7 % seulement les publicités. Seulement 45 % des consommateurs européens estiment que les réseaux sociaux réussissent à véhiculer des contenus et publicités plus pertinents, d'après cette étude.

Pourtant, le ciblage opéré par les marques s'améliore. 31 % des Européens qui, pour près de la moitié (45 %) appartiennent à la tranche d'âge 18-24 ans, déclarent avoir constaté une plus grande pertinence des billets postés sur les réseaux sociaux par les enseignes depuis un an.

Des consommateurs divisés quant au rôle de la publicité

Pour ce qui est de la publicité sur les réseaux sociaux, les utilisateurs des différentes plateformes sont divisés. Si 34 % des consommateurs interrogés affirment être importunés par les publicités de marques auxquelles ils ne s'intéressent pas, un pourcentage équivalent (33 %) précise ne pas être gêné tant que ces publicités sont pertinentes. Dans la mesure où les marques ne cessent de perfectionner leur ciblage, les opportunités commerciales sont évidentes, un participant sur cinq ajoutant que ce ciblage leur a fait découvrir des produits qu'ils ont fini par acheter.

Becky Tasker, Managing Analyst d'Adobe Digital Insights, précise : « Les données l'attestent, les marques mesurent toute l'importance d'une plateforme sociale s'inscrivant dans le cadre d'une stratégie plus large de marketing digital. La difficulté aujourd'hui réside dans la façon dont les marques peuvent maximiser les interactions sociales pour les associer au parcours client dans sa globalité. En affinant encore davantage leurs campagnes publicitaires et en créant des contenus attrayants et toujours plus personnalisés qui donneront aux utilisateurs l'envie d'interagir avec eux et de les partager régulièrement, ces enseignes garantiront leur succès et pourront véritablement donner une nouvelle dimension à leurs initiatives marketing. »

Adobe Digital Index : la méthodologie Best of the Best

Le rapport Best of the Best 2015 concerne des entreprises utilisant Adobe Marketing Cloud et classées dans les 20 % de clients d'Adobe les plus performants dans leur secteur sur la base de différents indicateurs de performance clés. Le nom de ce rapport s'explique par le fait que les clients d'Adobe Marketing Cloud ont déjà pris un temps d'avance sur la concurrence en faisant le choix d'investir dans l'excellence. Le rapport inclut également une enquête auprès des consommateurs. Du 30 mars au 4 avril, nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs dans chacun des cinq pays EMEA (Royaume-Uni, France, Allemagne, Suède et Pays-Bas) au sujet de leurs équipements et de la façon dont ils les utilisent au quotidien.

L'ADI se compose de données groupées et anonymes issues de 200 milliards de visites sur plus de 10 000 sites web américains, de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites européens et de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites asiatiques au cours de l'année civile 2015. Ces données ont été recueillies via Adobe Analytics et Adobe Social. Les moyennes nationales dépendent des secteurs analysés.

Méthodologie de l'étude menée auprès des consommateurs

Du 30 mars au 4 avril 2016, nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs dans chacun des cinq pays EMEA (Royaume-Uni, France, Allemagne, Suède et Pays-Bas) au sujet de leurs équipements et de la façon dont ils les utilisent au quotidien. Nous avons également abordé des sujets comme l'utilisation des réseaux sociaux et les facteurs d'influence de leur comportement mobile, afin de mieux comprendre les tendances constatées au niveau des données Best of the Best.

À propos d'Adobe Systems Incorporated

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.