

Baromètre Hootsuite

Les médias sociaux en entreprise
Rapport 2021—France



Sommaire

- 3 INTRODUCTION**
- 8 3 MINUTES MONTRE EN MAIN**
- 9 NOTE AUX LECTEURS**
- 10 CHAPITRE 1 : USAGES, ENJEUX, DÉFIS DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LES ENTREPRISES FRANÇAISES**
 - 11 Enseignement 1 : Une maturité grandissante de l'usage des médias sociaux
 - 21 Enseignement 2 : Les médias sociaux quittent la sphère de la communication pour entrer dans l'acquisition clients
 - 25 Enseignement 3 : Déclin du « reach organique » et défi de la personnalisation de la relation en ligne
- 31 CHAPITRE 2 : LA PUBLICITÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX VUE PAR LES ANNONCEURS**
 - 32 Un recours massif à la publicité sociale
 - 36 La publicité sociale pour aller chercher plus de prospects/clients
 - 38 Organisation, connaissance et suivi des résultats
 - 45 Intégration publicité sociale et médias sociaux organiques
- 50 CHAPITRE 3 : LES PROGRAMMES D'EMPLOYÉS AMBASSADEURS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX EN FRANCE**
- 56 CHAPITRE 4 : LE SOCIAL SELLING VU PAR LES ENTREPRISES FRANÇAISES**
 - 57 Des avantages de l'utilisation des médias sociaux par les équipes de vente
- 63 CONCLUSION**
- 65 REMERCIEMENTS**
- 66 PROFIL DES RÉPONDANTS**
- 68 NOTES**

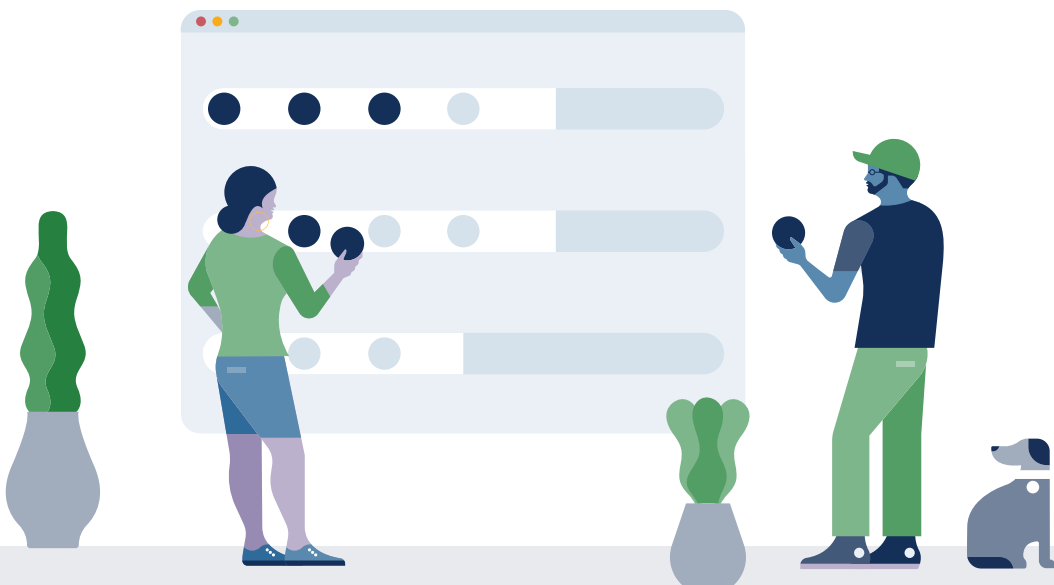


Introduction

Ce baromètre Hootsuite-Visionary Marketing est le quatrième du nom, il a rassemblé un grand nombre de réponses et a permis des tris croisés sur les différents paramètres de profils des répondants ainsi que des comparaisons avec l'Allemagne et le Royaume-Uni. Nous avons voulu ce rapport différent des années précédentes, à la fois dans son orientation, en phase avec l'évolution des usages des médias sociaux par les entreprises en France et dans le monde, et dans sa forme, plus concise.

La conclusion de notre précédent rapport¹ était intitulée « l'avenir des médias sociaux sera-t-il radieux ». Elle peut être résumée ainsi :

- ✓ Les entreprises montraient, dans le 3^e baromètre Hootsuite Visionary Marketing, leur confiance dans la poursuite de leurs efforts sur les médias sociaux ;
- ✓ Forts des nouveautés intervenues autour de la période d'analyse de ce dernier baromètre, nous annonçons rester attentifs aux développements futurs des nouvelles plateformes, notamment TikTok et Snapchat. On verra ici que la révolution attendue n'a pas vraiment eu lieu, du moins du point de vue des entreprises ;
- ✓ Nous notions, à cette époque, des critiques voire des frondes envers la publicité digitale, en provenance des annonceurs eux-mêmes. Il nous a semblé logique de bâtir, au moins en partie, notre questionnaire de 2021 autour des questions liées à la publicité sur les médias sociaux. Nous verrons qu'elle n'a, malgré tout ce que l'on peut lire, pas perdu de son lustre auprès des entreprises que nous avons interviewées.



2020 : un rapport qui a fait beaucoup de bruit

2020 a été marqué—outre l'événement majeur auquel tout le monde pense—par le rapport de Jessica Liu de Forrester « [Brands, it's ok to break up with social media](#) ». Ce rapport a fait beaucoup de bruit dans le milieu des médias sociaux et de la communication aux USA.

Il était dans son ensemble et à l'exception du ton, très en phase avec nos recommandations antérieures. En résumé, l'analyste de Forrester interpellait les entreprises pour qu'elles utilisent plus—et mieux—les médias sociaux dans une logique de co-construction.

On peut se demander cependant si son caractère très direct n'a pas joué contre son objectif de départ.

Une des prémisses de ce rapport était que les entreprises pouvaient, selon l'auteure, se

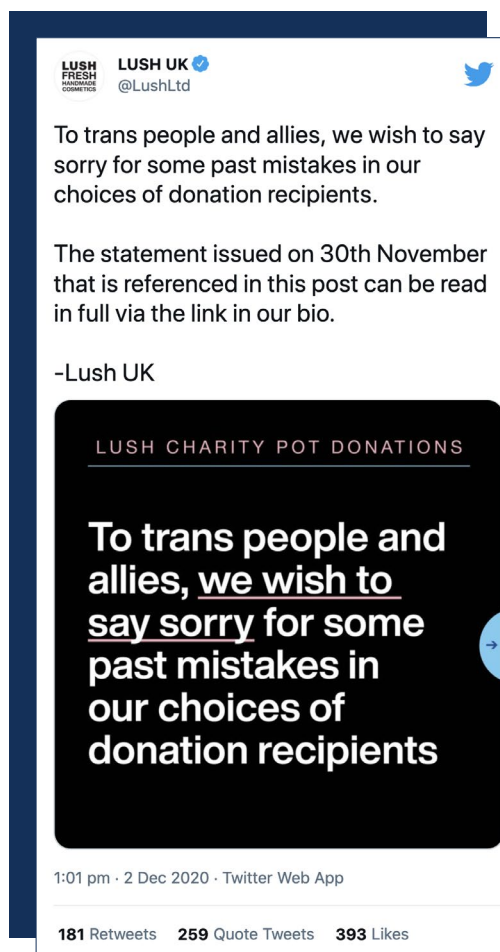
permettre de quitter les médias sociaux sous certaines conditions.

Elle prenait en exemple Lush UK qui avait fait beaucoup de bruit en 2019, lors de la publication de sa décision de quitter les médias sociaux pour mieux se concentrer sur ses communautés.

Mais depuis, il n'y a pas eu d'autres exemples de sociétés qui tournent les talons et décident de quitter les médias sociaux.

Mieux encore, Lush UK est depuis revenu sur Twitter, en décembre 2020, afin [d'éteindre un incendie provoqué par la contestation d'un don](#) à une association par la communauté transgenre.

Peut-être que tout cela est le symbole de la normalisation des médias sociaux dans le paysage professionnel. Ainsi que la démonstration qu'ils sont devenus un [mode de communication incontournable](#) pour les marques, pour le meilleur ou pour le pire.



« L'entreprise reconnaît désormais que les réseaux sociaux sont un pilier de la communication, parfois même devant les campagnes radio qui, historiquement, étaient primordiales »

GUILLAUME CASBONNE

RESPONSABLE MARKETING RELATIONNEL, VOLKSWAGEN

Les critiques pleuvent mais les médias sociaux ne rompent pas

Depuis 2018, beaucoup d'eau a passé sous les ponts. Nous évoquons dans le rapport précédent l'audition de Mark Zuckerberg par le Sénat américain et les poursuites ne se sont pas arrêtées là, Facebook ayant été encore convoqué le 28 février 2021. Les critiques, depuis lors, ne se sont pas estompées. Elles sont le pain quotidien des médias, inutile de leur donner une tribune supplémentaire ici.

Si, comme [le suggèrent Les Échos](#), un démantèlement des géants du Net est probable, à terme, il est cependant encore trop tôt pour l'évoquer.

Par ailleurs, la confiance des responsables dans les médias sociaux, sans qu'on en tire un quelconque jugement, ne semble pas avoir été trop entamée par ces événements. Les utilisateurs, [plus nombreux que jamais pendant la pandémie](#), n'ont pas déserté non plus les médias sociaux, bien au contraire.

Par ailleurs, un tel démantèlement ne signifierait sans doute pas la fin des médias collaboratifs, mais au contraire, l'arrivée d'une nouvelle ère. Toutefois, ne nous emballons pas, nous n'en sommes pas encore là.

Les critiques ne manquent donc pas, mais pour autant l'utilisation des médias sociaux ne fléchit pas non plus, on le verra encore une fois dans ce rapport, c'est également le cas dans les entreprises.

Au milieu de tout cela, de nouveaux modes d'expression explosent avec des plateformes nouvelles mais aussi des philosophies différentes. Doit-on y voir une source de régénération pour les médias sociaux ?



Un nouveau départ pour notre baromètre 2021

Il nous a semblé, suite à ces réflexions, inutile de répéter à nouveau le message principal des éditions précédentes de notre baromètre, et plus constructif de tourner la page, d'adapter notre étude aux tendances du moment, notamment pour faire un zoom sur la publicité sociale.

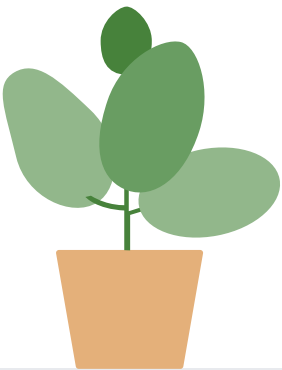
Ceci nous a permis de nous focaliser sur les enseignements tirés des entreprises quant à leurs défis d'aujourd'hui dans la gestion de ces médias collaboratifs, qui rentrent désormais dans leur phase de maturité, après plus de 15 ans de pratique pour les plus expérimentés d'entre nous.

Tout en nous adressant, comme à notre habitude, aux responsables des stratégies médias sociaux (à divers niveaux) des entreprises françaises et les personnes en activité concernées par ces stratégies et leur mise en œuvre, nous avons articulé cette nouvelle étude autour de quatre objectifs principaux dont ce rapport suivra également le schéma :

- ✓ Les enjeux des médias sociaux dans les entreprises ;
- ✓ La publicité sur les médias sociaux ;
- ✓ Les programmes d'employés-ambassadeurs (employee advocacy) ;
- ✓ Enfin, le social selling.

Nous avons regroupé les populations par sous-populations afin de permettre une analyse la plus précise possible, avec un maximum de granularité.

Autre nouveauté, la recherche de plus de simplicité et de brièveté dans la présentation des résultats. Cette analyse est également accompagnée d'une infographie qui en résume de manière visuelle les principaux enseignements.



Les hypothèses de travail de ce 4^e baromètre des médias sociaux en entreprise

Avant de démarrer notre étude, nos hypothèses de travail étaient les suivantes :

- ✓ Que les médias sociaux garderaient, voire verraient renforcé, leur caractère stratégique, mais que les tactiques d'outils montreraient des évolutions par rapport aux années précédentes ;
- ✓ Que la publicité sur les médias sociaux serait omniprésente (et donc qu'il serait intéressant de recueillir les impressions des responsables en entreprises sur son efficacité et leur maîtrise du sujet) ;
- ✓ Que les discussions autour des marques sont autant le fait des employés que des responsables des médias sociaux et de la communication des entreprises mais que les défis seraient nombreux ;
- ✓ Enfin, que le social selling prendrait de l'ampleur et de l'importance au sein des entreprises françaises et qu'il serait donc intéressant de prendre le pouls des responsables social media à son sujet.

Nous verrons que ces hypothèses se sont majoritairement vérifiées et que désormais nous pouvons mettre des chiffres sur elles.

Enfin nous n'avons pas voulu orienter ce baromètre sur la crise sanitaire actuelle. Même si nous la mentionnons ici et là, notre but a été de nous inscrire dans la durée, au-delà de cette crise, et d'envisager l'avenir.

Place donc à ce nouveau baromètre que nous allons d'abord découvrir au travers d'un bref résumé en 3 minutes montre en main.



YANN GOURVENEC

PDG ET FONDATEUR, VISIONARY MARKETING

@YGOURVEN | @VISMKTG

3 minutes montre en main

Nous tirons quatre enseignements majeurs de ce quatrième baromètre des médias sociaux en entreprise :

Enseignement 1 : la maturité des entreprises françaises dans leur usage des médias sociaux est en constante progression. Elle se traduit par une recherche du lien entre les médias sociaux et le business, au travers notamment du social selling. On observe néanmoins un net décalage de la France avec le Royaume-Uni, moins avec l'Allemagne. Cette maturité se traduit également par l'essor de la publicité en ligne, majoritairement gérée par les marques, avec quelques défis qui restent à relever.

Enseignement 2 : ceci nous fait dire, deuxième enseignement de ce baromètre, que nous allons définitivement quitter les médias sociaux utilisés dans un but de communication, pour adopter une approche plus volontariste et proche du terrain. Ceci aussi bien dans l'optique de conquérir de nouveaux clients, voire de convertir en ligne lorsque cela est possible, que de rechercher l'intimité client (social selling) ou encore de créer le lien avec les employés au travers de programmes d'ambassadeurs de la marque (« employee advocacy »).

Enseignement 3 : Le déclin de la portée des messages non payants sur les médias sociaux (« organic reach ») est à noter. Il s'agit d'un défi majeur qui se pose aux responsables médias sociaux, dans tous les pays interrogés.

Enseignement 4 : Le troisième enseignement ci-dessus n'est sans doute pas pour rien dans l'essor des « social ads ». Mais il est à noter que les marques positivent et cherchent également à utiliser ces nouveaux modes publicitaires pour engager la discussion avec leurs publics. Cela, même si des défis nombreux sont encore à relever dans ce domaine.



Note aux lecteurs

Cette étude est basée sur un questionnaire quantitatif (voir le chapitre dédié aux profils pour la description des répondants) et une série de quatre tables rondes qui ont rassemblé une trentaine de responsables médias sociaux et d'experts du domaine, dont vous trouverez les verbatim à l'intérieur du rapport.

Nous avons organisé notre analyse par chapitre, un par objectif d'enquête, et pour chacun d'entre eux, nous avons regroupé les questions par thèmes liés à chacun des enseignements que nous avons retirés de cette étude.

Chaque question y est analysée de la même manière : d'abord une étude générale basée sur les tris à plat de chaque question, puis une sélection des 3 tris à plat les plus significatifs, suivie enfin d'une autre sélection de comparatifs avec le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Dans le but de préserver la brièveté du rapport, nous avons restreint la taille des commentaires. Nous avons également mis les tableaux chiffres bruts de l'étude en accès libre sur vismktg.info/hootchiffres21 afin de vous en permettre de les consulter.



CHAPITRE 1

Usages, enjeux, défis des médias sociaux dans les entreprises françaises

EN UN COUP D'ŒIL**Ce qu'il faut retenir**

Les médias sociaux atteignent une phase plus nette de maturité, avec la maîtrise accrue des défis classiques des médias sociaux par les entreprises. Nos résultats soulignent néanmoins des faiblesses dans le choix et la personnalisation des contenus et la montée en charge des conversations sur les médias sociaux. LinkedIn prend une place de choix dans les entreprises, en B2B il y règne en maître. Nous remarquons également des débuts de signes de fatigue sur Facebook et Twitter. Instagram est plébiscité par le B2C, Snapchat et TikTok ne rencontrent pas dans les départements social media le même succès que dans le grand public. Enfin, le déclin de la portée des contenus non payants dans les médias sociaux (« reach organique ») est un défi important pour les entreprises utilisatrices des médias sociaux.



Une maturité grandissante de l'usage des médias sociaux

Le baromètre 2018 avait consacré l'usage de Facebook et Twitter par les organisations interviewées. La question de 2021 s'est portée non sur l'utilisation des plateformes, mais sur l'appréciation de l'efficacité de chacune de ces plateformes par les répondants.

Ici, en déplaçant la question sur le sujet de l'efficacité, on constate que **Facebook**, qui régnait en maître absolu sur les médias sociaux depuis toutes ces années, **bascule en deuxième position pour 57 % de nos répondants** (soit 150 sur un total de 265 répondants), au profit d'**Instagram** qui se retrouve en 1^{re} position pour 61 % (161) d'entre eux.

La baisse du « reach organique » sur les pages Facebook y est certainement pour quelque chose. Des marques voient des années de travail remises en cause. Par ailleurs, nous sommes sans doute dans une période intermédiaire où les critiques qui ont fleuri autour de Facebook depuis 2018 commencent à peser sur les usages des entreprises.

La deuxième constatation est que LinkedIn, qui arrive en 3^e position des médias sociaux les plus efficaces pour 43 % (114) de nos répondants a vraiment trouvé sa place et **est en train de détrôner Twitter**, qui est cité en 4^e position pour 38 % (100) de nos répondants.

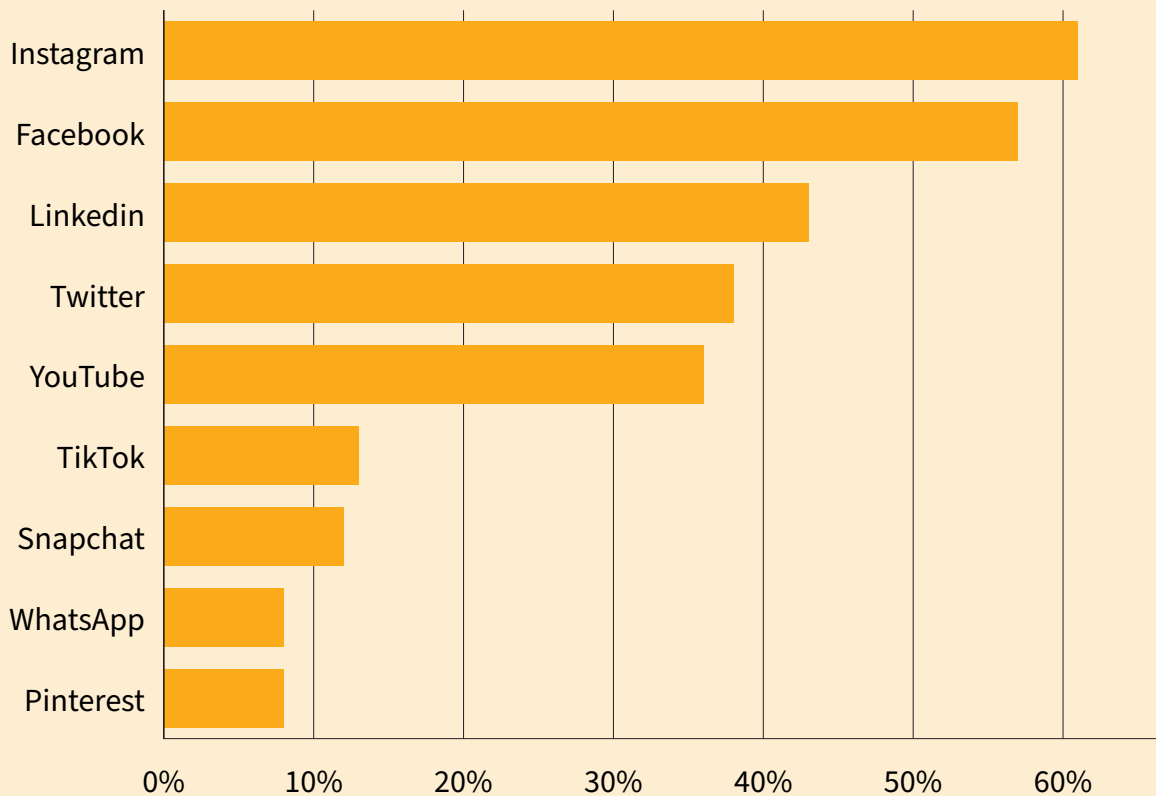
« Les marketeurs ont mûri dans leur usage des médias sociaux. Ils ne poussent plus simplement une information, ils écoutent, et construisent même peut-être leurs personae au travers de cette écoute, voire améliorent le parcours client via la donnée ».

JEAN-DENIS GARO

HEAD OF MARKETING, GOLEM.AI



Quelles sont les 3 principaux médias sociaux que vous considérez comme les plus efficaces pour atteindre vos objectifs business ?



NB : 265 répondants

De l'efficacité des médias sociaux vue par les entreprises françaises

Ce dernier est peut-être également victime des mauvais buzz, de sa spécialisation en B2C et d'une présence de plus en plus controversée de certains personnages politiques. Pour beaucoup, Twitter est devenu synonyme de batailles en ligne et de polémiques. Même exagéré, le poids de cette réputation a un coût pour les plateformes.

En B2B, comme le montrent nos tris croisés, LinkedIn règne en maître incontesté.

YouTube est toujours assez bien positionné, mais dans une plus faible mesure. Celui-ci arrive en effet en 5^e position pour un peu plus du tiers de nos répondants (36 %, soit 96 répondants). **Snapchat** (12 %—31 répondants) se fait légèrement dépasser par **TikTok** (13 %—35 répondants), véritable étoile filante de l'année 2020, même si ce réseau ne concerne pas tous les publics et encore moins toutes les entreprises. Frédéric Cavazza l'a très bien démontré [dans son analyse de 2020](#), les médias sociaux se cloisonnent dans leurs usages autour de leurs audiences ou de leurs spécialités.



« Aujourd’hui, il est très compliqué de se constituer une communauté sur Twitter. Il y a tant de bruit sur ce réseau qu’adopter une stratégie sereine est de plus en plus compliqué »

ANTOINE DUBUQUOY

CONSULTANT, IMAGE7

Sur un autre plan, nous avons à peine refermé cette étude que, subitement, de nouvelles plateformes sont arrivées de tous côtés, notamment le fameux service **Clubhouse**, qui a même failli être racheté par Twitter. Il est un peu tôt pour voir si le paysage des médias sociaux va en être bousculé, car nous avons eu par le passé de semblables fausses alertes — avec Diaspora, Ello, Apps.net, Yo, Vero etc. Ce sujet va néanmoins probablement nous préoccuper dans les mois et, peut-être même dans les années à venir.

En direct de nos tables rondes

Sur les nouvelles plateformes de 2021, dont certaines sont arrivées après la clôture de notre enquête, les participants à nos tables rondes ont des avis assez mitigés :

« Après une année 2020 difficile, on cherche tous un alignement marketing-commerce. J’attends d’en savoir plus sur l’impact réel de Clubhouse sur la notoriété ou la “leadgen” »

GRÉGORY SACCOMANI

DIRECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION,
AXYS CONSULTANTS

« Nous n’avons pas encore ouvert de chaîne TikTok ni Clubhouse pour une question de sécurité des données malgré l’intérêt de ces plateformes sur le plan du storytelling »

SYLVIE LACHKAR

GLOBAL SOCIAL MEDIA LEAD, SAP

« Le fait d’être pertinent et de savoir utiliser son temps et son énergie correctement sur les réseaux existants est déjà un défi »

ÉMILIE DANTZIKIAN

DIRECTRICE MARKETING, MSC SOFTWARE



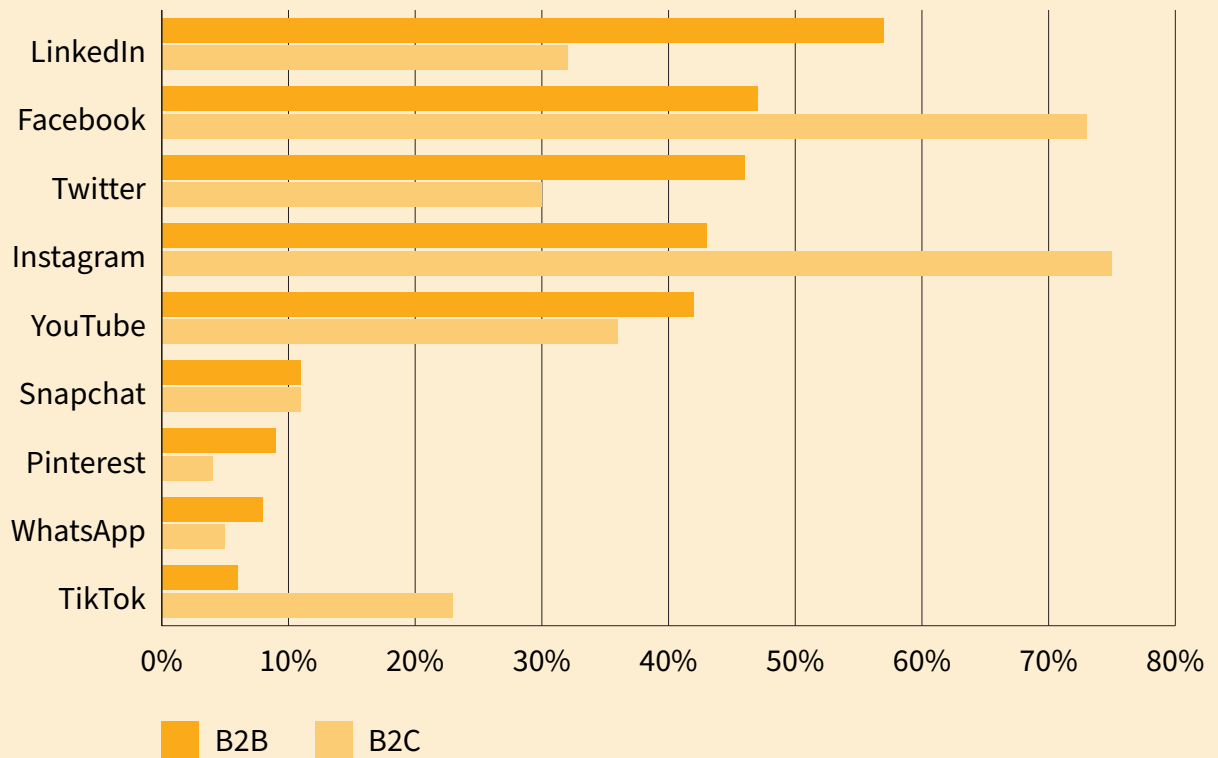
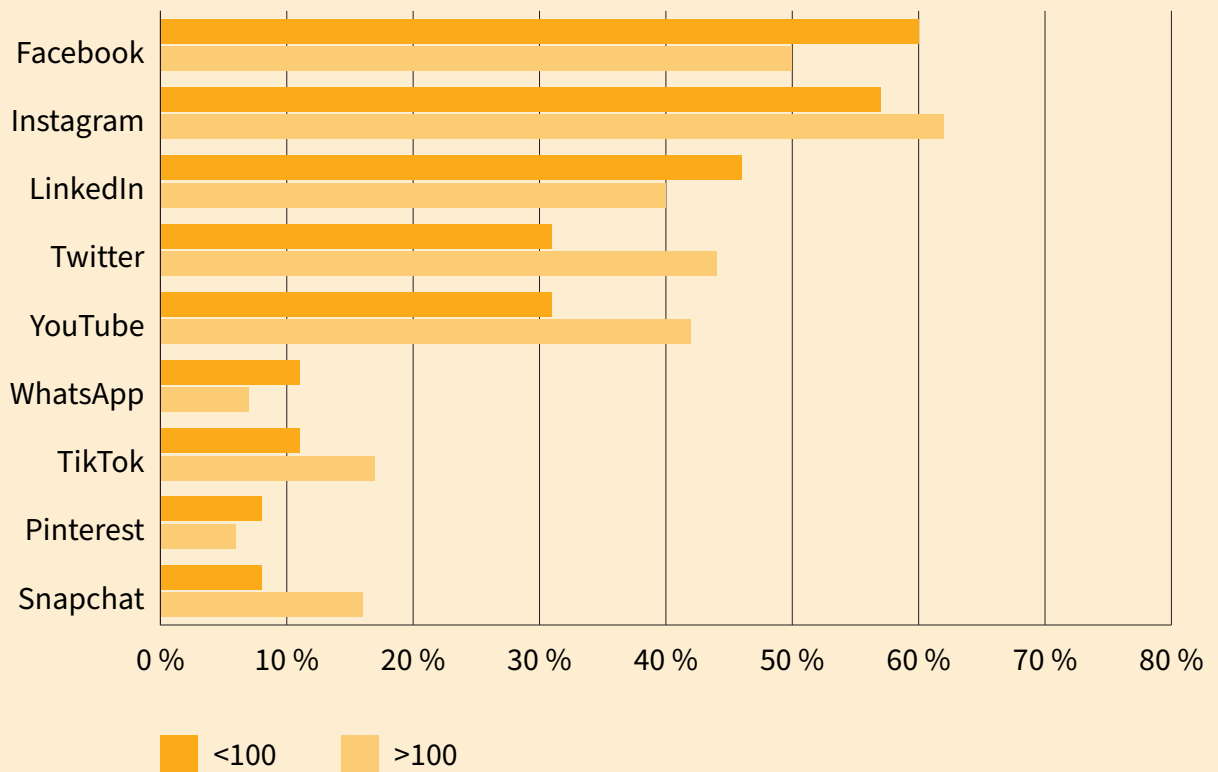


Figure 1 : en B2B, LinkedIn règne en maître incontesté, alors qu'il est relégué à la 4^e place en B2C. YouTube a aussi la faveur du marketing au consommateur, il est plus difficile de mettre sa marque en B2B à côté de McFly et Carlito.

Des nuances aussi dans les tris croisés avec les classes d'effectifs.



Zoom Europe :

- Sur la même question de l'efficacité des plateformes sociales, Facebook est cité en 1^{re} position par 73 % des 386 répondants du [sondage Hootsuite Social Media Trends 2021](#) au Royaume-Uni. Ceux-ci nomment ensuite Instagram, Twitter et LinkedIn dans des proportions équivalentes de l'ordre de 55 %⁴ ;
- En Allemagne, toujours sur la même question, Instagram et Facebook sont cités respectivement par 65 % et 64 % des 182 répondants, puis LinkedIn à 50 %, et enfin Twitter et YouTube par 34 % des répondants germaniques ;
- Il est intéressant d'observer la rémanence de Facebook aux yeux des professionnels britanniques, en comparaison à leurs homologues français et germaniques⁵.

Intentions d'évolution de la présence sur les canaux sociaux en 2021

Pour ce qui concerne le maintien, l'augmentation ou la diminution de la présence sur les médias sociaux pour 2021, on constate ici de la même manière un net ralentissement, pour ce qui concerne Facebook et Twitter. Il est sans doute prématuré de parler de

Prévoyez-vous de diminuer/maintenir/augmenter votre présence sur les canaux suivants en 2021 ?

	Diminuer	Maintenir	Augmenter	Non Applicable	NSP	Total
Facebook	13 %	42 %	32 %	10 %	3 %	259
Twitter	9 %	31 %	38 %	15 %	8 %	261
Instagram	6 %	26 %	54 %	10 %	5 %	259
LinkedIn	6 %	24 %	51 %	11 %	8 %	259
Pinterest	8 %	22 %	24 %	35 %	11 %	250
Snapchat	10 %	20 %	22 %	39 %	9 %	252
WhatsApp	7 %	24 %	22 %	37 %	10 %	249
YouTube	6 %	29 %	52 %	8 %	5 %	253
TikTok	10 %	16 %	26 %	36 %	12 %	250



désaffection du réseau de Mark Zuckerberg à ce stade, même si l'antienne sur la Facebook fatigue est déjà ancienne. En fait, le temps passé sur les médias sociaux par le grand public, et en particulier sur Facebook, ne cesse d'augmenter, et la période de la pandémie n'a pas démenti cette tendance.

- 42 % (110) de nos répondants déclarent vouloir maintenir leur présence sur Facebook, contre seulement 32 % (82) qui pensent désirer l'augmenter ;
- Concernant Twitter, seuls 38 % (99) des répondants estiment que leur présence augmentera

En direct de nos tables rondes

« Dans la petite bulle des influenceurs, Facebook semble dépassé, par contre, le grand public ne l'a jamais quitté ».

FRANÇOIS LAURENT

PRÉSIDENT-FONDATEUR,
CONSUMER INSIGHT

« Les utilisateurs sont actifs au travers de leurs commentaires dans les médias sociaux, un peu comme dans les blogs autrefois ».

XAVIER DE MAZENOD

FONDATEUR, ZEVILLAGE

« Sur Facebook, le nombre de nos fans continue d'augmenter, même si les gens ne s'inscrivent pas forcément pour réagir »

STÉPHANIE ROMEUF

RESPONSABLE COMMUNICATION,
CAEN LA MER HABITAT

Les grands bénéficiaires de ce sondage en France, semblent être Instagram, LinkedIn et YouTube :

- 54 % (139) de nos répondants déclarent augmenter en 2021 leur présence sur Instagram ;
- 52 % (132) sur YouTube ;
- Et 51 % (131) sur LinkedIn.

Plus d'un tiers de nos répondants mettent hors-jeu Pinterest, Snapchat, WhatsApp et TikTok, ce qui confirme les commentaires des participants à nos 4 focus groupes de mars 2021 quant aux difficultés rencontrées par les marques pour s'adapter aux nouvelles plateformes et nouveaux langages.



« Les entreprises éprouvent des difficultés, en termes de ressources, pour investir les nouvelles plateformes, dont elles ignorent les codes. Ne sachant si elles sont là pour durer, elles s'enlisent dans la routine sur Facebook »

XAVIER DE MAZENOD

FONDATEUR, ZEVILLAGE

Par ailleurs, il reste à voir si ces nouvelles plateformes, et notamment celles que nous avons brièvement évoquées plus haut, vont changer la donne. Outre Clubhouse, on peut aussi citer Signal qui a bénéficié d'un fort coup de pouce de la part d'Elon Musk. Ces plateformes vont peut-être venir concurrencer les nouveaux venus de ces dernières années (TikTok et Snapchat notamment), voire les médias sociaux les plus connus. Ceci à condition qu'elles survivent aux copies qu'en font ces derniers, à l'instar de [Twitter Spaces](#), conçu comme un clone de Clubhouse.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

Les entreprises B2B répondantes envisagent une augmentation conséquente de leur présence sur LinkedIn (63 %, soit 49 répondants sur 265). TikTok est encore moins pertinent sur cette sous-population avec 45 % (33) de « non applicable » (contre 36 % pour la totalité de l'échantillon) ;

35 % seulement des répondants B2C estiment que la présence de leur société sur LinkedIn va croître (19 sur 56 répondants), 32 % envisagent une augmentation de leur présence sur Snapchat (18), et 31 % annoncent vouloir maintenir WhatsApp (17).



Parmi les domaines suivants, lesquels sont maîtrisés par votre organisation/ entreprise (plusieurs réponses possibles) ?

Domaines	Pourcentages	Répondants
Publier des contenus	59 %	157
Protéger notre organisation contre les risques liés aux médias sociaux (par exemple, supprimer les comptes frauduleux, surveiller les contenus non conformes, prévenir les escroqueries)	41 %	109
Améliorer le parcours du client en utilisant les données des médias sociaux	38 %	101
Identifier et valoriser les résultats commerciaux obtenus grâce aux médias sociaux (par exemple, les prospects, les inscriptions, les dons, les téléchargements, les achats)	36 %	95
Engager des conversations	32 %	86
Diffuser des annonces payantes sur les médias sociaux	31 %	83
Permettre aux employés de publier notre contenu sur leur profil social personnel	31 %	82
Fournir un service à la clientèle	30 %	79
Intégration des données sociales dans d'autres systèmes (par exemple, Adobe, Salesforce, Marketo)	29 %	77
Écouter les conversations impliquant notre marque	22 %	59

Maîtrise des différents domaines des médias sociaux par les organisations françaises

La « publication des contenus » figure en première place des domaines maîtrisés par les organisations (59 %, soit 157 réponses sur 265 répondants). Les contenus représentent cependant à la fois une force et un défi pour beaucoup d'entreprises, comme nous allons le voir plus loin dans ce baromètre, notamment pour ce qui concerne les programmes d'employés ambassadeurs et le social selling.

La « protection contre les risques liés aux médias sociaux » arrive en deuxième position (41 %, soit 109 réponses) des domaines maîtrisés par les entreprises. Omniprésents au tout début des médias sociaux, les mauvais buzz ne sont plus vraiment un sujet de 2021, même si personne n'en est véritablement à l'abri, comme l'a démontré [le faux pas d'Evian mi-avril 2021](#). Ce thème arrive même en première



position des domaines maîtrisés pour 45 % des 58 répondants qui occupent les fonctions de vice-président ou directeur, ainsi que pour 55 % des 119 répondants des entreprises dont l'équipe médias sociaux est supérieure à 5 personnes.

Nos répondants placent en troisième position l'amélioration du parcours client » (38 %, soit 101 réponses), ce qui démontre une nouvelle fois la maturité grandissante dans l'usage des médias sociaux par les entreprises. L'identification et la valorisation des résultats commerciaux obtenus grâce aux médias sociaux », le « suivi des conversions », montrent que nous entrons réellement dans une nouvelle dimension du marketing.

Nous avons déjà pressenti cette inflexion lors nos deux derniers baromètres, mais elle prend encore plus d'ampleur dans celui-ci.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

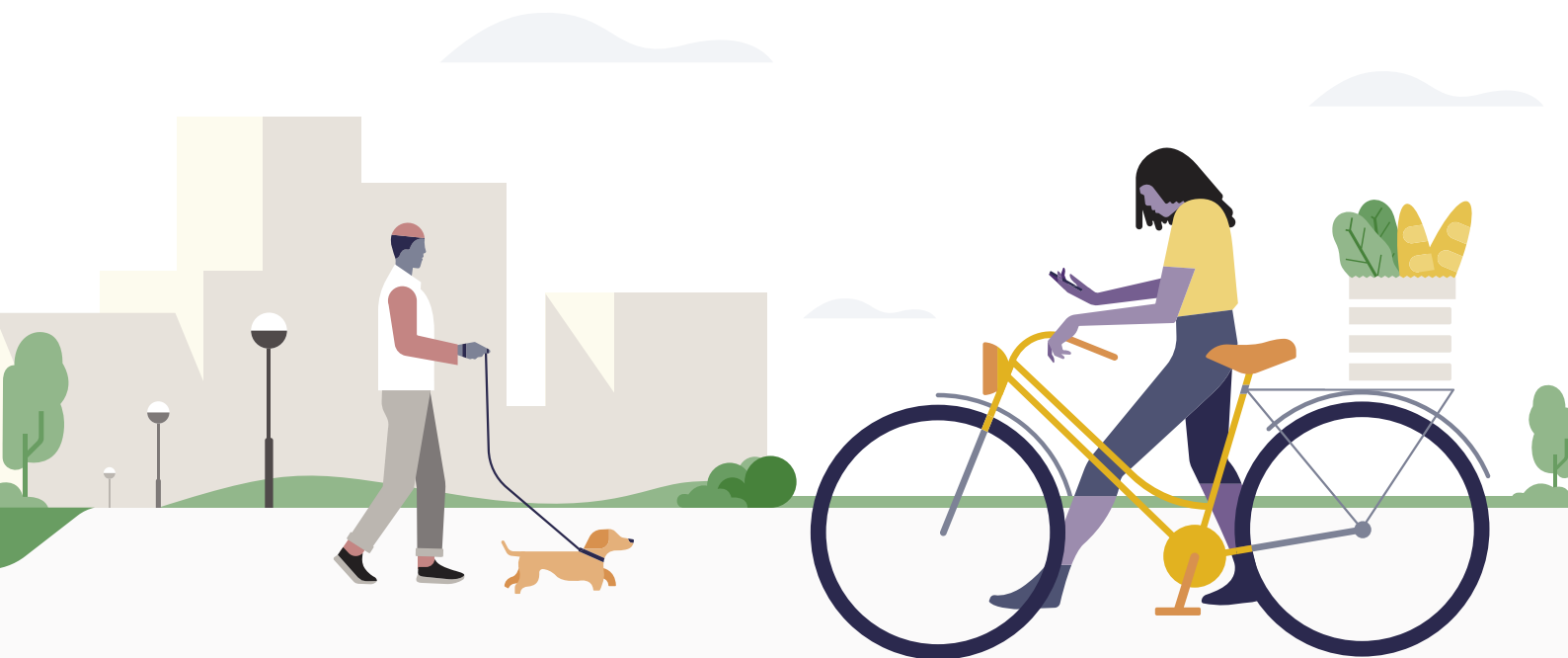
La « publication de contenus » est le domaine annoncé comme maîtrisé par tous nos segments de répondants, à l'exception des équipes médias sociaux de plus de 5 personnes, où il arrive en 3^e position avec 40 % (47 réponses sur 119 répondants dans cette catégorie). Ce domaine est noté ex-aequo avec l'« identification et la valorisation des résultats commerciaux obtenus grâce aux médias sociaux » et arrive après la « maîtrise des risques » qui est citée en premier à 55 % (65) et l'« intégration des données sociales dans d'autres systèmes » à 45 % (54). Publier des contenus en médias sociaux est souvent un challenge dans les grandes organisations où la gestion des médias sociaux est très décentralisée et fait appel à un grand nombre d'acteurs. La maîtrise des risques fait l'objet, quant à elle, notamment dans les sociétés cotées et malgré quelques dérapages, d'une grande attention, et s'insère dans des processus de gestion de crise la plupart du temps bien huilés. L'exemple d'Evian cité plus haut étant l'exception qui confirme la règle, sans compter que ce bad buzz a fait l'objet de débats contradictoires ;

Les équipes médias sociaux de moins de 5 personnes semblent avoir — en miroir de la réflexion précédente — plus de facilité avec la diffusion de contenus sur les médias sociaux (75 % soit 102 sur 136 répondants). La « maîtrise des conversations » arrive en deuxième position des compétences maîtrisées avec 44 % (60), puis viennent ex-aequo à 34 % (46) l'« amélioration du parcours client » et la « diffusion d'annonces payantes ».



Zoom Europe :

- Dans le sondage Hootsuite Social Media Trends de 2021, les répondants britanniques ont cité la « publication des contenus » à 77 % (299 sur 386) comme étant le sujet le plus maîtrisé par leurs entreprises. Ici, du moins en déclaratif, nos confrères britanniques maîtrisent beaucoup mieux cet aspect que leurs homologues français. A noter cependant, que les discussions sur les médias sociaux au Royaume-Uni sont beaucoup plus ouvertes et violentes envers les marques. Les deux paysages sont très différents. « Engager des conversations » venait ensuite avec 54 % (207), alors qu'en France on ne dépasse pas 32 % de réponses, là aussi un écart conséquent est remarqué. Vient ensuite en 3^e position, « fournir un service à la clientèle » avec 46 % (178) contre 30 % seulement en France ;
- Pour ce qui est de l'Allemagne, le déclaratif était encore plus impressionnant pour la « publication des contenus » (82 % soit 150 sur 182). On trouve ensuite « diffuser des annonces payantes sur les médias sociaux » avec 45 % des répondants (82).



Les médias sociaux quittent la sphère de la communication pour entrer dans l'acquisition clients

Les trois principaux objectifs que les entreprises cherchent à atteindre avec les médias sociaux

Il fut un temps où les médias sociaux étaient essentiellement orientés sur le travail autour de l'image de marque. Cette époque est bel et bien révolue.

A la question posée sur les trois objectifs principaux à atteindre en 2021, même si « accroître la notoriété de la marque » est cité comme objectif principal à atteindre pour 46 % de nos répondants (123 sur 265 répondants), le baromètre de cette année démontre clairement que les usages des médias sociaux sont résolument tournés vers

Quels sont les trois principaux objectifs que votre organisation/entreprise souhaite atteindre grâce aux médias sociaux en 2021 ?

Objectifs	Pourcentages	Répondants
Acquérir de nouveaux clients	49 %	129
Accroître la notoriété de la marque	46 %	123
Convertir en ligne (prospects, achats, demandes d'info sur les produits)	31 %	83
Fidéliser ses clients	29 %	77
Améliorer la connaissance des clients	20 %	54
Améliorer l'image de marque et atténuer les risques (bad buzz)	20 %	53
Améliorer la compétitivité de votre entreprise	19 %	51
Améliorer l'expérience du client	18 %	48
Améliorer l'expérience des employés	12 %	32



des buts commerciaux : « acquisition de nouveaux clients » pour 49 % (129) de nos répondants, « conversion en ligne » pour 31 % (83), « fidélisation des clients » pour 29 % (77), et « connaissance des clients » pour 20 % (54).

Ces objectifs ne sont pas nouveaux, on en parle depuis longtemps, mais on voit qu'ils s'installent comme objectifs principaux des médias sociaux, ce qui change complètement la donne, et lance des défis supplémentaires aux responsables des médias sociaux. C'est en cela que nous pensons que nous entrons réellement dans une nouvelle ère de ces plateformes, plus professionnelle, plus axée sur le résultat. L'analyse des questions relatives à l'essor de la publicité en ligne (objet du 2^e chapitre de ce rapport) nous le confirmera.

« Post-COVID, l'objectif prioritaire est de remplir le “top du funnel” avec des leads via les médias sociaux et de les “nurturer” »

ANNE-PIERRE GUIGNARD

DIRECTRICE MARKETING DANS LE SAAS ET ADMINISTRATRICE, CMIT

« Il faut s'astreindre à avoir des visées ROIstes. En effet, on ne peut se permettre de passer trop de temps à soigner sa présence sur l'intégralité des plateformes »

JEAN-DENIS GARO

HEAD OF MARKETING, GOLEM.AI

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- « Acquérir de nouveaux clients » est un objectif encore plus important chez nos répondants B2B (57 % soit 45 sur 79), ainsi que dans les entreprises de moins de 100 personnes à 58 % (60 sur 103) ;
- « Accroître la notoriété de la marque » est le 1^{er} défi pour les équipes médias sociaux de moins de 5 personnes à 60 % (82 sur 136) et n'en est un que pour 31 % des équipes supérieures à 5 personnes (37 sur 119), ce qui paraît logique car les entreprises plus grandes ont, sauf exception, moins de soucis de notoriété ;
- De même l' « acquisition de nouveaux clients » est un défi plus présent pour les équipes médias sociaux de moins de 5 personnes (56 %, soit 76 répondants sur 136).



Zoom Europe :

- En Allemagne, l'objectif « accroître la notoriété de la marque » arrive de peu en tête avec une écrasante majorité de 71 % (130 sur 182 répondants), quasiment à égalité avec « acquérir de nouveaux clients » pour 69 % des répondants (125). « Convertir en ligne » est logiquement plus en retrait à 43 % (78) puisque cet objectif n'est naturellement pas partagé de la même manière par l'ensemble de l'échantillon ;
- Au Royaume-Uni, « acquérir de nouveaux clients » arrive à 78 % (300 répondants sur 386 au total), en tête des objectifs, alors que « accroître la notoriété de la marque » arrive en deuxième position avec 70 % (271) et « convertir en ligne » à 51 % (197).
- On notera que les répondants français ont — pour la même question — répondu bien différemment de leurs homologues européens, et semblent même — une nuance de taille par rapport à ce que nous avons écrit précédemment — très tièdes par rapport à cet objectif ROIste.

Des médias sociaux couteaux suisses en France mais plus décisifs au Royaume-Uni

A la question quelle est l'opportunité la plus intéressante pour votre entreprise/organisation en 2021, les réponses sont citées dans des proportions assez égales, mais on retrouve en tête ici aussi, et ce n'est pas neutre, des éléments de conversion et de conquête clients.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- Le « développement du social selling » (18 % et 14 répondants) et l'amélioration des taux de conversion par les médias sociaux » ressortent davantage dans le B2B (15 % soit 12 répondants sur une base de 79 réponses) ;
- La « mesure du ROI » arrive en 1^{re} position pour le B2C (20 % avec 11 réponses sur 56 répondants), et le « recours aux influenceurs » en 2^e avec 18 % (10) ;
- « Développer les programmes d'employés ambassadeurs » arrive en 1^{re} position pour nos répondants vice-président et directeurs (22 %, soit 13 répondants sur 58)⁶.



Des médias sociaux couteaux suisses où aucune opportunité ne se détache vraiment nettement

Opportunités	Pourcentages	Répondants
Être capable de lier ventes et médias sociaux (Social Media Attribution) et mesurer le ROI	12 %	31
Développer le social selling	11 %	30
Améliorer les taux de conversions par les médias sociaux (ecommerce, social shopping)	11 %	29
Développer les programmes d'employés ambassadeurs (employee advocacy)	11 %	29
Recourir à des influenceurs (micro-influenceurs, célébrités, experts sectoriels)	11 %	28
Expérimenter de nouveaux contenus et formats publicitaires	10 %	26
Améliorer l'utilisation des données sociales pour mieux connaître nos clients	9 %	25
Développer notre stratégie de publicité sociale	9 %	25
L'extension des médias sociaux à de nouveaux départements (ex : ventes, RH, R&D, ...)	7 %	19
Utiliser l'IA et les bots pour accroître l'efficacité	6 %	15

Légende : Selon vous, laquelle de ces opportunités en matière de médias sociaux sera la plus intéressante pour votre entreprise/organisation en 2021 ?

Zoom Europe :

- Au Royaume-Uni, sur la même question, la réponse « améliorer les taux de conversions par les médias sociaux » recueille 20 % de réponses sur 386 (78) et arrive en tête des objectifs attribués aux médias sociaux par les répondants (contre 11 % en France seulement). Ce qui montre un grand décalage — auquel on commence à être habitués — entre le Royaume-Uni et le Continent. « Expérimenter de nouveaux contenus et formats publicitaires » est premier ex-aequo avec 20 % de réponses aussi, alors que « développer notre stratégie de publicité sociale » est cité à 15 %. Une proportion plus faible mais déjà plus importante que celle des répondants français ;
- Les répondants d'outre-Rhin sont comme leurs homologues français, plus prompts à diluer leurs réponses. Ainsi, « expérimenter de nouveaux contenus et formats publicitaires » arrive en tête avec 15 % (28 sur 182) suivi de « développer le social selling 13 % (23) ».

« L'enjeu le plus intéressant pour les marques est celui du maintien du ROI face à l'évolution des audiences »

DAVID FAYON

CONSULTANT TRANSFORMATION DIGITALE



Déclin du « reach organique » et défi de la personnalisation de la relation en ligne

Des grands défis en matière de médias sociaux pour les professionnels

Pour plus d'un tiers de nos répondants, le premier défi à relever en matière de médias sociaux est la « nécessité de personnaliser le contenu et les expériences », et le deuxième est le « déclin du "reach" et la nécessité d'augmenter les budgets publicitaires payants sur les médias sociaux ».

Malgré le gain indéniable en maturité de l'usage des médias sociaux observé dans cette version 2021 de notre baromètre, le temps et l'attention nécessaires pour engager des conversations sur les médias sociaux restent un challenge pour les entreprises en termes de temps, de ressources, et de qualité de réponse et d'engagement.

Pour ce qui est de l' « intégration des données et de la technologie afin de construire une vue unifiée du client », il faut prendre en compte que ce point ne s'applique pas à tous les utilisateurs professionnels de manière uniforme. Les entreprises de services au public, notamment les opérateurs télécoms, les banques, les assurances et tous ceux qui sont dans le service au sens large et pour qui le eCRM est crucial, sont avant tout concernés par ces points, alors que les entreprises d'autres secteurs—vente de biens ou B2B—le sont moins.

« On a peut-être passé un cap en termes de maturité des médias sociaux de manière globale, mais pas dans toutes les entreprises. Certaines, même très grandes, y sont très peu actives ».

BENOIT MARTIN

CO-FONDATEUR, DIGIOBS



Quels sont vos plus grands défis en matière de médias sociaux ? (Plusieurs réponses possibles)

Défis	Pourcentages	Répondants
Le déclin du « reach » (en nombre de vues et engagement) et la nécessité d'augmenter les budgets publicitaires payants sur les médias sociaux	35 %	93
Intégrer les données et la technologie pour construire une vue unifiée du client	29 %	77
La nécessité de personnaliser le contenu et les expériences	37 %	99
Gérer la confidentialité des données des clients	18 %	48
La nécessité de nouer des relations individualisées avec les clients	27 %	72
Améliorer l'expérience client en harmonisant tous les médias sociaux pour tous les départements	21 %	56
Intégrer les données sociales au CRM et autres outils d'analyse afin de créer une vue unifiée du client	18 %	47
Prouver la valeur / le ROI des médias sociaux	23 %	62
Comprendre et actionner les données en provenance réseaux sociaux	16 %	42
La formation du personnel	17 %	45
Les ressources (temps et budget)	23 %	60

Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- Le « déclin du 'reach' » et la nécessité d'augmenter les budgets publicitaires payants sur les médias sociaux » constituent le 1^{er} défi pour nos répondants B2C à 48 % (27 sur 56) ;
- Dans les entreprises de plus de 100 personnes, le défi qui arrive en tête à 37 % est l'« intégration des données et de la technologie pour construire une vue unifiée du client » (50 sur 137) ;
- Dans les entreprises de moins de 100 personnes, le contenu et le « reach » restent les premiers défis, mais les « ressources » (23 % soit 24) et « prouver le ROI des médias sociaux » (22 % avec 23 sur 103 réponses) arrivent en 3^e et 4^e positions ;
- « Intégrer les données et la technologie pour construire une vue unifiée du client » arrive en 1^{re} position pour nos répondants vice-présidents et directeurs (50 %, soit 29 répondants sur 58)⁷ ;
- Ce défi arrive également en 1^{re} position pour les équipes médias sociaux de plus de 5 personnes (38 %, soit 45 répondants sur 119).

« Avec la baisse du 'reach organique', où les marques vont-elles retrouver leurs communautés ? »

BENOIT MARTIN

CO-FONDATEUR, DIGIJOBS



Zoom Europe :

- Nos confrères allemands partagent les mêmes défis que leurs homologues français : la « nécessité de personnaliser le contenu et les expériences » arrive en tête avec 45 % (81 sur 182) alors que le « déclin du "reach" et nécessité d'augmenter les budgets publicitaires payants sur les médias sociaux » obtient un score de 38 % (69) ;
- Au Royaume-Uni, c'est ce déclin du « reach » et la nécessité d'augmenter les budgets publicitaires payants sur les médias sociaux qui arrivent en tête à 49 % (188 sur 386). La deuxième préoccupation des britanniques est également de « personnaliser le contenu et les expériences » à 38 % (147).

Paroles d'expert

Les enjeux des médias sociaux en 2021 pour les entreprises

Je dénombre quatre nouveaux défis des entreprises pour 2021 :

- La portée des publications (reach) qui poursuit sa baisse sur l'ensemble des médias sociaux qui sont à contrebalancer en investissement publicitaires complémentaires pour atteindre son audience ;
- Capturer l'attention des consommateurs alors que le temps dans les transports a diminué du fait des confinements et du télétravail. Ce défi va s'accroître au-delà de la crise du COVID qui fait du phygital la norme du monde d'après ;
- Le parler authentique en réponse aux « fake news » et même aux « deepfakes » et les valeurs incarnées par l'entreprise en écho aux attentes de ses cibles (développement durable, éthique, et plus que jamais la question du sens car la crise a laissé des traces et a changé les priorités de bon nombre de consommateurs) ;
- la collaboration entre son personnel et son écosystème avec des liens à conserver.

En matière de médias sociaux, les entreprises chercheront de nouveaux territoires d'expression (TikTok, Twitch et aussi, pour les leaders, Clubhouse). La convergence des fonctionnalités des Apps amènera à gérer des publications croisées avec des différences qui s'amenuiseront.

Les messageries instantanées, la vidéo et notamment les formats courts (15 secondes, les reels d'Instagram en réponse à TikTok, YouTube Shorts, ...) seront à investir en produisant des clips à fort impact tout en restant factuel.

Les stories et les vidéos pourront être produites tant en interne que par l'intermédiaire d'influenceurs selon des logiques opportunistes.

Enfin des efforts devront être menés aux deux extrémités du spectre : les moins de 25 ans avec les nouveaux outils, et les plus de 55 à fidéliser sur les plateformes plus classiques, lesquels ont du pouvoir d'achat.



DAVID FAYON

CONSULTANT TRANSFORMATION
DIGITALE



Paroles d'expert

Les enjeux des médias sociaux en 2021 pour les entreprises

La 1^{ère} période de confinement a profondément modifié les pratiques des professionnels, notamment dans le conseil : plus de symposiums, plus de salons, donc plus moyen de faire le moindre networking ; ils se sont alors massivement tournés vers les réseaux sociaux – ou, pour ceux qui y réseautaient déjà – avec une fréquence nettement plus élevée qu'avant, multipliant les papiers aguicheurs et les offres de service.

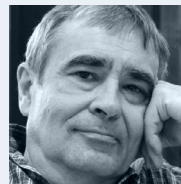
Et surtout, ils ont découvert les webinars : plus besoin de répondre à d'exigeants appels à travaux pour parler dans des séminaires ou de payer pour intervenir dans un salon professionnel, on recrute via LinkedIn et Twitter, on arrange tout ça sur Zoom, en promettant la lune ... et on engrange des contacts utiles.

En face, on trouve des PME qui veulent à tout prix passer la crise sanitaire – et surtout la crise économique qui, elle, va durer beaucoup plus

longtemps ... : on propose de la méthode, on offre un bout d'intervention, et renoue avec le business !

Sauf que tout cela n'a qu'un temps : car le prospect se méfie vite de ces docteurs miracles qui à peine connectés sur LinkedIn, vous proposent un RV virtuel dans la foulée – un peu comme la misère se rue le pauvre monde ! Quant aux si fameux webinars, ils n'attirent plus vraiment les foules ...

Les campagnes vaccinales passées, la pandémie maîtrisée, nul doute que ces pratiques à la hussarde vont définitivement s'essouffler, que le networking reprendra sa place dans la vraie vie, et l'on en reviendra à des contenus de qualité sur les médias sociaux professionnels ... à la place d'un démarchage désordonné et intempestif.



FRANÇOIS LAURENT
PRÉSIDENT FONDATEUR,
CONSUMER INSIGHT

L'un des défis principaux des médias sociaux en 2021 sera la visibilité

En effet, l'absence des rencontres physiques entraîne un embouteillage numérique : les posts LinkedIn perdent en viralité, les webinaires subissent une érosion du taux de participation...

Selon moi, les clés pour sortir du lot se baseront sur 5 leviers :

- Investir en publicité pour donner plus d'écho à ses contenus ;
- Mettre en place des partenariats pour bénéficier de la visibilité commune (ex : influenceurs, entreprises non concurrentes...);
- Créer l'événement en donnant une bonne raison à un prospect de vous accorder un petit peu de son temps ;

- Humaniser, mettre de l'émotion, utiliser des formats originaux... pour vos contenus (ex : BD, mini animations, témoignages clients..);
- Utiliser les techniques de Growth Hacking pour optimiser sa conversion et exploiter des opportunités négligées par la concurrence.

L'accélération digitale fait que les médias sociaux ressemblent de plus en plus à la grande distribution, avec sa problématique de rayons avec emplacements limités, de référencement payant... Seules les marques les plus originales ou les plus puissantes sortiront leur épingle du jeu.



FRÉDÉRIC CANEVET
PRODUCT MANAGER,
ELOQUANT & BLOGUEUR SUR
CONSEILSMARKETING.COM



Paroles d'expert

Le rôle des médias sociaux dans le parcours de transformation

Avec plus de 4 milliards d'utilisateurs dans le monde, les médias sociaux doivent plus que jamais être la priorité des annonceurs. Non que les médias traditionnels soient condamnés. Ils sont au contraire mieux maîtrisés et beaucoup plus stables. Ainsi, la télévision reste un média de référence pour toucher un très large public, mais uniquement pour les annonceurs d'envergure nationale ou internationale, car le ticket d'entrée y est très élevé.

Si les médias sociaux étaient autrefois une destination avant-gardiste, ils sont maintenant parfaitement rentrés dans les habitudes des consommateurs et peuvent être exploités à toutes les étapes du parcours d'achat : en amont pour augmenter la notoriété de la marque, pour attirer l'attention des prospects sur un produit (vendre les bénéfices), pour

toucher les prospects qualifiés (convaincre grâce au retargeting), pour transformer les clients potentiels de produits à faible prix (achat intégré), pour inciter les nouveaux clients à partager leur expérience d'achat, pour entretenir la relation avec les clients réguliers, pour fédérer une communauté de fans...

Ces multiples possibilités offertes par les médias sociaux et l'évolution permanente des fonctionnalités et pratiques expliquent l'engouement permanent des annonceurs pour les médias sociaux ainsi que les budgets et ressources mobilisés.



FRÉDÉRIC CAVAZZA
CONSULTANT, FORMATEUR
ET CONFÉRENCIER EN
TRANSFORMATION DIGITALE

La place des médias sociaux dans les RP de demain

De nos jours, pratiquer les relations presse sans prendre en compte les plateformes sociales revient à communiquer avec son assurance par fax.

A l'heure où chacun choisit le canal de communication qui lui sied le mieux (téléphone, mail, Slack, WhatsApp, Teams, LinkedIn ...), il en va de même pour les relais d'opinion, notamment les journalistes et bien entendu les influenceurs.

En RP, il convient de savoir sur quel canal de communication le journaliste ciblé a le plus de chances d'être réceptif à votre message, sans toutefois être trop intrusif.



MAËLLE GARRIDO
CEO, NASKAS RP

Paroles d'expert

L'avenir du métier de community manager dans un contexte de reach organique en forte baisse

Le reach ne cesse de baisser. Est-ce à dire que seuls les contenus sponsorisés ou boostés peuvent sortir du lot ? La réponse est paradoxalement NON ! La publicité sociale n'a rien d'une baguette magique et vous pourrez booster tant que vous voulez un contenu inintéressant, il restera inintéressant. De plus, si tout le monde se mettait à tout sponsoriser, on se retrouverait alors dans la même situation : noyés dans les posts publicitaires. Et parions que cela pourrait finir par générer la baisse de la portée du payant.

À l'inverse, on constate que beaucoup de contenus organiques arrivent toujours à tirer leur épingle du jeu. Quel est le facteur qui les aide à gagner cette guerre de l'attention dans ce monde d'infobésité ?

Leur qualité et leur originalité. **Je ne pense pas que, à cause de la baisse de portée organique, le métier de community manager va changer dans ses fondamentaux. Il faudra juste que les professionnels du community management soient encore plus créatifs, stratégiques et inventifs.**

En revanche, d'autres métiers vont émerger (certains n'existent pas encore aujourd'hui). Dans le monde des publicitaires notamment, comme les social ads vont devenir incontournables, il faudra donc davantage de spécialistes des social ads.



MARTINE LE JOSSEC
CEO, AGENCE MLJCOM

Maturité numérique de l'entreprise, dans le cadre précis de son utilisation des médias sociaux

Il est possible de mesurer la maturité numérique de l'entreprise, eu égard à son utilisation des médias sociaux, sur une échelle allant de 0 et 5. Que veut dire ce chiffre ? Les médias sociaux prennent leur place à chaque niveau de maturité. Au niveau 0, observer, lire quelques posts. Au niveau 1, interagir au travers d'un compte personnel. Au niveau 2, publier des posts au nom de l'entreprise. Au niveau 3, suivre activement les comptes influents dans son domaine en impliquant les collaborateurs. Au niveau 4, outiller sa démarche pour la rendre plus efficace. Au niveau 5, être au cœur d'une communauté impliquant toutes les parties prenantes de l'entreprise au travers des médias sociaux.

Si l'entreprise étend l'usage des médias sociaux à ses produits ou services, celui-ci suit une progression similaire impliquant l'ensemble de l'écosystème interne ou externe à ces produits : concepteurs, distributeurs, partenaires, clients, consommateurs... Bref, toutes les parties prenantes, au service de la marque, de la relation client et de la valeur de l'entreprise.



MICHAËL TARTAR
CEO ET FONDATEUR, DIMM.UP

CHAPITRE 2

La publicité sur les médias sociaux vue par les annonceurs

EN UN COUP D'ŒIL

Ce qu'il faut retenir

La publicité sur les médias sociaux s'est imposée à une vaste majorité des entreprises françaises. Forcée par la baisse du « reach organique » (portée naturelle des publications non payantes sur les médias sociaux), la publicité sociale permet néanmoins aux entreprises de nouer ou renouer le dialogue avec ses publics. Ceci est un nouveau signe de maturité, qui ne doit pas occulter certains défis dans la mise en place de publicité sur les médias sociaux, majoritairement gérée en interne et qui reste un métier exigeant.

NB : sur le plan du vocabulaire, on parlera indifféremment de « social ads », ou de publicité sur les médias sociaux ou publicité sociale. Le choix de la terminologie est également guidé par la brièveté permise par l'anglais.



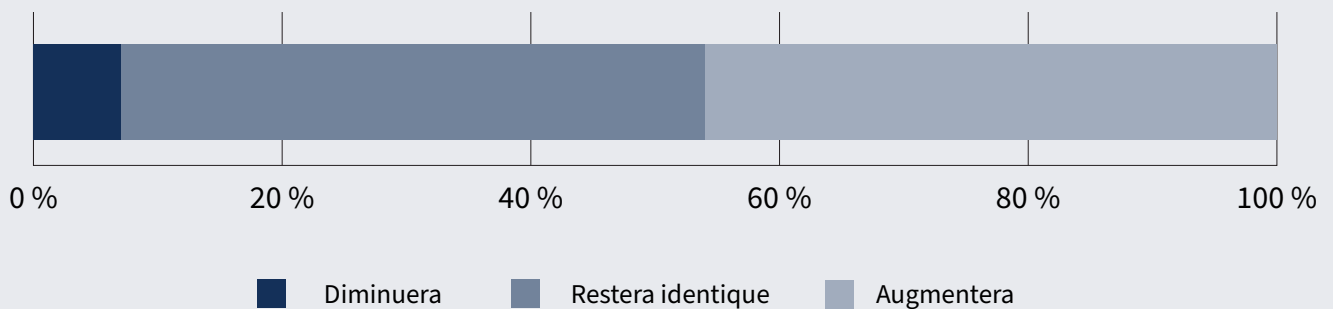
Un recours massif à la publicité sociale

De l'adoption de la publicité sur les médias sociaux par les entreprises françaises

Plus des trois quarts de nos répondants déclarent faire de la publicité sur les médias sociaux, soit 77% de notre panel (204 répondants). On constate des chiffres plus importants encore sur les segments suivants :

- 95% des entreprises du B2C (53 répondants sur 56) sont concernées par la publicité sur les médias sociaux, ce qui est moins le cas pour le B2B (55 répondants sur 79), traditionnellement moins porté sur la communication payante ;
- Les entreprises de plus de 100 salariés sont également plus utilisatrices, à 83% (110 répondants sur 133) des « social ads », et logiquement, c'est le cas également des équipes médias sociaux supérieures à 5 personnes (87%, soit 103 répondants sur 119) ;
- C'est aussi le cas de 81% de nos 113 répondants « Cadres dirigeants et managers ».

Pensez-vous qu'en 2021, votre budget de publicité sociale va augmenter ou rester identique ?



La moitié des entreprises françaises prête à augmenter ses budgets en publicité sociale

La monétisation des plateformes sociales par la publicité a commencé très peu de temps après leur création. Facebook a été pionnier en ce domaine, en lançant son programme [dès 2006](#).

Le développement des publicités sociales en France est cependant entré dans une nouvelle ère, celle de la maturité. Même si, on le verra, les défis restent nombreux.

A la question « Pensez-vous qu'en 2021, votre budget de publicité sociale va augmenter ou rester identique », 47% des 190 répondants répondent qu'il restera identique (signe que les « social ads » sont désormais bien implantées), et 46% qu'il va augmenter. Il sera en diminution pour seulement 7% de nos répondants.

« Développer une présence sur les réseaux sociaux à partir de zéro sans payer n'est plus possible, cela rend les stratégies de publicité sur les médias sociaux incontournables ».

LUDOVIC SALENNE

CEO, SLN WEB

« Les médias sociaux servaient à faire de l'image, mais aujourd'hui ils jouent un rôle de direct response advertising, pour générer du lead puis amener des ventes ».

FRÉDÉRIC CAVAZZA

CONSULTANT, FORMATEUR ET CONFÉRENCIER EN TRANSFORMATION DIGITALE

Zoom Europe :

- Dans le cadre du sondage Hootsuite Social Media Trends 2021, 57% des 229 répondants du Royaume-Uni déclarent que leur budget dédié aux publicités sociales augmentera, 33% qu'il restera identique, et 10% qu'il diminuera. La tendance à augmenter les budgets y est donc encore plus marquée qu'en France ;
- Une tendance encore plus forte en Allemagne où sur 119 répondants, 63% déclarent que leurs budgets augmenteront, 31% qu'ils resteront identiques, et 6% qu'ils diminueront.
- Cette tendance à renforcer sa présence publicitaire sur les médias sociaux est bien partagée entre les trois principaux pays européens⁸.

« Les publicités sur les médias sociaux viennent non seulement en support d'une génération de business en volume, mais également de l'ABM »

ANNE-PIERRE GUIGNARD

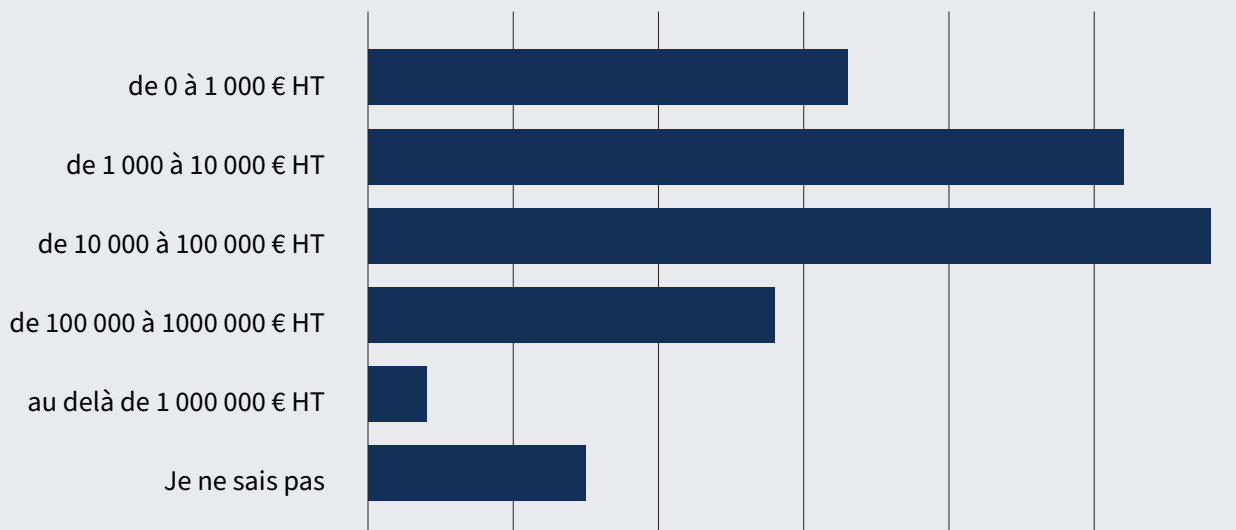
DIRECTRICE MARKETING DANS LE SAAS ET ADMINISTRATRICE, CMIT

Quelques nuances sur la fiabilité de la publicité sociale

Revenons sur ce chiffre de 7% qui déclarent vouloir diminuer leurs budgets publicitaires sur les médias sociaux. Si l'on attribue ce faible chiffre à la confiance des répondants dans l'efficacité de cette forme de communication payante, force est de constater que du côté de notre panel d'experts, nous avons recueilli beaucoup plus de remarques critiques.

Ici, les chiffres sont interprétés sur une base plus réduite (puisque les répondants sont les 77% de la première question de cet objectif) mais fiable, avec près de 200 répondants.

Combien comptez-vous dépenser en 2021 pour la publicité sur les médias sociaux ?



Sur cette base on remarque des budgets conséquents, avec 30% des répondants qui investissent de 10 000 à 100 000 € en publicités sociales, et même 2% d'entre eux qui vont au-delà du million d'euros.

Certes, des nuances sont à apporter en fonction de la taille de l'entreprise car l'amplitude est assez grande.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- Des budgets plus significatifs en B2C avec 40% des répondants de ce secteur (21 sur 53) qui annoncent des budgets de 10 000 à 100 000 € HT contre 35% en B2B (19 répondants sur 55) ;
- 38% des répondants des organisations de plus de 100 personnes (échantillon de 110 répondants), sont dans cette tranche également alors que parmi celles de moins de 100 personnes (échantillon de 72 répondants), 39% dépenseront moins de 1 000 € HT, 32% de 1000 à 10 000 € HT. Ce dernier chiffre, montre néanmoins que les médias sociaux mettent la publicité à la portée des clients les plus petits ;
- Idem selon la taille des équipes médias sociaux, ce qui est logique au vu de la corrélation entre la taille de l'entreprise et celle des équipes, où 39% des entreprises avec des équipes médias sociaux de plus de 5 personnes (échantillon de 85 répondants) annoncent des budgets de l'ordre de 10 000 à 100 000 € HT, alors que 29% de celles ayant de plus petites équipes (échantillon de 98 répondants) déclarent dépenser moins de 1 000 € HT sur ce poste.



« Certains grands groupes ont complètement basculé leurs budgets en e-learning sur LinkedIn et ont arrêté les autres contrats, ce qui explique peut-être ces gros montants ».

ALBAN JARRY

CDO, AXA

La publicité sociale pour aller chercher plus de prospects/clients

En ce qui concerne les principaux objectifs en matière de social ads, nos 190 répondants citent en première position **l'augmentation du trafic** (pour 61% d'entre eux), en deuxième la **génération de leads** (pour 50%), et en troisième la **stimulation du contenu** pour en étendre la portée. Vient ensuite le **retargeting** (40%), puis les **conversions directes** (32%).

Si la visibilité (trafic) reste un objectif prépondérant, il est à noter que les objectifs ROIstes sont nombreux et conformes avec cette montée en maturité des médias sociaux que nous avons déjà commentée dans ce rapport.

Il est certain que la publicité se prête beaucoup mieux que les médias sociaux organiques, aux approches par la performance. Ils sont — en principe et [à l'exclusion des fraudes](#) — plus faciles à mesurer. Mais les outils de mesure et d'analyse fournis par les plateformes, malgré les commentaires des journaux et de certains de nos experts, sont quand même plébiscités par les répondants.

Quels sont vos 3 principaux objectifs en matière de publicités sur les médias sociaux

Objectifs	Pourcentages	Répondants
Augmenter le trafic sur le web	61%	116
Générer des leads	50%	95
Stimuler le contenu pour étendre la portée	47%	89
Le retargeting des personnes qui ont visité notre site web, notre application ou notre page Facebook	40%	76
Conversions directes (telles que l'installation d'applications ou la vente)	32%	60



« Facebook représente un véritable levier pour notre génération de leads »

GUILLAUME CASBONNE

RESPONSABLE MARKETING RELATIONNEL, VOLKSWAGEN

« Instagram permet à des petites structures, par sa simplicité, notamment dans le B2C, de se faire connaître et de convertir rapidement. Ceci, même quand elles ne disposent pas de service marketing »

SYLVIE LACHKAR

GLOBAL SOCIAL MEDIA LEAD, SAP

Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- Générer des leads est un objectif pour 60% de nos répondants B2B (33 répondants sur 55), mais seulement 47% pour le B2C (25 répondants sur 53). Les médias sociaux en B2B sont plus proches du commerce que de la communication. En temps normal, les équipes marketing des entreprises B2B sont essentiellement tournées vers la recherche de nouveaux leads et cela se renforce encore par temps de pandémie où le maintien du chiffre d'affaires est une priorité absolue ;
- Les entreprises du B2C sont quant à elles, plus ancrées dans la communication avec 55% des répondants qui assignent à la publicité sociale le but de stimuler le contenu pour étendre sa portée.

Zoom Europe :

- Les objectifs de la présence sur les médias sociaux des 229 répondants du Royaume-Uni suivent les mêmes tendances que les nôtres : génération de leads pour 52%, augmenter le trafic web pour 46% et stimuler le contenu pour 43%. Les conversions directes devançant le retargeting, avec respectivement 39 et 24% ;
- Mêmes tendances pour les 119 répondants allemands : génération de leads pour 55%, augmenter le trafic web pour 47% et stimuler le contenu pour 45%. Les conversions directes devançant le retargeting également, mais dans des proportions légèrement différentes : respectivement 36 et 31%.

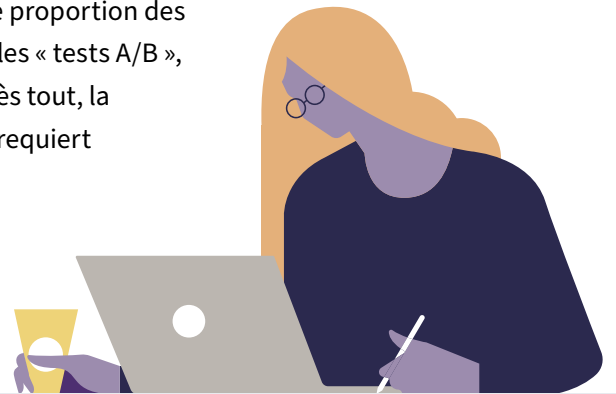


Organisation, connaissance et suivi des résultats

Les domaines des « social ads » maîtrisés par les entreprises

Les campagnes de reciblage, les publics sur mesure, sont partie intégrante des outils fournis par les plateformes et qui sont, notamment sur Facebook, assez bien conçus pour mesurer le rendement. Il est plus facile d'arriver à une mesure avec les « social ads » qu'avec les posts non payants sur les médias sociaux (alias « reach organique »). La diffusion des contenus organiques est en effet de plus en plus opaque, du fait du renforcement des algorithmes, d'ailleurs cités par les répondants comme un défi majeur (cf. chapitre 1).

On pourra s'étonner cependant de la moindre proportion des réponses citant les « audiences lookalike » et les « tests A/B », des outils pourtant cruciaux en publicité. Après tout, la publicité sociale, elle aussi, est un métier qui requiert des compétences particulières.



Pour ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux, veuillez indiquer parmi les domaines suivants ceux dont votre organisation / entreprise à la maîtrise

Domaines	Pourcentages	Répondants
Campagnes de reciblage	41%	78
Créer des publics sur mesure	40%	76
Mesurer le rendement des dépenses publicitaires	38%	72
Construire des audiences lookalike	27%	52
Réalisation de tests A/B	25%	47
Synchronisation avec le CRM	23%	43

Légende : 190 répondants, plusieurs réponses possibles

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- La réalisation de tests A/B arrive en 2^e position pour les entreprises du B2B (38%, soit 21 répondants sur 55) qui, comme on l'a vu plus haut, sont plus orientées vers la conquête de nouveaux clients, montrant ainsi une plus grande maturité et un souci plus important de l'optimisation de leurs campagnes ;
- Les réponses « créer des publics sur mesure » et « campagnes de reciblage » atteignent des pourcentages plus conséquents en B2C (53% chacune, soit 28 répondants sur 53). Le ciblage en B2B est en effet plus délicat, les critères socio-professionnels n'y revêtent aucune pertinence et enfin, nombre d'achats en B2B impliquent plusieurs décideurs, ce qui rend le ciblage unique moins intéressant.
- La maîtrise de la synchronisation avec le CRM arrive en 4^e position des réponses des entreprises dont les effectifs médias sociaux sont supérieurs à 5 personnes (34%, soit 33 des 98 répondants), ce qui s'explique par la corrélation forte entre la taille de l'entreprise et l'importance de l'outil de CRM ;
- Une préoccupation des hauts profils : la synchronisation avec le CRM arrive en 2^e position des réponses des vice-présidents et directeurs (36% soit 15 des 42 répondants, une base plus faible mais un résultat crédible et logique au vu de cette population).

Zoom Europe :

- Le premier domaine maîtrisé par les 229 répondants du Royaume-Uni est la création de publics sur mesure avec 39% de réponses. A noter aussi que la 2^e réponse n'est « aucune des réponses indiquées » pour 38%, un résultat qui trahit un certain désarroi de la part des répondants d'Outre-Manche ;
- Nos 119 répondants allemands expriment la maîtrise de davantage de techniques : la création de publics sur mesure avec 47% de réponses, les campagnes de reciblage pour 35%, la réalisation de tests A/B pour 32%. 25% déclarent « aucune des réponses indiquées ».



Coordination avec les autres activités de marketing

Les répondants ne font pencher la balance vers aucune des catégories, puisque les réponses se répartissent à l'identique sur les trois configurations.

La publicité sociale est majoritairement gérée en interne par les entreprises répondantes à ce 4^e baromètre des médias sociaux. Toutefois, cette gestion autonome n'est pas forcément synonyme de facilité.

Comme indiqué précédemment, la publicité sociale est un métier, et peut-être que nous avons atteint ici la limite imposée par l'internalisation de ces fonctions dans l'entreprise, lorsqu'on voit qu'une large majorité des répondants semblent moins sensibilisée aux méthodes nécessaires à l'optimisation des budgets. Au vu des sommes investies, il s'agit d'un point qui prend toute son importance.

Laquelle de ces affirmations décrit le mieux l'approche de votre organisation (ou de vos clients) en matière de publicité sociale

Approche des organisations en matière de publicité sociale	Pourcentages	Répondants
Notre stratégie d'annonces sociales est un peu intégrée et coordonnée avec d'autres activités de marketing telles que le contenu organique, les annonces télévisées, la presse écrite, les annonces Google et les relations publiques.	34 %	64
Notre stratégie d'annonces sociales est entièrement intégrée et coordonnée avec d'autres activités de marketing telles que le contenu organique, les pubs télévisées, la presse écrite, les annonces Google et les relations publiques.	30 %	57
Notre stratégie d'annonces sociales est cloisonnée et nous avons peu de collaboration ou de visibilité avec d'autres activités de marketing telles que le contenu organique, les annonces télévisées, la presse écrite, les annonces Google et les relations publiques.	28 %	53



Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- La gestion de la publicité dans les médias sociaux est davantage cloisonnée dans les organisations de plus de 100 personnes (1^{re} position avec 36%, soit 40 répondants sur 110) ;
- Elle est davantage intégrée et coordonnée avec d'autres activités de marketing dans le secteur du service, cette réponse arrivant en 1^{re} position (33%, soit 29 répondants sur 87).

Zoom Europe :

- Pour les 229 répondants (sur 389 soit près de 60%) qui font de la publicité en ligne, les réponses sont un peu plus contrastées : la stratégie est un peu intégrée et coordonnée pour 51% d'entre eux, cloisonnée pour 26%, et intégrée pour 23% ;
- En ce qui concerne les 119 répondants allemands qui font de la publicité sociale, les réponses sont quasi les mêmes que celles de leurs homologues britanniques : la stratégie est un peu intégrée et coordonnée pour 54% d'entre eux, cloisonnée pour 21%, et intégrée pour 25%.



« La problématique que nous rencontrons dans les PME est que les médias sociaux y sont souvent décorrélés du reste du marketing, et rarement intégrés dans des plans de communication »

LUDOVIC SALENNE

CEO, SLN WEB



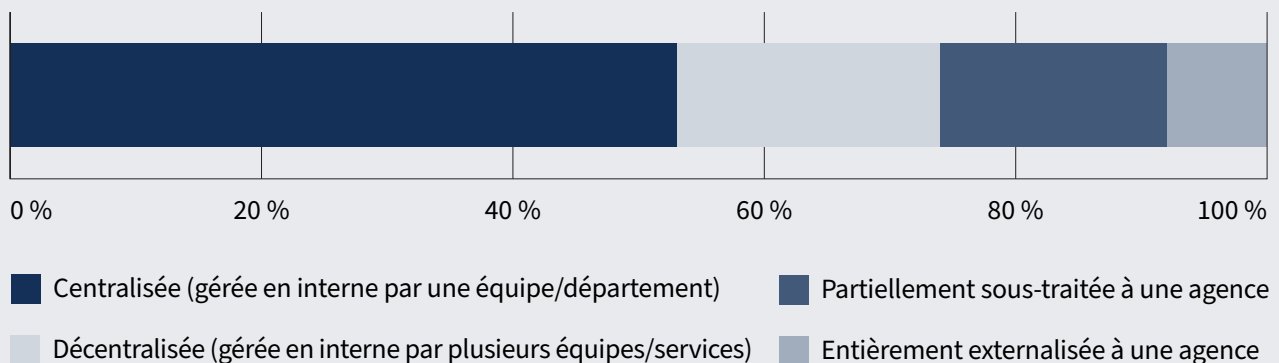
La publicité sociale est majoritairement gérée en interne

La gestion de la publicité sociale se fait essentiellement en central, avec un faible taux de sous-traitance aux agences, voire très faible (autour de 20% soit 39 réponses pour une sous-traitance partielle, et moins de 10% avec 32 réponses pour une sous-traitance totale). Bien que les équipes soient assez nombreuses (cf. chapitre 1) la gestion décentralisée reste minoritaire (17% avec 32 réponses sur un total de 182 répondants à cette question).

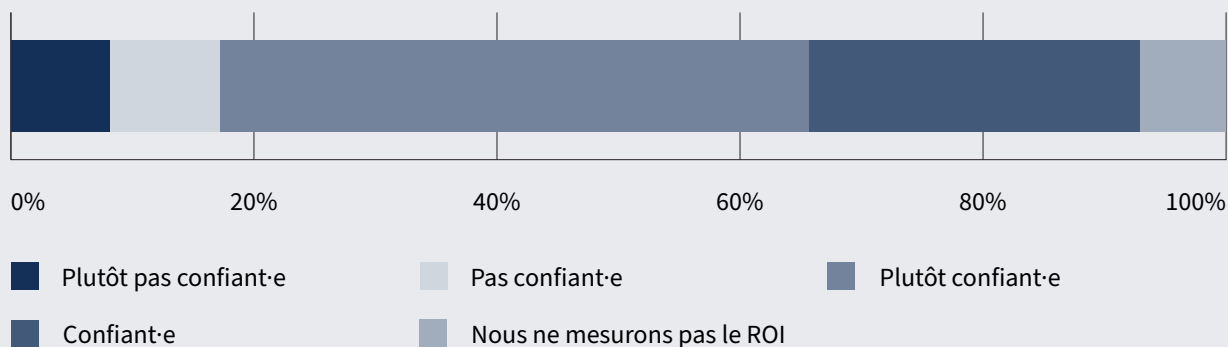
Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- La centralisation de la gestion de la publicité en interne concerne davantage les entreprises dont l'effectif est inférieur à 100 personnes (65% soit 47 répondants sur 72) ;
- De même pour celles dont l'activité est tournée vers le service (61% c'est-à-dire 53 réponses sur 87) ;
- A remarquer également que les sociétés du B2B ont davantage tendance à sous-traiter cette activité à une agence (27% soit 15 réponses sur 55).

Comment la publicité sociale est-elle gérée dans votre organisation ?



Dans quelle mesure êtes-vous confiant-e dans la capacité de votre organisation à quantifier avec précision le ROI de la publicité sur les médias sociaux



Un ROI apparemment mesuré et maîtrisé par les annonceurs

La mesure du ROI des publicités sociales ne semble pas être un défi de taille pour les trois quarts des entreprises que nous avons interrogées (75% se déclarent confiants sur ce point, si l'on additionne les confiants et les plutôt confiants, soit 143 répondants pour cette question). Une assertion qui pourtant, semble largement contredite par bon nombre des experts réunis autour de nos 4 tables rondes. Une nuance de taille à apporter entre la perception du ROI des entreprises et l'observation extérieure de personnes un peu plus expertes en ce domaine.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- Les entreprises en B2B sont plus confiantes dans le ROI de ces publicités sociales que les autres (85% soit 47 répondants sur 55). Malgré la faiblesse de l'échantillon, ce résultat semble crédible du fait que les entreprises de ce secteur sont plus nombreuses à externaliser la gestion de leur publicité sociale ;
- Les cadres dirigeants et les managers sont également plus confiants que les autres parties de l'échantillon avec 85% de réponses positives (77 sur 91 répondants).

Mesure des performances

La collecte de données d'analyse du rendement des publicités sociales, par ailleurs, se réalise pour moitié (95 répondants sur 190⁹) au travers d'outils natifs fournis par les plateformes comme Facebook, Instagram ou Twitter.

A noter également, parmi ces résultats, que 21% affirment disposer d'« une vision globale de l'intégration des données sociales avec les systèmes Web, CRM et le SI » de l'entreprise (base de 39 répondants sur 190).

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- Les plateformes natives sont nettement plus utilisées dans le B2C (58% soit 31 répondants sur 53) que dans le B2B (45%), dont on se souvient qu'ils sont plus enclins à outsourcer la gestion de leurs campagnes de publicité sociale ;
- C'est également le cas dans les entreprises plus petites, ayant des équipes médias sociaux de moins de 5 personnes (60%, soit 51 répondants sur 85) ;
- Comme expliqué précédemment, la vision globale des données analytiques rapprochées au CRM et au SI, est plus prononcée dans les entreprises du B2B (35% soit 19 sur 55 répondants).

Quelle réponse décrit le mieux la façon dont vous collectez et intégrez les données issues des publicités sociales pour mesurer les performances ?

	Pourcentages	Répondants
Nous utilisons des données collectées sur des plateformes natives comme Facebook, Instagram, Twitter	50%	95
Nous utilisons des outils tiers pour intégrer les données sociales aux systèmes d'analyse du web	22%	42
Nous avons une vision globale de l'intégration des données sociales avec les systèmes Web, CRM et le SI	21%	39

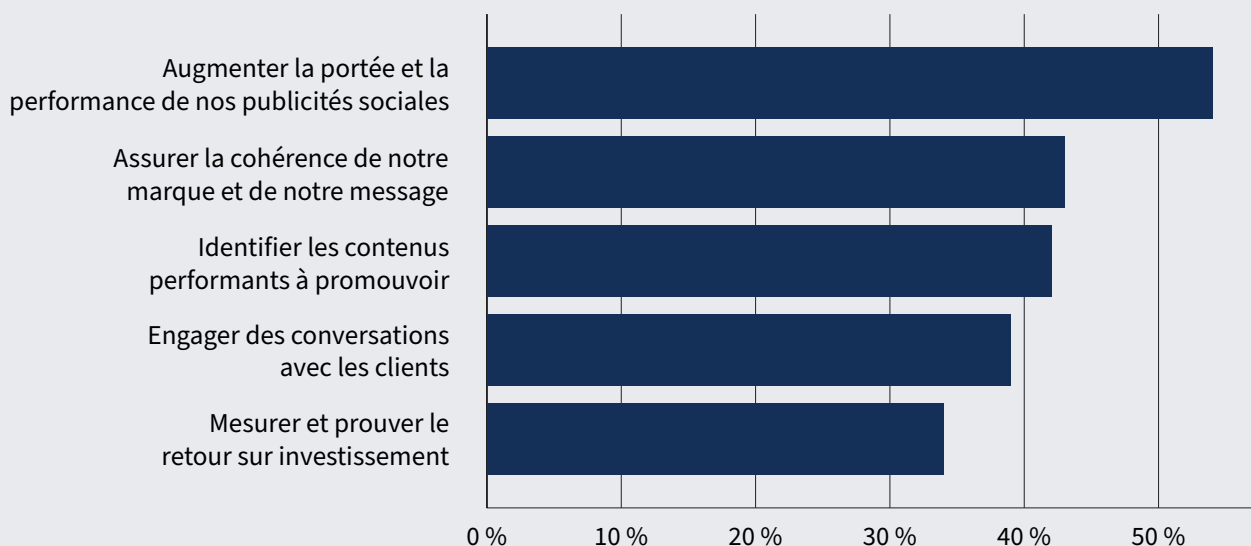
Intégration publicité sociale et médias sociaux organiques

190 répondants se sont exprimés sur les avantages à intégrer les médias sociaux payants et non payants. La première réponse à cette question « augmenter la portée et la performance des contenus » paraît logique et fait écho au défi soulevé par une majorité de répondants autour de la baisse du « reach organique » des médias sociaux que nous avons déjà évoquée à plusieurs reprises dans ce rapport. Il est donc naturel qu'on trouve cette réponse à cet endroit du questionnaire, en miroir à la question précédente.

Toutefois, il ne manque pas de défis autour de ce type de publicités, notamment pour ce qui concerne les chiffres, car cela fait des années que Facebook, notamment, est dans l'œil du cyclone pour avoir « [menti](#) » en gonflant les chiffres issus de ses données dans une proportion que les analystes font monter à [900%](#). Cette polémique ne [s'est pas éteinte en 2021](#).

Ensuite, la publicité sur les médias sociaux a ses règles, qui rejoignent celles des discussions originelles sur ces médias. Elles obligent souvent les marques à faire face à des critiques ou de simples questions,

Intégrer les médias sociaux payants et non payants améliore notre capacité à (plusieurs réponses applicables)



qui exigent des réponses. Un défi qui n'est pas neutre, notamment pour ce qui est de la montée en charge dans les entreprises dont les clientèles grand public sont très nombreuses.

Ainsi, il n'est pas rare qu'on trouve [des commentaires parfois un peu acides](#) en réponse à des messages publicitaires sur les médias sociaux. La France étant sans doute encore quelque peu épargnée par ce phénomène en comparaison de pays où les critiques sont plus virulentes, comme les USA ou le Royaume-Uni. La situation est cependant en train de changer, nous avertit Guillaume Casbonne

« Un nombre croissant d'utilisateurs de LinkedIn parlent ouvertement et durement des marques, ce qui n'était pas le cas auparavant »

GUILLAUME CASBONNE

RESPONSABLE MARKETING RELATIONNEL, VOLKSWAGEN

En fin de compte, il est également intéressant de voir que les marques plébiscitent, de façon déclarative, ce mélange de publicités et d'organique et de voir que finalement, la publicité est vue également comme un moyen d'engager la conversation, ce qui est plutôt encourageant.

Reste à éliminer ces publicités sociales — encore nombreuses — qui suscitent des commentaires et qui, sans provoquer de bad buzz à proprement parler, ne déclenchent aucune réaction de la part de la marque qui a pourtant initié la discussion.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- La réponse « assurer la cohérence de la marque et du message » arrive en 1^{re} position pour le B2C avec 57% (soit 30 réponses sur 53), puis vient ensuite « engager des conversations » (51%), et en 3^e position l'augmentation de la portée et de la performance des annonces (49%). L'identité de la marque et la tonalité du discours (« tone of voice ») sont en effet, c'est compréhensible, plus prégnants en B2C qu'en B2C) ;



- « Mesurer et prouver le retour sur investissement » arrive en 2^e position pour les répondants ayant le titre de vice-président et directeur avec 40% des répondants (soit 17 réponses sur 42) ;
- L'objectif « augmentation de la portée et de la performance des publicités sociales » a plus d'importance pour les petites équipes médias sociaux de moins de 5 personnes (61% soit 52 réponses sur 85) que pour les équipes de plus de 5 personnes (47%, soit 46 réponses sur 98).

Zoom Europe :

- Les 229 répondants du Royaume-Uni se sont exprimés de la manière suivante : « augmenter la portée et la performance de nos publicités sociales » pour 56%, « assurer la cohérence de notre marque et de notre message » pour 55%, « engager des conversations avec les clients » et « Identifier les contenus performants à promouvoir » à égalité avec 40%. « Mesurer et prouver le ROI » est à 24% ;
- Pour les 119 répondants allemands : « augmenter la portée et la performance de nos publicités sociales » pour 58%, « identifier les contenus performants à promouvoir » pour 52%, « engager des conversations avec les clients » pour 45%, « assurer la cohérence de notre marque et de notre message » pour 42%. « Mesurer et prouver le ROI » est à 22%.



Paroles d'expert

Maturité des clients en matière de publicité sur les médias sociaux

Les annonceurs ont gagné en maturité ces dernières années, phénomène qui s'est accéléré avec la crise du covid et la valeur refuge qu'est devenue le digital.

Nous n'avons plus besoin d'expliquer la différence entre le social media et le social paid. Facebook n'est plus vu uniquement comme un levier de communication, mais un levier d'acquisition digital ROIste avec des objectifs et des stratégies : acquisition de nouveaux clients, pont entre le e-commerce et les ventes en magasin, soutien de la fidélisation client, etc. Il persiste malgré tout des réticences à augmenter les investissements, notamment en raison des enjeux liés à la mesure. Facebook est un environnement extrêmement mobile, et le mobile n'est pas le premier lieu de la conversion. Beaucoup de parcours sont initiés sur mobile grâce à Facebook, mais se terminent sur desktop. Facebook tracke cela, mais ce n'est pas le cas d'autres solutions d'analyse, comme Google Analytics ou Adobe par exemple. Par conséquent, les annonceurs ont parfois de gros écarts entre leurs outils d'analyse et les chiffres remontés par Facebook, d'où parfois un problème de confiance.

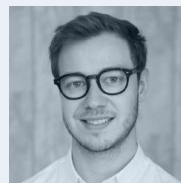
En ce qui concerne la maturité quant aux stratégies, de plus en plus d'annonceurs ont une vision complète du funnel et de comment le travailler en termes d'objectifs, d'audiences, de placements et

de messages. Les choses évoluent plutôt dans le bon sens, mais il n'est pas forcément évident de se tenir à la page d'un écosystème qui évolue très vite.

Dans les nouvelles tendances, on constate de plus en plus une volonté des annonceurs de vouloir différencier leurs sources de trafic issues des réseaux sociaux pour ne pas dépendre que d'un acteur, ce qui est aussi un signe de maturité.

Nous observons à ce titre l'essor de Pinterest, qui est également de plus en plus actif dans la promotion de son outil publicitaire. L'approche y est différente de celle de Facebook car elle permet du ciblage par mots-clés (en quelque sorte à mi-chemin entre Facebook et Google). Il y a encore peu d'annonceurs qui y sont présents, il y a donc de bonnes opportunités à saisir et des parts de voix à gagner sur ses concurrents.

Tiktok est encore très nouveau pour les annonceurs que nous accompagnons. L'intérêt viendra progressivement, à mesure que l'audience de cette plateforme évoluera, ce qui est déjà le cas : l'audience est déjà « plus vieille » aujourd'hui qu'elle ne l'était il y a un an et le segment 25-34 ans, si cher aux annonceurs, s'y développe bien.



THIBAULT GADRAS

TEAM LEADER ADS & INFLUENCE,
EFFINITY



Paroles d'expert

Perspectives sur la publicité dans les médias sociaux

Après des années de croissance, les médias sociaux vont devoir affronter plusieurs défis en matière de vente d'espace :

- Une remise en cause de la véracité de certains indicateurs suite à plusieurs scandales d'erreur de mesure,
- un manque de lien entre les «vanity metrics» et l'impact business,
- la lassitude des marques face à la fin du reach organique chez Instagram ou Facebook face à Tiktok ou LinkedIn.

Mais les médias sociaux vont devoir aussi accélérer le développement du social commerce qui traîne alors que les marketplaces, elles, développent leur offre «retail media» à toute vitesse.

Enfin de nombreux nouveaux usages cherchent à attirer l'attention de l'audience des médias sociaux : le succès du streaming vidéo et audio,

celui des podcasts, le retour des newsletters avec Substack, les réseaux privés comme Patreon ou OnlyFans.

Le Streaming live vidéo sur Discord et Twitch vient aussi concurrencer Facebook, Instagram et YouTube.

Bref après quelques belles années, les réseaux historiques vont devoir innover fortement pour retenir les dépenses des annonceurs. Quand on voit les tentatives de copier-coller des fonctionnalités des nouveaux acteurs (les stories, les reels, les rooms, les filtres en réalité augmentée...), il va s'agir de sortir d'une posture défensive.

Et c'est sans oublier les problèmes de fake news, harcèlement et propagande qui peuvent apeurer les marques qui veulent protéger leurs marques.



EMMANUEL VIVIER

CO-FONDATEUR, HUB INSTITUTE



CHAPITRE 3

Les programmes d'employés ambassadeurs sur les médias sociaux en France

EN UN COUP D'ŒIL**Ce qu'il faut retenir**

Les programmes d'« employee advocacy » s'ils ne sont pas nouveaux, continuent cependant à se développer. Encore un signe de maturité des entreprises utilisatrices des médias sociaux. Un grand nombre de défis, et notamment autour du contenu, ressortent néanmoins de cette étude.

NB : dans ce chapitre et dans notre questionnaire, pour plus de clarté, nous avons traduit programmes d'« employee advocacy » par programmes d'employés ambassadeurs.



Des programmes d'employés ambassadeurs en vogue dans les entreprises

Si nous ajoutons les « plutôt d'accord » (42%) aux « totalement d'accord » (environ 15%), c'est largement plus de la moitié de nos répondants qui nous disent que les programmes d'ambassadeurs sont en développement.

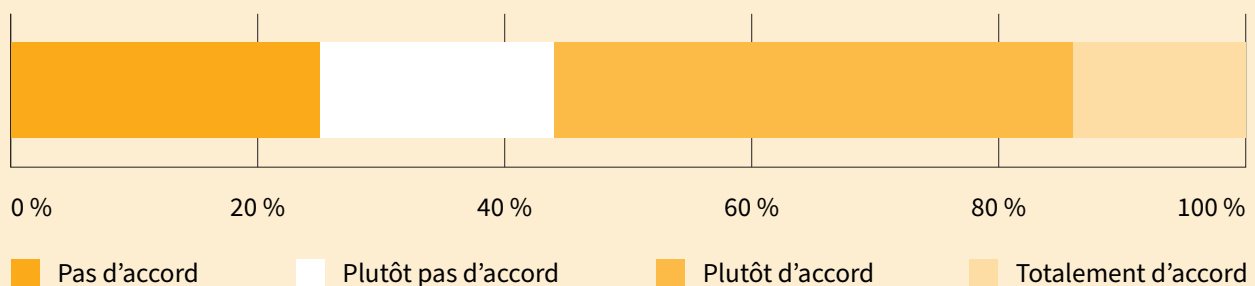
Les programmes d'ambassadeurs sont quasiment aussi vieux que les médias sociaux eux-mêmes, mais force est de constater, sur le terrain, qu'ils sont en voie de généralisation. Ce sondage vient nous le confirmer.

Il est donc intéressant d'étudier quels sont les grands défis liés à ce développement.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- 51% des entreprises de moins de 100 personnes déclarent que les programmes d'employee advocacy n'ont pas pris d'importance (53 sur la même catégorie de réponse et sur un total de 103 répondants). Les programmes d'ambassadeurs trouvent sans doute moins de résonance dans les petites entreprises, où les ressources et le temps sont, par essence, plus rares ;
- Les entreprises de plus de 100 personnes sont globalement d'accord à 65% (86 sur un total de 133). A l'inverse ces programmes ont plus de sens dans les entreprises plus grandes, où ils sont également utilisés pour donner ou redonner de la cohésion au groupe, dans des organisations naturellement cloisonnées ;

Êtes-vous d'accord ou non avec ceci : sur les 12 derniers mois, les programmes d'employés ambassadeurs (employee advocacy) ont gagné en importance dans votre entreprise/organisation



- Cette dichotomie se retrouve également dans les tris croisés avec les tailles d'effectifs des médias sociaux car les équipes les plus fournies se retrouvent dans les entreprises plus grandes :
- Équipes de moins de 5 personnes : globalement pas d'accord¹⁰ à 59% (71 sur 121) ;
- Équipes supérieures à 5 personnes : globalement d'accord à 74% (84 sur 114).

« Avant, les collaborateurs considéraient que leur profil LinkedIn n'appartenait qu'à eux, maintenant, après cette année difficile ou en télétravail, ils se disent qu'ils peuvent aussi avoir un rôle sur les réseaux sociaux »

ANNE-PIERRE GUIGNARD

DIRECTRICE MARKETING DANS LE SAAS ET ADMINISTRATRICE, CMIT

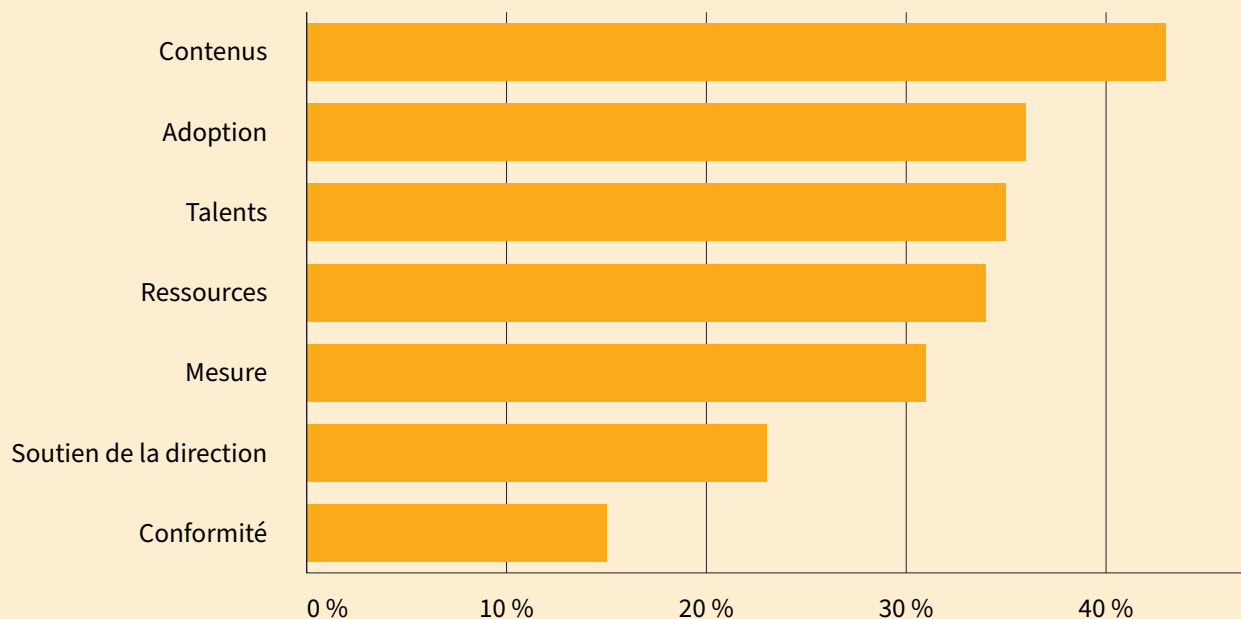
Défis rencontrés

Le premier de ces défis est un grand classique : il faut trouver du contenu pour alimenter le programme. C'est même souvent là que tout commence. Pour bien démarrer un programme d'ambassadeurs il vaut beaucoup mieux en effet commencer par-là, créer sa plateforme de contenu (si possible en mode Employee-Generated Content), et ensuite monter son programme autour de cette plateforme.

Ceci rend la conduite du changement et la montée en charge beaucoup plus facile, et permet de faire vibrer la communauté autour d'un contenu qui a une âme proche de la marque, tout en évitant soigneusement de se focaliser sur l'autopromotion.

Pris dans l'autre sens, la course au contenu se révèle souvent épuisante, et on finit par essayer de suivre le mouvement pour alimenter le programme en contenus de valeur et d'intérêt pour la communauté interne et externe.

Quels sont les plus grands défis rencontrés lors de la mise en œuvre d'un programme d'employés ambassadeurs (employee advocacy) ? (Plusieurs réponses possibles)



Ceci a un impact non négligeable sur le maintien du programme et l'engagement des employés dans une initiative de groupe qui devient alors plus artificielle.

En B2B, ce défi n'est même plus de trouver ni d'alimenter le programme en contenu, mais de l'alimenter en contenus « différenciants » qui vont positionner l'entreprise. Notamment en B2B. Parce que désormais, toutes les entreprises en font, sauf exception.

Il est à remarquer que le soutien du management, bien que figurant dans les préoccupations d'un quart de nos répondants, est toutefois classé parmi les derniers défis rencontrés par les entreprises en matière d'« employee advocacy ».

« La communication a beaucoup plus d'impact si elle vient d'une personne et non d'une entreprise »

SYLVIE LACHKAR

GLOBAL SOCIAL MEDIA LEAD, SAP

En direct de nos tables rondes

Pour ce qui concerne les programmes d'ambassadeurs de la marque, les experts de nos tables rondes ne sont pas tous d'accord sur le rôle de l'exemplarité du top management des entreprises, une opposition que l'on retrouve souvent sur le terrain pour ce type de programmes, où les avis sont également partagés :

« Si l'exemplarité ne vient pas de la hiérarchie mais uniquement d'électrons libres déjà acquis au digital, il sera très compliqué d'enclencher une dynamique vertueuse dans l'entreprise »

ANTOINE DUBUQUOY

CONSULTANT, IMAGE7

« Je ne suis pas certaine qu'il soit nécessaire que la gouvernance montre l'exemple pour que l'employee advocacy fonctionne, certaines équipes sont déjà très mobilisées »

MARIE-LAURE BISCAYE

RESPONSABLE COMMUNICATION, ITK

Pour environ un tiers des répondants, à égale proportion, les défis de l'adoption du programme (d'où notre remarque ci-dessus), de talents et de compétences et de temps à consacrer à cette activité, sont cités comme prépondérants.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- Le B2B et le B2C sur la même longueur d'onde : les programmes varient sensiblement en termes de contenu selon ces populations, et l'on retrouve ces différences dans les défis qu'elles rencontrent dans la mise en œuvre de ces programmes. Ainsi, pour le B2B, le premier enjeu est l'adoption du programme avec 42% des réponses (33 sur 79), alors que dans le marketing au consommateur, ce sont les contenus qui apparaissent en premier (pour 45%, soit 25 sur 56 répondants). Ceci est intéressant, les programmes d'ambassadeurs en B2B se déroulent souvent autour d'initiatives de fond (et de blogging principalement) qui sont très exigeantes en termes de temps, de ressources et de savoir-faire. Le contenu y est riche et naturel car les acteurs du B2B portent souvent



eux-mêmes le contenu au travers de leur expertise. En B2C, le contenu sera plus porté sur le divertissement, et moins pointu sur le fond. Par contre, le divertissement requiert des talents et des compétences bien particulières et ce n'est pas étonnant si l'on voit ce défi surgir en 2^e position, quasiment à égalité avec le premier ;

- Enfin, en fonction de la taille de l'entreprise, ces défis sont également différents. Les entreprises plus petites (moins de 100 employés : 1^{er} défi contenus (41% - 42 sur 103), ressources (32%), talents (32%) ont avant tout un problème, c'est logique, de ressources, alors que les plus grosses, éprouvent surtout des difficultés en matière de contenus, de conduite du changement et d'adhésion des employés à leurs programmes. La mesure est également un souci des plus grosses organisations, le reporting étant plus une préoccupation sur ce segment que sur les petites et très petites entreprises (plus de 100 personnes : contenus 44% (soit 59 sur 133), adoption 44% (58), mesure 41% (54).

Quelques comparaisons avec l'Europe

- Parmi nos répondants du Royaume-Uni, en tête des préoccupations, on trouve surtout le temps (Ressources : 44%, soit 171 répondants sur 386) et de même en Allemagne.
- Les contenus eux-mêmes restent importants mais passent au second plan avec 37% au Royaume-Uni et 39% en Allemagne. Ce résultat s'explique aussi par une plus grande proportion de répondants en B2C que sur notre échantillon français, plus également réparti.

« J'observe souvent des profils techniques partager un contenu corporate, puis engager la conversation sur leurs propres comptes LinkedIn, ou Facebook »

ÉMILIE DANTZIKIAN

DIRECTRICE MARKETING, MSC SOFTWARE

« Je pense que la prise de conscience est là, mais dans les faits, la mise en place est encore compliquée pour les entreprises »

ÉMILIE MARQUOIS

FORMATRICE ET CONFÉRENCIÈRE EN MÉDIAS SOCIAUX



CHAPITRE 4

Le social selling vu par les entreprises françaises

EN UN COUP D'ŒIL

Ce qu'il faut retenir

Le social selling entre, lui aussi, dans une nouvelle phase de maturité pour les entreprises. Une approche moderne et approfondie du social selling est plébiscitée par les entreprises, qui montrent qu'elles ont bien intégré la composante humaine et « value-selling¹¹ » de la vente au travers des médias sociaux.

NB : comme pour les programmes d'employés ambassadeurs, nous avons opté pour une terminologie plus vernaculaire et compréhensible



Des avantages de l'utilisation des médias sociaux par les équipes de vente

Pour cette question également, il est intéressant et encourageant de voir que **la première réponse tourne autour de l'approfondissement des relations avec les prospects et de se positionner comme conseiller de confiance**. Cela a été en effet une satisfaction de constater cette compréhension du social selling par les entreprises répondantes, à l'inverse des méthodes de hard-selling à base d'automatisation, malheureusement très répandues sur les médias sociaux, et notamment au travers de LinkedIn.

Il convient néanmoins de nuancer ce point, car le social selling recouvre des réalités très différentes selon qu'on est en B2C, et qu'on se situe au plus près de la conversion, ou en B2B, où l'on se place plus en amont de la relation commerciale.

Le **deuxième choix** de réponse de la part des entreprises sondées concerne le **recueil des informations sur les clients et ce qui se dit dans la profession**. Ce point-là aussi est très encourageant. Il va contribuer à faire mentir Jessica Liu de Forrester, que nous avons évoquée dans l'introduction de ce rapport.

Quels sont les principaux avantages de l'utilisation des médias sociaux par votre équipe de vente ? (plusieurs réponses possibles)

Avantages	Pourcentages	Répondants
Aider les commerciaux à approfondir les relations avec les prospects et à nous positionner comme des conseillers de confiance	47%	111
Aider les commerciaux à recueillir des informations sur les clients et les conversations du secteur	42%	100
Proposer aux commerciaux des techniques de vente modernes	37%	87
Permettre à nos commerciaux d'utiliser les médias sociaux tout en limitant les risques et en assurant la conformité (à quoi ? réglementation ? éthique ? charte ? ...)	26%	61



Enfin, « proposer aux commerciaux des techniques de vente modernes » démontre également une **volonté** forte de la part des entreprises, **de faire évoluer les méthodes des forces de vente**. Et il est vrai que le besoin est très fort en ce domaine.

Quelques nuances apportées par nos tris croisés

- En B2B, les proportions sont encore plus importantes pour les 2 premiers items, cités à 56 et 57% (44 et 45 réponses sur 79 répondants), ce qui paraît logique dans une approche B2B, orientée sur l'acheteur et, pour les plus grandes sociétés, les plans de comptes ;
- En B2C, la première réponse citée par 48% des répondants (27 sur 56) est : « Proposer aux commerciaux des techniques de vente modernes ».

« Le partage de contenu est un réflexe très marketing. L'objectif du Social Selling est plutôt de créer une relation intime avec ses prospects et clients ».

SYLVIE LACHKAR

GLOBAL SOCIAL MEDIA LEAD, SAP

Défis à relever

Comme pour l'employee advocacy, la réponse la plus fréquente, et c'est très logique, est « trouver du contenu ». Notre recommandation, pour résoudre ce problème, pourrait être d'initier ce type de programmes par la stratégie de contenu, afin de rendre son lancement plus facile. Encore est-il qu'il s'agit d'une approche très marketing, comme nous le fait remarquer à juste titre Sylvie Lachkar :

Quant à « trouver des leads qualifiés », la réponse aussi est logique, d'autant plus que la période n'est pas simple. Et bien entendu, maintenir l'adoption et la participation, comme pour tout programme, qui nécessite un accompagnement dans la durée afin d'éviter le découragement, voire l'épuisement.



Quels sont les plus grands défis à relever ? (plusieurs réponses possibles)

	Pourcentages	Répondants
Trouver du contenu pertinent à partager	45%	106
Trouver des leads qualifiés	34%	80
Assurer l'adoption et participation	33%	79
Lier le chiffre d'affaires aux médias sociaux	33%	79
Conformité («compliance») et cybersécurité	24%	57

Quelques nuances apportées par nos tris croisés :

- En B2C : les deux premiers défis sont « Trouver du contenu pertinent à partager » pour 54% (soit 30 répondants sur 56), et « Lier le chiffre d'affaires aux médias sociaux » pour 38% (21 répondants) ;
- « Lier le chiffre d'affaires aux médias sociaux » arrive en 2^e position dans les organisations de plus de 100 personnes avec 39% (52 sur 133), ainsi que pour 36% des répondants dans le secteur « industrie et commerce » (34 sur 95 répondants) ;
- Et en 2^e position des organisations ayant des équipes médias sociaux supérieures à 5 personnes (41%, soit pour 47 répondants sur 114).

Pour ce qui concerne l'Europe, nous ne relevons pas de différences notables par rapport à ces résultats français.

« On sent que les répondants comprennent vraiment que le but du social selling est de nouer des relations et de trouver des informations. C'est un signe que l'écoute y est mise en avant ».

SYLVIE LACHKAR

GLOBAL SOCIAL MEDIA LEAD, SAP



En direct de nos tables rondes

Pour lancer avec succès un programme de social selling, explique Ludovic Salenne, l'implication des commerciaux est primordiale. Encore faut-il, tempère Frédéric Canevet, comprendre que tous les commerciaux ne sont pas égaux et ne partagent pas tous les mêmes objectifs :

« L'une des problématiques majeures du social selling est de susciter l'adhésion des commerciaux vis-à-vis de cette stratégie ».

LUDOVIC SALENNE

CEO, SLN WEB

« Il faut distinguer deux cibles en B2B : les commerciaux grands comptes qui n'ont pas de temps et cherchent des leads, et les business développeurs qui sont dans la prospection et utilisent les médias sociaux comme un canal complémentaire ».

FRÉDÉRIC CANEVET

PRODUCT MANAGER, ELOQUANT

Paroles d'expert

Social selling : commerciaux et marketers pour une fois réellement alignés

Comment trouver du contenu pertinent à partager pour exister sur les réseaux sociaux ?

Cette question est une véritable quadrature du cercle, aussi bien pour les commerciaux que pour les marketers. On entend cette plainte chez tous nos clients.

Une des questions qui revient systématiquement est « de quoi allons-nous parler ? ». Non que les entreprises manquent de sujets à aborder, mais la vraie question est de savoir comment trouver les bons sujets, ceux qui vont non seulement attirer les cibles, mais aussi et surtout les convertir.

Nous sommes face à une telle surproduction de contenu, notamment eu égard à celui qui est

réellement consommé, que la plus grosse probabilité est que votre contenu ne sera ni vu ni entendu.

Les derniers chiffres laissent songeur : 0.7% d'engagement en moyenne pour un post LinkedIn pour 23 likes et 3 commentaires en moyenne selon mes sources.

La fausse bonne solution est sans doute la création d'un comité éditorial interne. Pourquoi ? Celui-ci n'intègre, en général, jamais la voix du client. C'est pourtant ce qui fait la différence : quand le client est véritablement mis au centre des préoccupations, cela change tout. Et c'est possible grâce à la data.



CYRIL BLADIER

DG BUSINESS-ON-LINE



Paroles d'expert

Tendances sur l'usage du social selling dans le monde de la High Tech et perspectives d'avenir

Les données issues des pratiques du social selling sont aujourd'hui sous exploitées.

Le marketeur et le commercial commencent juste à comprendre comment exploiter les données spontanées et non structurées que sont les conversations, commentaires, posts des médias sociaux, pour améliorer et enrichir l'expérience client. C'est aussi la consécration d'un certain stade de maturité marketing où le temps long de l'analyse reprend sa place dans un domaine où l'immédiateté et l'éphémère régnaient.

Bien sûr, le social listening n'est pas nouveau, mais ce que la technologie permet à présent, au travers

des solutions d'intelligence artificielle, c'est l'automatisation. Il n'est pas question de développer des bots qui sont généralement contre-productifs dans l'exercice du social selling. La promesse est plutôt de comprendre un texte, quel que soit son format, et d'en extraire des informations précises. L'idée est ainsi de réconcilier les insights des médias sociaux aux autres insights en possession de l'entreprise (emails, avis du consommateur...) pour augmenter la connaissance du commercial, et ainsi le rendre plus pertinent dans ses interactions avec ses clients et prospects.



JEAN-DENIS GARO

HEAD OF MARKETING, GOLEM.AI

Adoption du Social Selling dans les entreprises

Le Baromètre Hootsuite reflète parfaitement ce que j'ai pu remarquer sur le terrain quant au Social Selling ces derniers temps. Les entreprises ont bien compris que les réseaux sociaux, LinkedIn en tête, étaient essentiels pour identifier des prospects, les contacter et approfondir les relations qu'ils entretiennent avec eux. Elles rencontrent cependant deux problèmes majeurs dans leur adoption du Social Selling :

- D'abord, elles n'ont pas de stratégie de contenu adaptée pour couvrir l'intégralité des réflexions que se posent les prospects. Ainsi, elles sont 45% à avouer que trouver du contenu à partager est un défi.
- À côté de ça, 33% des entreprises sondées admettent qu'assurer l'adoption et la

participation des commerciaux est une problématique à résoudre. Je ne suis clairement pas surpris par ça pour le voir quotidiennement sur le terrain : les commerciaux se sont retrouvés propulsés sur LinkedIn pour prospecter, du fait de la crise de la COVID-19.

Ayant débarqué sur les réseaux sociaux sans formation ni accompagnement. Les commerciaux en ont été réduits à importer leurs techniques de prospection traditionnelles sur ce levier innovant, généralement en vain. La frustration a pris le dessus et l'adoption durable n'a pas (encore) eu lieu.

La clé ? Penser conduite du changement !



LUDOVIC SALENNE

CEO, SLN WEB



Paroles d'expert

La maturité du Social Selling dans les entreprises

Le Social Selling est l'art et la manière d'utiliser les réseaux sociaux pour (se) vendre dans un contexte d'achats complexes.

Il est très prisé par les entrepreneurs qui développent leur visibilité et leur crédibilité, augmentent leur capital confiance et peuvent être connus avant-même toute relation commerciale.

Ses bonnes pratiques restent sous-exploitées par les collaborateurs des grandes et moyennes entreprises.

Ces derniers restent peu visibles ou sont perçus comme des « hommes-sandwich », voire des « bourrins » de la prospection intrusive.

Les formations LinkedIn et les programmes d'employés ambassadeurs ne génèrent pas de résultats business tangibles, sauf lorsque :

1. Les dirigeants en comprennent les enjeux et montrent l'exemple sur les réseaux sociaux ;
2. Le Marketing et la Communication se mettent au service du développement de l'image de marque des collaborateurs ;

3. Vente et Marketing s'alignent avec les enjeux et les questions-clés des clients et partenaires de l'entreprise.

Sous ces conditions, les Social Sellers ne perçoivent plus LinkedIn comme une base de données de prospection ni de CV, mais comme une aide à la vente moderne.

Ils publient régulièrement des posts éducatifs et interagissent par des commentaires pour aider les clients à progresser dans leur parcours d'apprentissage... dans le domaine où, in fine, ils vont (se) vendre.

Visibles et crédibles, ils sont de plus en plus souvent recommandés par leurs contacts et entrent plus facilement dans des conversations porteuses d'opportunités.



LOÏC SIMON

FONDATEUR,

#SOCIALSELLINGFORUM



Conclusion

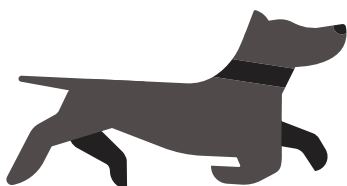
Les temps changent, mais les médias sociaux sont toujours là. LinkedIn, fondé en 2002, fêtera bientôt ses 20 ans, pour Facebook ce sera en 2023 alors que Twitter a soufflé sa 15^e bougie. Il n'est plus possible de qualifier ces plateformes de nouveaux médias.

Malgré leur grand âge, les médias sociaux continuent de fasciner

La magie exercée par les médias sociaux est telle qu'ils attirent les réactions les plus extrêmes. Mais en fin de compte, les utilisateurs n'ont jamais été aussi nombreux et les augmentations d'usage spectaculaires de 2020 le prouvent : ainsi, « WhatsApp, Facebook et Instagram ont tous connu une progression de plus de 40 % chez les moins de 35 ans » pendant la pandémie selon Kantar.

Du côté des entreprises également, l'attrait des médias sociaux ne se dément pas. C'est ce que nous démontre ce quatrième baromètre des médias sociaux.

Les entreprises décidant de réduire leur présence sont minoritaires, de même pour celles qui veulent réduire leurs budgets, et la publicité sociale est en plein boom. Sans doute que les difficultés liées à l'abandon des cookies vont encore renforcer l'attractivité des médias sociaux quant à la possibilité de faire du micro-ciblage.



« Un réseau qui fonctionne sur la voix plait plus facilement à la jeune génération »

GUILLAUME DOKI-THONON

FONDATEUR & CEO, REECH & ROCKETLINKS

2021, une année chargée en nouveautés

2021 a apporté son lot de surprises. Le décollage de nouveaux médias sociaux à un moment où on s'y attendait le moins a permis de relancer l'innovation dans des directions différentes de celles imaginées jusqu'alors.

Sans pouvoir ignorer l'essor de Signal, Patreon et surtout Clubhouse, on observe néanmoins un certain décalage entre les échanges viraux du grand public et la manière dont les marques s'en emparent, [même si les pionniers existent](#), et cela est compréhensible.

Ceci mis à part, au-delà de la découverte de nouveaux outils, c'est à une réinvention des médias sociaux que nous sommes, selon certains analystes, en train d'assister, plus axés sur [les conversations](#), moins sur les partages, que l'échange.

« Je pense que les communautés vont se développer et échapper aux marques, car les utilisateurs n'ont pas besoin d'elles pour discuter »

JEAN-DENIS GARO

HEAD OF MARKETING, GOLEM.AI

Nouvelles plateformes ou non, le pli des médias sociaux est pris par les entreprises

Le temps nous dira si ces nouveaux événements sont propres à changer la face du monde dans les années qui viennent. Ce que nous pressentons néanmoins, à la lumière de ce quatrième baromètre des médias sociaux en entreprise, c'est que le pli des médias sociaux est pris et que nous ne retournerons pas en arrière.



Remerciements

Nous tenons à remercier les professionnels du Marketing et du Digital ayant accepté de participer à la réflexion dans le cadre de nos tables rondes / discussions et de contribuer ainsi à ce Baromètre—parmi lesquels :

- Marie-Laure Biscaye, Responsable communication, ITK
- Cyril Bladier, DG, Business-on-line
- Frédéric Canevet, Product Manager chez Eloquant & Blogueur, ConseilsMarketing.com
- Guillaume Casbonne, Responsable Marketing Relationnel, Volkswagen
- Frédéric Cavazza, Consultant, formateur et conférencier en transformation digitale
- Jean-Philippe Cormeraie, Chief Digital Evangelist, Groupe BPCE
- Emilie Dantzikian, Directrice Marketing, MSC Software
- Xavier de Mazonod, Fondateur de ZeVillage
- Guillaume Doki-Thonon, Fondateur & CEO, Reech & RocketLinks
- Antoine Dubuquoy, Consultant, Image7
- David Fayon, Consultant Transformation Digitale
- Thibault Gavras, Team Leader Ads & Influence, Effinity
- Jean-Denis Garo, Head of Marketing, Golem.ai
- Maëlle Garrido, Directrice Conseil et Fondatrice, Agence Naskas
- Anne-Pierre Guignard, Directrice Marketing dans le Saas et Administratrice, CMIT
- Alban Jarry, CDO, AXA
- Sylvie Lachkar, Global Social Media lead, SAP
- François Laurent, Président Fondateur, Consumer Insight
- Martine Le Jossec, CEO, Agence MLJCom
- Emilie Marquois, Formatrice et Conférencière en Médias Sociaux
- Benoit Martin, Co-fondateur de DigiObs
- Pierre Métivier, Fondateur, Net-7 Innovation
- Nicoletta Micaccia, Présidente, Plug & Play Assurance
- Stéphanie Romeuf, Responsable Communication, Caen la mer Habitat
- Grégory Saccomani, Directeur Marketing et Communication, Axys Consultants
- Olivier Saint-Léger, CEO, Neuromass
- Ludovic Salenne, CEO, SLN Web
- Loïc Simon, Fondateur, #SocialSellingForum
- Michaël Tartar, CEO et Fondateur, DIMM.UP
- Emmanuel Vivier, auteur & expert en Transformation Digitale, Cofondateur, Hub Institute

Ce livre blanc a été rédigé par Isabelle Lefaucheur (Consultante, Visionary Marketing) et Yann Gourvenec (CEO, Visionary Marketing).



Profil des répondants

Dans cette partie du rapport, nous décrivons de manière synthétique les profils des répondants au baromètre

Le questionnaire de ce baromètre Hootsuite 2021 a été lancé entre janvier et février 2021, ce qui nous a permis de recueillir un total de 422 réponses. Nous en avons conservé 2652 (soit un taux de 80 % de répondants qui sont allés jusqu'au bout de l'étude).

RAPPEL : l'intégralité des chiffres bruts de cette étude sont consultables en ligne sur vismktg.info/hootchiffres21

Filtres et marge d'erreur

Un filtre a été mis en place pour éliminer les agences et les consultants, tout en les invitant à recevoir le rapport d'étude lorsqu'ils le désiraient.

Nous avons complété l'échantillon recueilli au fil de l'eau par un panel de répondants actifs, ce qui a rendu possible un équilibrage assez harmonieux des sous-échantillons, en comparaison avec les questionnaires précédents.

L'outil de questionnement en ligne utilisé pour l'étude a fait ressortir une marge d'erreur de +/- 7 % pour ce questionnaire qui a pris en moyenne 3 minutes aux répondants.

Nombre et qualité des répondants

Les répondants sont répartis pour moitié entre des responsables de la stratégie marketing ou communication globale, et pour l'autre moitié, sur 3 sous-populations : responsables stratégie médias

sociaux, personnel impliqué dans les médias sociaux ou simples utilisateurs à titre professionnel. Ceci nous a permis de déduire un grand nombre d'enseignements de cette étude quant à la manière dont la stratégie des médias sociaux est perçue au sein des entreprises françaises.

Responsabilité Médias Sociaux : (sur 422 réponses)

- Resp. stratégie marketing et/ou communication globale : 47 % (143 répondants)
- Resp. stratégie MS : 19 % (57 répondants)
- Resp. ou impliqué-e dans l'application de la stratégie MS : 17 % (52 répondants)
- Utilisateur-trice des MS dans le cadre professionnel : 17 % (51 répondants)
- Les autres répondants (157 ont été filtrés et n'ont pas eu à répondre au questionnaire)

RAPPEL : nombre total de répondants dans la cible étant allés jusqu'au bout du questionnaire : 2653

NOTE : Cette question étant la question de filtre en début de questionnaire, il est normal que l'assiette soit plus élevée que pour le reste de l'étude et pour toutes les questions où d'autres filtres ont été appliqués en plus de celui-ci

Il est à noter que la quasi-totalité des répondants sélectionnés pour cette analyse sont impliqués dans la stratégie médias sociaux de leur entreprise. Ce rapport est donc une véritable photographie des décisionnaires des entreprises françaises pour la sphère des médias sociaux.



De la population étudiée

La population étudiée est constituée exclusivement de répondants actifs employés ou dirigeants des entreprises françaises, avec une répartition à peu près homogène de cadres dirigeants / directeurs, de managers, et enfin d'employés ou d'experts.

Fonctions :

- Manager (gestion d'une équipe d'employés ou experts): 27 % (65 répondants)
- Employé ou expert : 26 % (63 répondants)
- Cadre dirigeant : 23 % (56 répondants)
- Directeur (d'une équipe de managers et de contributeurs de haut niveau): 17 % (42 répondants)
- Vice-Président : 7 % (16 répondants)

Taille des équipes médias sociaux

A noter que les équipes des médias sociaux sont conséquentes, avec près de 30 % de répondants qui indiquent des équipes de 11 à plus de 100

Taille des équipes Médias Sociaux : (sur 265 réponses)

- 1 personne : 22 % (59 répondants)
- 2 à 4 personnes : 30 % (80 répondants)
- 5 à 10 personnes : 20 % (52 répondants)
- 11 à 100 personnes : 17 % (45 répondants)
- > 100 personnes : 10 % (27 répondants)

NOTE : ces différents segments ont été regroupés pour faciliter l'analyse et la représentativité des chiffres.

Un tri croisé entre la taille des équipes médias sociaux révèle, en toute logique, que plus les entreprises sont grandes, plus les équipes de social media le sont également. La répartition détaillée de ce tri croisé est disponible dans le [tableau complet](#) des résultats bruts.

Tailles et secteurs des entreprises répondantes :

Taille des entreprises : (sur 242 réponses)

- < 99 salariés : 37 % (105 répondants)
- 100 à 999 salariés : 34 % (82 répondants)
- 1000 salariés et plus : 23 % (55)

Secteurs d'activité : (sur 242 réponses)

- Services : 47,1 % (114 répondants)
- Industrie et Commerce : 40,5 % (98 répondants)
- Secteur Public : 12,4 % (30 répondants)
- B2B : 33 % (80 répondants)
- B2C : 23 % (56 répondants)
- B2B & B2C : 33 % (80 répondants)
- Non marchand : 11 % (26 répondants)

Tout en étant équilibré, notre échantillon ne revendique pas la représentativité. Notons néanmoins que le grand nombre de réponses permet toutefois de s'assurer du sérieux des enseignements recueillis.



À propos de Hootsuite

Hootsuite est le leader mondial de la gestion des médias sociaux avec plus de deux cent mille comptes payants et des millions d'utilisateurs, couvrant des marques et des organisations de toutes tailles, des plus petites PME à la plus grande entreprise, aux quatre coins du monde. L'expertise inégalée de Hootsuite en matière de vente sociale, d'assistance à la clientèle et de gestion des médias sociaux permet aux organisations de développer de manière stratégique leur marque, leurs activités et leurs relations clients avec les réseaux sociaux. Hootsuite Academy, la plateforme d'apprentissage en ligne leader du secteur, stimule la croissance grâce à des certifications de médias sociaux et a dispensé plus d'un million de cours à plus d'un demi-million de personnes dans le monde. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://www.hootsuite.fr/>.

Notes

- 1 Pour y accéder, se rendre sur <https://vismktg.info/hootbaro>
- 2 Dont 242 complètes, soit les personnes ayant répondu à l'ensemble des questions de l'étude.
- 3 Soit 422—les 157 réponses filtrées
- 4 A noter quelques précautions à prendre dans la comparaison des échantillons entre nos deux sondages.
- 5 Il est important de noter (voir les tableaux de chiffres bruts fournis en ligne) que parmi les populations interviewées en Angleterre et en Allemagne les échantillons de petites entreprises sont significativement plus importants (70 % ou plus d'entreprises de moins de 100 personnes) que l'équivalent sur notre échantillon français (42 % seulement). Ceci incite le lecteur à prendre un peu de recul par rapport à ces chiffres.
- 6 Noter cependant une base de répondants plus faible pour cette série de tris croisés, dont il faut prendre les résultats avec prudence
- 7 Noter cependant une base de répondants plus étroite pour cette population (58 seulement)
- 8 A noter que sur l'échantillon français, la taille de l'entreprise a peu d'impact sur cette réponse
- 9 Assiette légèrement plus faible du fait des filtres successifs
- 10 Par globalement d'accord, on entend : totalement d'accord + plutôt d'accord – par globalement pas d'accord, on entend : plutôt pas d'accord + pas d'accord
- 11 Vente par la valeur en français, méthode de vente qui se base sur la valeur apportée au client.

