Tout ce qu'il faut savoir sur les réseaux sociaux

État au 9 juillet 2020

swissmilk

swissmilk

Fiche thématique

Table des matières

Introduction 3

Nombre d'utilisateurs et utilisatrices 4

Les réseaux sociaux en Suisse 5

Facebook 6
Avantages pour les entreprises 6
Tranches d'âge en Suisse 7
Genre 7
Réactions 7

YouTube 8
Avantages pour les entreprises 8
Tranches d'âge dans le monde 9
Genre 9

Instagram 10
Avantages pour les entreprises 11
Tranches d'âge en Suisse 11
Genre 11

Twitter 12
Avantages pour les entreprises 12
Tranches d'âge dans le monde 13

Pinterest 14
Avantages pour les entreprises 14
Identité visuelle et tonalité 15
Tranches d'âge en Suisse 15
Genre 15

Influenceurs et influenceuses 16

Hashtags # 17

Stratégie 18

Community management 19

Astuces 20

Accompagnement personnalisé 21

Introduction

Un nombre croissant d'agriculteurs et agricultrices suisses ont un magasin à la ferme ou pratiquent la vente directe. Par conséquent, de plus en plus de producteurs et productrices de lait se heurtent à la nécessité de présenter et promouvoir le fruit de leur travail sur les réseaux sociaux.

Presque tous les Suisses surfent régulièrement sur internet. D'après diverses statistiques, **86 %** des Helvètes naviguent sur le net. Plus de la moitié d'entre eux utilise des réseaux sociaux de manière récurrente.
En chiffres, cela représente **4,5 millions** de personnes. Ainsi, cultiver soigneusement une présence sur ces plateformes s'avère, à tout point de vue, pertinent et profitable.

- Nous aidons les producteurs et productrices de lait à tirer parti des réseaux sociaux et mettons à leur disposition des informations utiles à propos de ces médias.
- Nous proposons donc un service professionnel de renseignement destiné aux producteurs et productrices de lait (similaire à une hotline) qui fournit des informations de base sur les réseaux sociaux.
- Nous accompagnons les producteurs et productrices de lait en fonction de leurs besoins dans leur usage des réseaux sociaux et transférons les requêtes complexes au service des réseaux sociaux compétent afin de garantir une qualité et une exactitude optimales.
- Nous traitons les autres demandes de manière continue et individuelle.

Nombre d'utilisateurs & utilisatrices

On ne fera pas machine arrière ! Entre avril 2019 et janvier 2020, le nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices suisses sur les réseaux sociaux a augmenté de 300'000 (+7,1 %). Par ailleurs, également en janvier 2020, la Suisse comptait **10,44 millions** de raccordements de téléphonie mobile. Par conséquent, en utilisant une plateforme adéquate, il est possible d'atteindre presque n'importe quel groupe cible de la population.

Dans l'univers des réseaux sociaux, les tendances sont très éphémères et se métamorphosent à toute allure. Pour cette raison, il est important de s'informer continuellement et de suivre l'évolution sur des canaux actuels.

Facebook: 2,5 milliards d'utilisateurs | dont 3,5 millions en Suisse

WhatsApp: 2 milliards d'utilisateurs | dont 6,5 millions en Suisse

YouTube: 1,9 milliard d'utilisateurs | dont 5,5 millions en Suisse

Instagram: 1 milliard d'utilisateurs | dont 2,5 millions en Suisse

LinkedIn: 650 millions d'utilisateurs | dont 2,9 millions en Suisse

Snapchat: 220 millions d'utilisateurs | dont 1,5 million en Suisse

Pinterest: 322 millions d'utilisateurs | dont 900'000 en Suisse

Twitter: 152 millions d'utilisateurs | dont 920'000 en Suisse

Les réseaux sociaux en Suisse

Au total, **86 %** des Helvètes surfent régulièrement sur internet. Plus de la moitié d'entre eux utilisent couramment des réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter ou Instagram.

Faits importants

À l'échelle mondiale, on compte **3,725 milliards** d'utilisatrices et utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.

En moyenne, nous passons chaque jour **142 minutes** sur les réseaux sociaux.

Tous les jours, nous échangeons **60 milliards de messages** sur Facebook Messenger et WhatsApp.

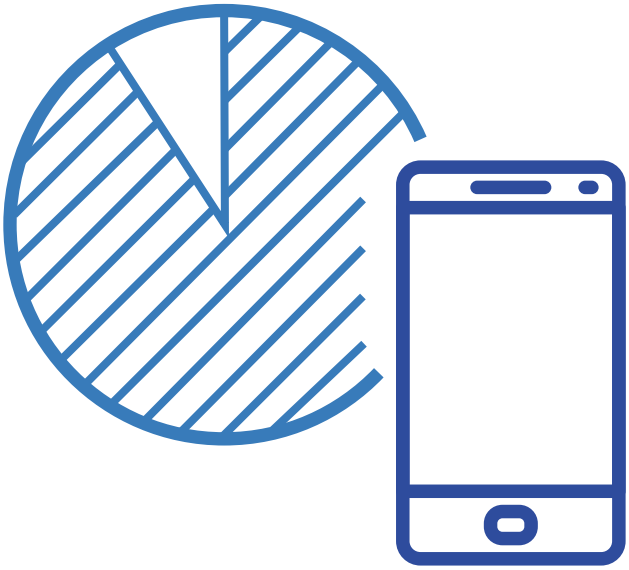
Un sondage révèle que **81 %** des adolescent·e·s interrogé·e·s estiment que les réseaux sociaux ont un effet positif sur leur vie.

Chaque seconde, 10 nouveaux utilisateurs rejoignent un réseau social.

Les jeunes **de 18 à 29 ans** sont la tranche d'âge la plus représentée parmi les membres des réseaux sociaux

81 % des petites et moyennes entreprises utilisent un réseau social.

91 %
...de tous les utilisateurs de réseaux sociaux accèdent à ces plateformes depuis leurs smartphones.



Facebook

Facebook, que l'on pourrait traduire par « album de portraits » ou « annuaire », est le réseau social le plus vaste et le plus connu au monde. Sa création remonte à **2003**, quand **Mark Zuckerberg**, étudiant universitaire américain, développe le site d'origine dans le cadre de sa formation.
Ce qui n'était au départ qu'un petit projet informatique prend toujours plus d'ampleur au fil des améliorations et est aujourd'hui encore très populaire.

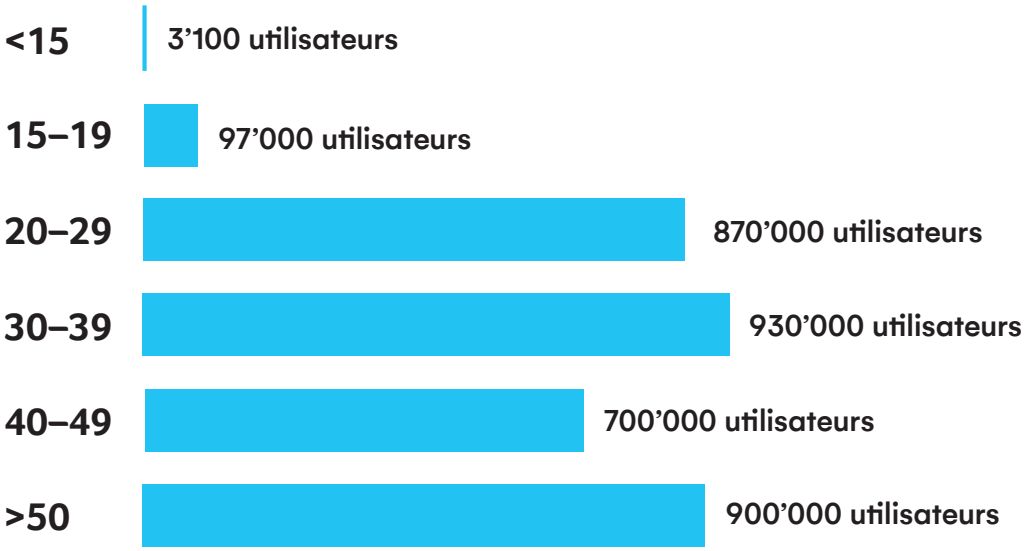
À travers le monde, **26,3 %** des personnes ayant accès à internet utilisent Facebook.

Chaque jour, **500 000 nouveaux membres** rejoignent Facebook, ce qui équivaut à 6 nouveaux profils par seconde.

Avantages pour les entreprises

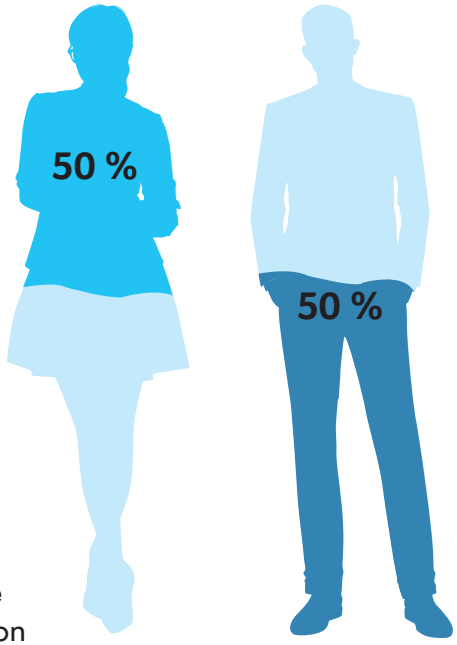
- La création d'une stratégie précise en termes de contenu, de publicités et de groupes cibles.
- L'inscription à Facebook Business Manager et la création d'une page professionnelle.
- Page professionnelle incluant toutes les données, informations et coordonnées importantes. Le résultat est similaire à un site internet (mentions légales, logo, en-tête, etc.).
- La création d'un compte publicitaire.
- Les entreprises peuvent diffuser des publicités et des vidéos auprès du groupe cible souhaité.

Tranches d'âge en Suisse



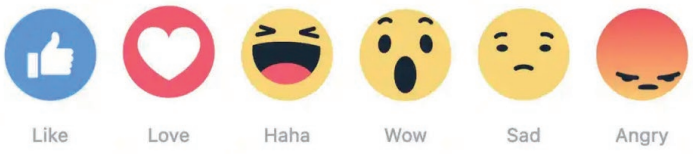
Genre

D'après les statistiques fournies par Facebook, le réseau social permet d'atteindre **1'700'000 femmes** et **1'700'000 hommes** suisses.



Réactions

Sur Facebook, on peut non seulement réagir à une publication à l'aide de l'habituel bouton « J'aime », mais on peut aussi exprimer son opinion à travers divers emojis incarnant des émotions. Cette fonctionnalité facilite l'évaluation a posteriori de la pertinence d'une publication et est très appréciée des membres.



YouTube

Tout juste **1,9 milliard de personnes** regardent des vidéos sur YouTube. Ce chiffre signifie **qu'un tiers** des internautes de la planète visionne quotidiennement des contenus sur ce site de streaming. Par ailleurs, YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus important au monde, derrière Google. Diverses analyses et études prédisent que, dans quatre ans, la croissance de la publicité vidéo mobile sera trois fois supérieure à celle de la publicité vidéo non mobile. Cependant, dans le tourbillon frénétique actuel, le public qui consomme ce genre de contenus est doté d'une capacité d'attention très brève. C'est pourquoi la vidéo idéale est courte et accrocheuse.

Qui considère-t-on comme des « utilisateurs actifs » ?
Toute personne qui se connecte à YouTube au moins une fois par mois.

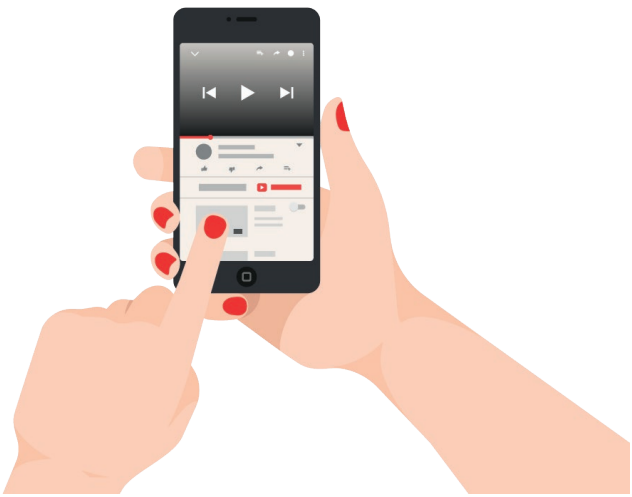
6 personnes sur 10 préfèrent regarder des vidéos sur des plateformes en ligne plutôt qu'à la télévision.

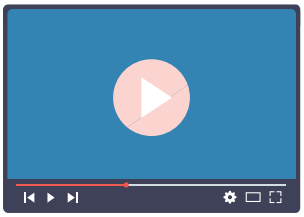
Chaque minute, **400 heures** de contenus vidéo sont téléchargées sur YouTube.

Sur YouTube, les requêtes de type « How to » ou « Comment faire » augmentent de **70 %** par an.

Avantages pour les entreprises

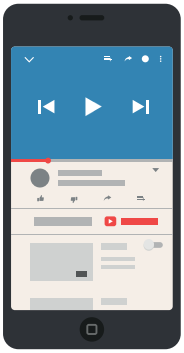
- YouTube permet de publier gratuitement des vidéos (image).
- Les entreprises peuvent diffuser des publicités et promouvoir leurs vidéos auprès du groupe cible souhaité.
- Quand une entreprise est limitée au niveau local, ce canal permet d'atteindre un public plus vaste et plus éloigné.
- Les commentaires fournissent des retours directs et l'on peut agir en conséquence.





Tous les jours, 40 millions de vidéos sont regardées à travers le monde.

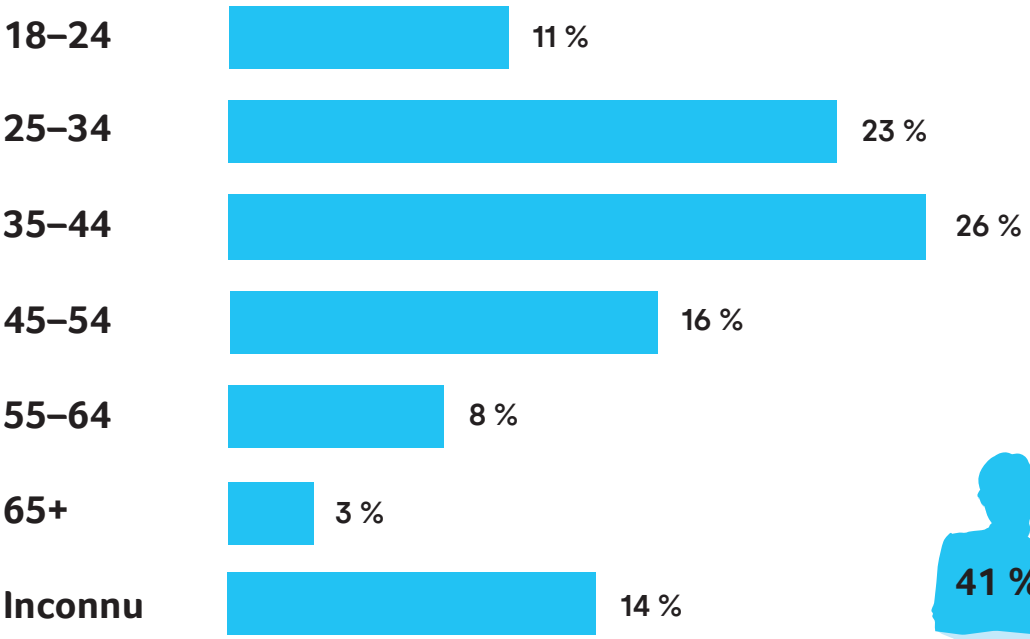
Sur les dispositifs mobiles, le temps de lecture moyen dépasse les 40 minutes.

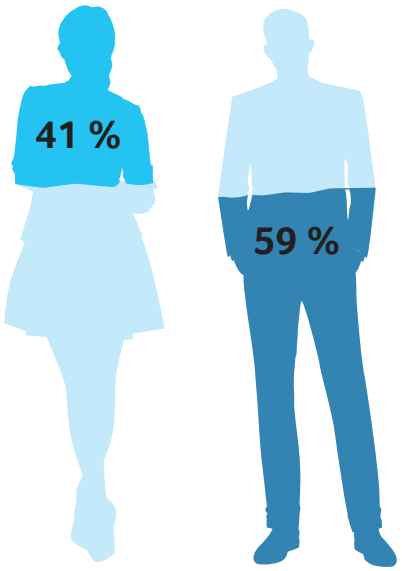


95 % des utilisateurs suisses consultent YouTube depuis un dispositif mobile.

YouTube compte 140 millions d'entreprises actives.

Tranches d'âge à l'échelle mondiale (aucune donnée pour la Suisse)





Genre

Tandis que près de **59 %** des personnes visitant le portail vidéo toutes les semaines sont des hommes, seuls **41 %** sont des femmes.

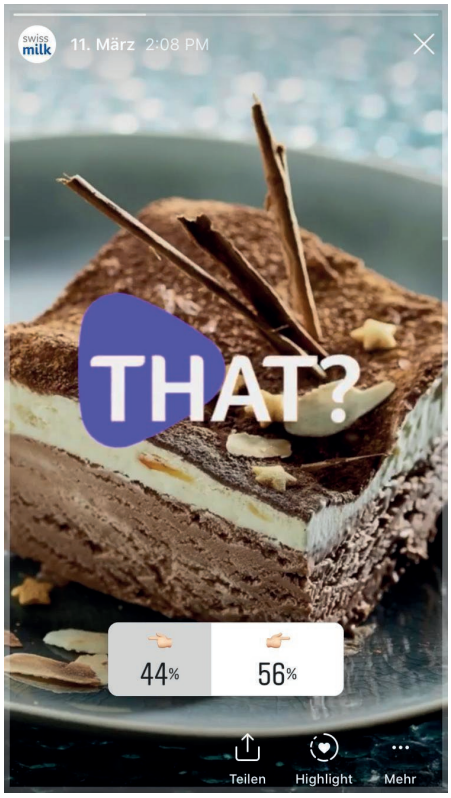
Instagram

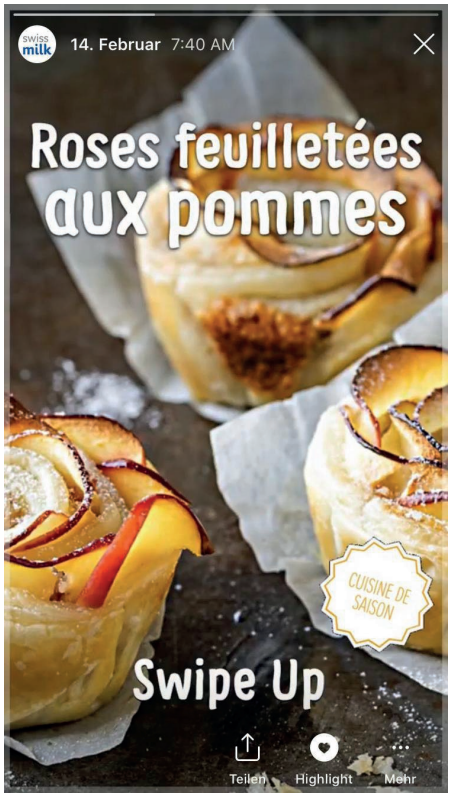
Instagram est un réseau social qui appartient à Facebook. Les utilisateurs et utilisatrices privés et les entreprises peuvent publier sur leur profil des images et des vidéos accompagnées de descriptions et de mots-clés (communément appelés hashtags) et ainsi partager leurs activités avec toute la communauté Instagram. Rien qu'en Suisse, Instagram compte **2'500'000 utilisatrices et utilisateurs** actifs.

Près **d'un tiers** des internautes est membre d'Instagram.

Il s'agit du réseau social à la croissance la plus fulgurante avec une progression de **5 % par trimestre**.

Le **50 %** des membres de cette plateforme suit au moins une entreprise.



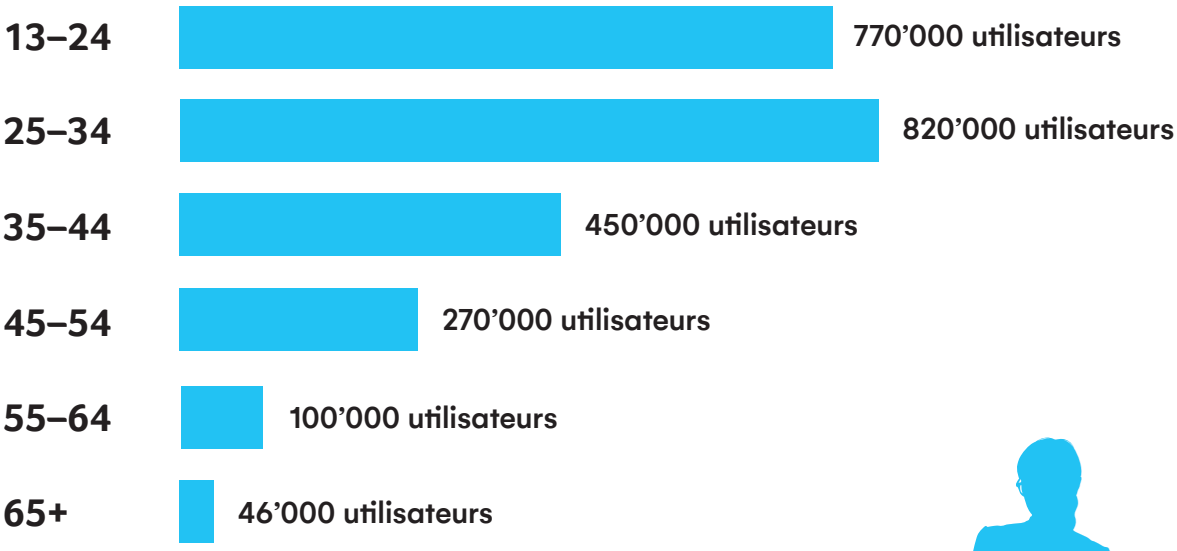


Les **stories** sont une autre fonction phare d'Instagram.
À l'échelle planétaire, **300 millions** de personnes utilisent quotidiennement les stories Instagram. Cet outil permet de créer des séquences d'images ou d'enregistrer des vidéos qui disparaissent **24 heures** après leur publication. Une étude récente révèle que 80 % de toutes les activités d'Instagram ont lieu dans les stories. Pas question donc de faire l'impasse sur cette fonction.

Avantages pour les entreprises

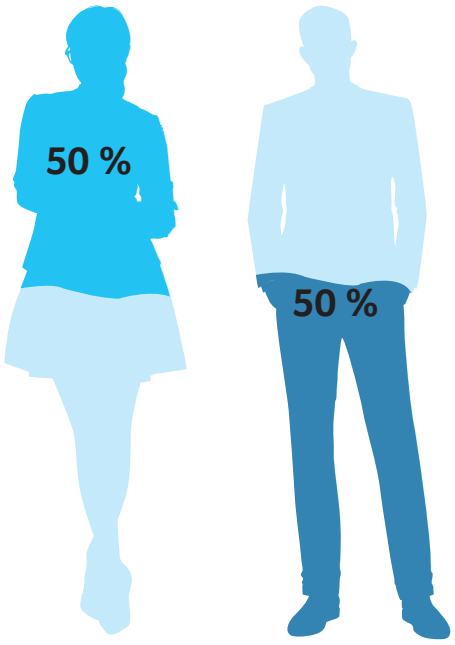
- Les entreprises peuvent diffuser des publicités et promouvoir leurs vidéos auprès du groupe cible souhaité.
- On peut facilement élargir sa portée en utilisant les hashtags adéquats.
- Instagram Insights fournit un aperçu du groupe de personnes atteint et analyse en détail les publications existantes. On peut donc immédiatement mettre en application les feed-back issus du groupe cible.
- Instagram est en outre très simple à utiliser : télécharger une photo, choisir un filtre, insérer une description et des hashtags, publier le tout et c'est prêt.
- Les commentaires fournissent des retours directs et l'on peut agir en conséquence.

Tranches d'âge en Suisse



Genre

D'après les statistiques d'Instagram, ce réseau social compte **autant d'hommes que de femmes** parmi ses membres, soit environ 1,2 million pour chaque genre.



Twitter

Twitter est un **service de microblogage**, ce qui signifie que les messages publiés ne peuvent dépasser les 140 caractères. Ces publications sont appelées des tweets.

Fort de **152 millions** d'utilisatrices et utilisateurs actifs au quotidien, Twitter prend de l'ampleur et a connu une **croissance annuelle de 21 %**. Au cours des douze derniers mois, **26 millions de nouveaux utilisateurs et utilisatrices** à travers la planète se sont inscrits sur cette plateforme. Quelque 2'000 professionnel·le·s de la vie médiatique en Suisse utilisent Twitter pour leurs recherches, discussions et rapports. Contrairement aux contenus Instagram, les messages publiés sur Twitter bénéficient d'une forte crédibilité.

Twitter compte **152 millions** d'utilisatrices et utilisateurs actifs par jour.

Au total, il existe **1,3 milliard** de comptes.

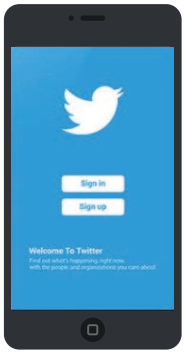
Parmi tous ces membres, le **44 %** crée un compte puis l'abandonne sans avoir jamais rédigé un seul tweet.

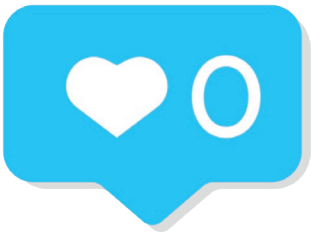
Avantages pour les entreprises

- Un bref exposé vaut mieux qu'un long discours : Twitter ne permet aucune publication décousue. Un gain de temps lors de la rédaction et de la lecture.
- Les entreprises peuvent diffuser des publicités et promouvoir leurs vidéos auprès du groupe cible souhaité.
- Il est possible de tweeter en direct.
- Twitter permet souvent de diffuser des actualités plus rapidement qu'au travers d'autres canaux de communication officiels.
- On peut classer les profils auxquels on est abonné dans des listes afin que les tweets et comptes intéressants soient toujours bien visibles.
- Grâce à la fonction de retweet, on peut diffuser les publications d'autres membres pour amplifier leur viralité.
- Les commentaires fournissent des retours directs et l'on peut agir en conséquence.

Roger Federer est le plus suivi par les Suisses sur Twitter.

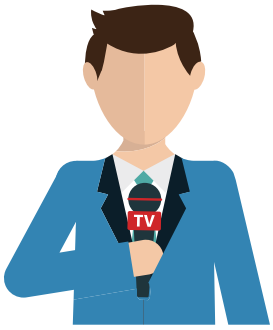
80 % des utilisatrices et utilisateurs actifs utilisent l'application mobile.



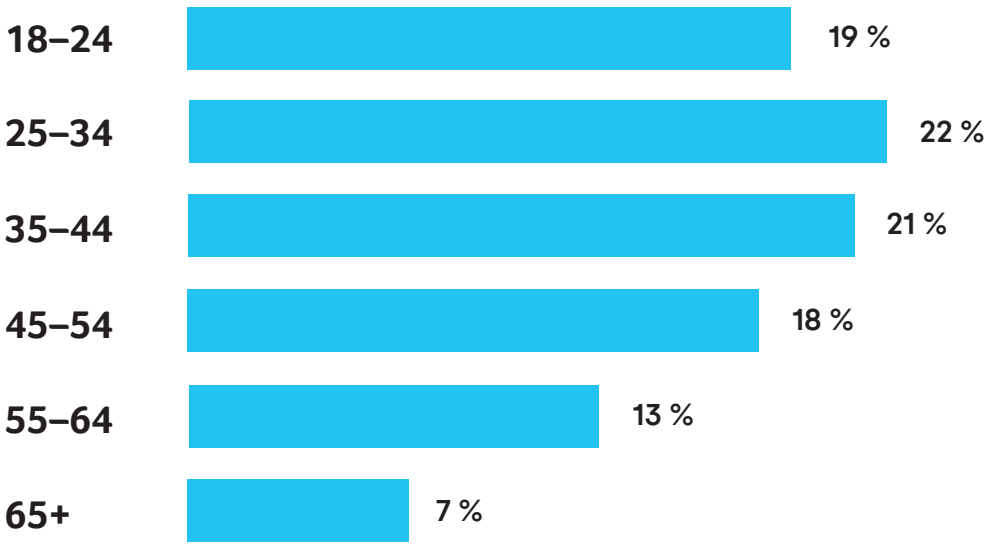


391 millions de profils ne possèdent aucun abonné.

24,6 % des comptes vérifiés appartiennent à des journalistes.



Tranches d'âge à l'échelle mondiale (aucune donnée pour la Suisse)



Pinterest

Avec quelque **900'000 utilisateurs et utilisatrices**, Pinterest s'est imposé en Suisse comme une source d'inspiration incontournable pour les passions diverses et variées. Sur cette plateforme, on définit des **sujets thématiques** en fonction de ses intérêts ou on cible sa recherche à l'aide de mots-clés, comme sur un moteur de recherche. Par conséquent, les utilisateurs et utilisatrices de Pinterest n'y viennent ni pour se divertir, s'informer ou échanger avec leurs amis. Ils cherchent des **idées** pour eux-mêmes.

Sur cette plateforme règne le principe du **« best first »** : les premières épingles affichées ne sont pas les plus récentes, mais celles qui correspondent au mieux aux critères de recherche de l'utilisateur ou utilisatrice. Les publications les plus joliment présentées avec des images de qualité sont la clé du succès.

Chaque mois, **2 milliards** de recherches sont effectuées sur Pinterest.

77 % des utilisatrices et utilisateurs actifs de Pinterest y ont découvert de nouveaux produits ou marques.

4 milliards de tableaux Pinterest ont été créés de 2010 à août 2019.

Avantages pour les entreprises

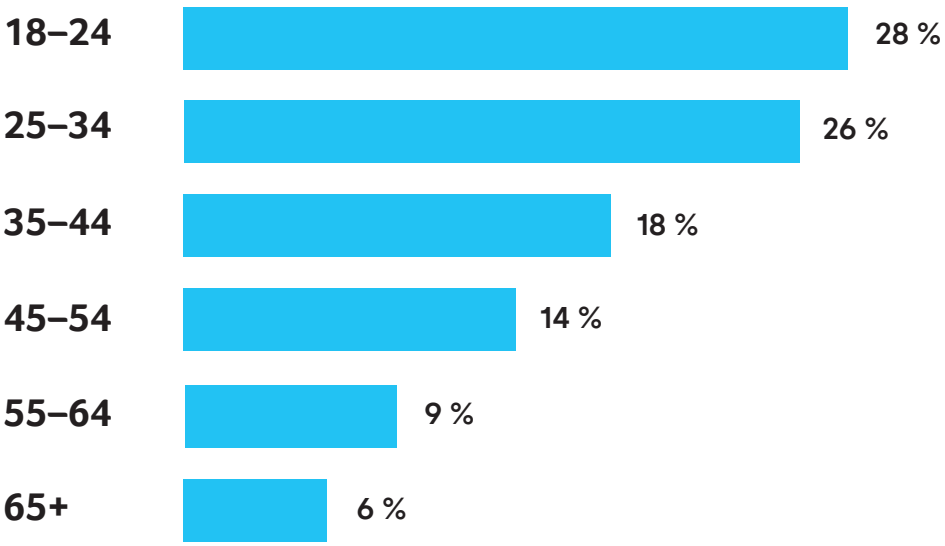
- Les utilisateurs et utilisatrices recherchent et apprécient les contenus publiés par des marques.
- Pinterest est indexé par Google. Par conséquent, une page professionnelle et ses publications peuvent, grâce à l'optimisation du référencement SEO, figurer parmi les résultats de Google.
- En adoptant la bonne stratégie, on peut, avec une poignée d'abonné·e·s, atteindre une excellente portée organique sur Pinterest.
- Les entreprises peuvent diffuser des publicités à prix économique et promouvoir leurs vidéos auprès du groupe cible souhaité.

Identité visuelle et tonalité

Pour faire bonne impression sur Pinterest, les publications doivent répondre aux critères suivants :

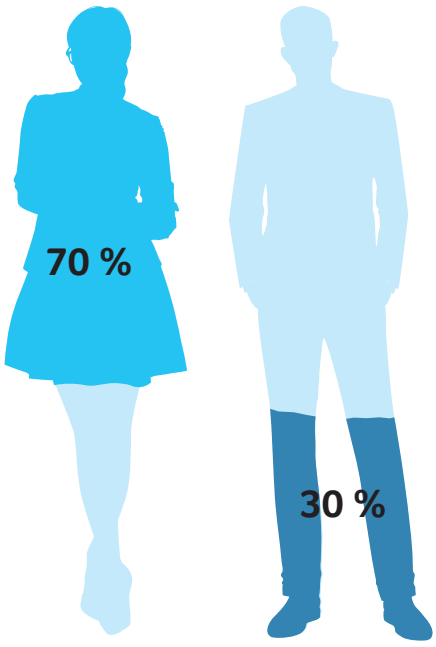
- Pas de contenus issus de banques d'images, mais des photos grandes et en haute résolution
- Photos de tonalité ou de couleurs homogènes ou similaires
- Polices de caractères cohérentes

Tranches d'âge en Suisse



Genre

Les femmes dominent Pinterest : 70 % des utilisateurs sont en fait des utilisatrices.



Influenceurs et influenceuses

Une influenceur ou une influenceuse est une personne active sur différents réseaux sociaux, où il/elle est suivi·e par une foule d'abonné·e·s. Les réseaux sociaux choisis varient. Il y a celles et ceux qui exercent uniquement sur Instagram, d'autres qui se sont consacrés à YouTube, tandis que certain·e·s sont surtout présent·e·s sur Snapchat ou s'expriment exclusivement sur un blog.

Les influenceurs et influenceuses peuvent s'avérer très utiles pour les entreprises, car ils s'adressent à un grand nombre de personnes en même temps et bénéficient de la **confiance** de leurs abonné·e·s. Ils jouent un **rôle de modèle** et peuvent exposer leurs avis sur des produits ou services à leurs fans. Il y a de fortes chances pour qu'une partie de leur communauté souhaite posséder un article dont ils vantent les mérites. La rémunération des influenceurs et influenceuses varie en fonction du nombre d'abonné·e·s et de « J'aime ».

Parmi eux, on trouve à la fois des multimillionnaires et des personnes qui gagnent peut-être CHF 100.— par mois et qui considèrent cette activité plutôt comme un loisir. Pour promouvoir efficacement une marque par le biais d'un influenceur ou d'une influenceuse, il faut que le secteur de l'entreprise corresponde aux intérêts de la personne.

Influenceurs et influenceuses suisses les plus populaires

01

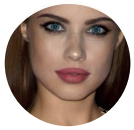
Dean Schneider—6,27 millions abonné·e·s sur Instagram / voyages, animaux, Afrique

02

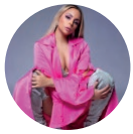
Loredana—2,79 millions abonné·e·s sur Instagram / musique, rap, beauté

03

Kristina Bazan—2,2 millions abonné·e·s sur Instagram / musique, mannequinat, beauté

04 

Xenia Tchoumi—1,68 millions abonné·e·s sur Instagram / mannequinat, beauté

05 

Patrizia—1,57 millions abonné·e·s sur Instagram / mannequinat, lingerie, beauté

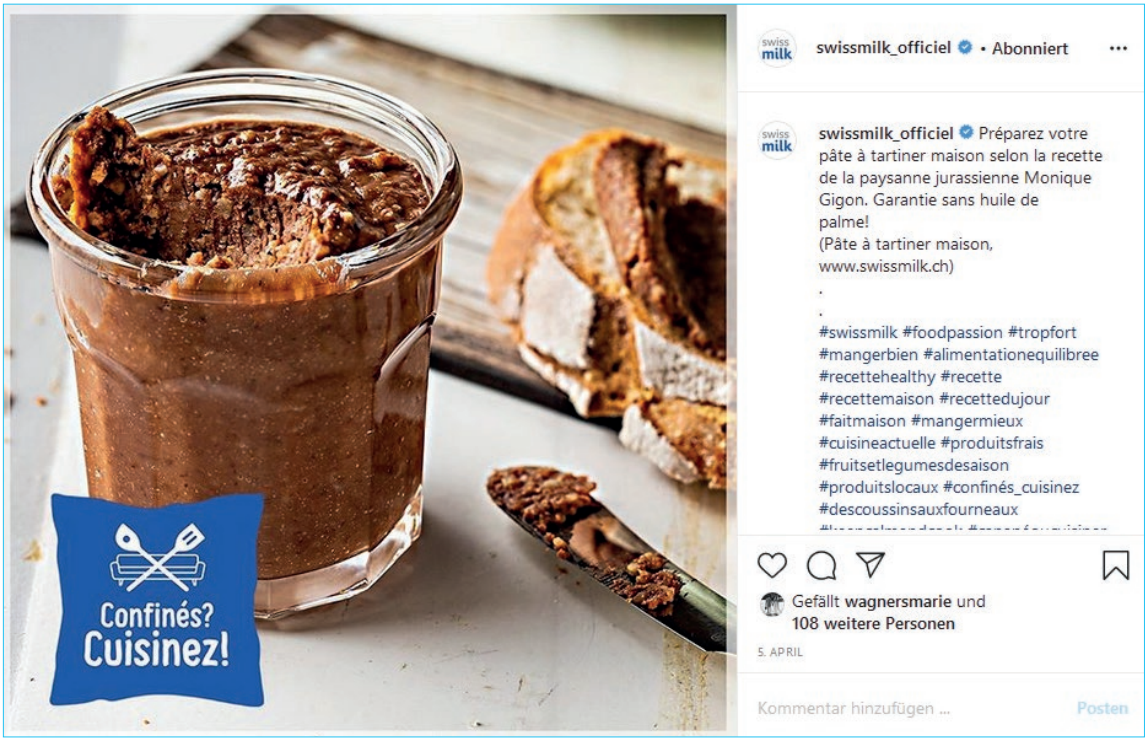
Hashtags

Les hashtags jouent un rôle clé sur Instagram et d'autres réseaux sociaux. Ils permettent d'augmenter significativement la portée. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent non seulement suivre des profils, mais aussi des hashtags. Ce qui veut dire que les membres peuvent trouver une publication en cherchant l'un des hashtags qui lui sont associés.

L'efficacité des hashtags varie selon le compte et l'image. Certains sont très recherchés et fonctionnent donc bien. Il faut toutefois qu'ils correspondent réellement à la photo, sans quoi le compte Instagram risque de décevoir les visiteurs et visiteuses.

Chaque publication peut contenir 30 hashtags au maximum.

Ci-après, une publication de Swissmilk accompagnée des hashtags correspondants à titre d'exemple :



Hashtags les plus populaires en Suisse

01 **#switzerland**—occurrences dans le monde : 15'788'329 / popularité en Suisse : 15,87 %

02 **#love**—occurrences dans le monde : 1'361'868'849 / popularité en Suisse : 7,45 %

03 **#schweiz**—occurrences dans le monde : 2'379'282 / popularité en Suisse : 6,76 %

04 **#zurich**—occurrences dans le monde : 4'325'837 / popularité en Suisse : 5,63 %

05 **#photography**—occurrences dans le monde : 276'378'288 / popularité en Suisse : 5,18 %

swissmilk

Stratégies

De nos jours, se contenter de copier les contenus d'un média à un autre ne suffit plus pour atteindre son groupe cible. Il faut des publications pertinentes et adaptées à chaque canal, qui satisfassent les attentes du groupe cible, répondent à ses questions et apportent des solutions à ses problèmes. Pour y parvenir, il est nécessaire de produire des contenus en suivant une orientation stratégique.

Les questions suivantes permettent d'y voir plus clair :

- Qu'est-ce que j'espère accomplir à l'aide des réseaux sociaux ?
- À qui mes contenus sont-ils destinés ?
- Sur quelles plateformes et à travers quels supports ai-je envie de communiquer ?
- Comment se déroule le processus de création de contenus ?

Stratégie passive

- Simple surveillance, év. des mesures dans d'autres canaux
- Pour les entreprises à
- risque élevé de crise
- Réseau social interne

Marque employeur

- S'affirmer comme un employeur attractif, représentation des collaborateurs et du travail quotidien

Collaboration interne

- Amélioration de la communication, de l'échange de connaissances et de l'innovation
- Simplification des processus
- Substitut d'autres moyens inefficaces, p. ex. e-mails ou courrier interne

Valorisation de la marque & divertissement

- Campagnes et contenus créatifs et onéreux au potentiel viral, év. stratégies indirectes
- P. ex. produit à faible intérêt / produit de grande consommation (PGC)

Dialogue & réputation

- Dialogue transparent et ouvert, vulgarisation
- P. ex. pour une entreprise entourée de beaucoup de mythes

Leader en connaissances

- Diffusion de faits, études, savoirs provenant de groupes de pairs et leaders d'opinion
- P. ex. en tant qu'entreprise B2B aux connaissances passionnantes

Service & gestion de contenu

- Accompagnement exemplaire de la clientèle avant et après la vente
- P. ex. pour un prestataire de services

Innovation

- Amélioration des produits basée sur des commentaires, d'études de marché à des concours d'idées / communautés
- P. ex. si les clients ne comprennent pas le modèle tarifaire

Commercialisation

- Actions pour attirer de nouveaux client·e·s et inciter à acheter de nouveau
- P. ex. en lien avec une boutique en ligne ou POS et les autres options sont maîtrisées

Community management

Le community management (gestion de la communauté) décrit toutes les **méthodes** et **activités** relatives à la **conception, création, direction, exploitation, surveillance** et **optimisation** d'une présence sur les réseaux sociaux et leurs équivalents en dehors de l'espace virtuel.

Un **argumentaire** est un document répertoriant divers arguments et réponses relatifs aux réseaux sociaux.

Quoi ?	Réaction ?
+ Publications positives	Commentaire si pertinent J'aime / J'adore
Questions	Réponse rapide
Déclarations	Pas de réaction
Commentaires sans critique	Réponse
– Commentaires critiques	Réaction rapide
Client Swissmilk ou producteur de lait mécontent	Réagir, résoudre le problème
Communiqués de presse	Réaction conforme à l'argumentaire
Spam image*	Réaction p. ex. selon les droits d'auteur et l'argumentaire
Allégations et déclarations inexactes	Reaktion nach Issue Argumentarium
Contenus détournés P. ex. affiche	Mise en garde relative aux droits d'auteur
Infraction à la nétiquette	Mise en garde
Infraction répétée à la nétiquette, à la loi	Supprimer les commentaires ou, le cas échéant, les bloquer

Comment ?

Communication d'égal à égal, pas de phrases creuses : bref et simple

Suisse–DE : tu
Suisse–FR : vous

Utilisation modérée des filtres et emojis

Liste séparée pour les hashtags

Ressources éventuelles :
- Argumentaire
- Manuel ou CI/CD
- Procédure de transmission à l'échelon supérieur
- Nétiquette
- Liste des utilisateurs indésirables (spam)

Reaktionszeiten:
- Pendant la journée : dans les 2 h
- Heures creuses de 6–9 h / 18–22 h : dans les 4 h
- Heures creuses de 22–6 h : pas de suivi

*Images hors contexte.

Astuces

NO 1 : LES VIDÉOS ONT LE VENT EN POUPE

Les images animées attirent davantage l'attention des utilisateurs et utilisatrices que les contenus statiques. Même si la capacité d'attention ne cesse de diminuer, les vidéos bien produites peuvent transmettre plus d'informations qu'une photo. Les entreprises ont donc tout intérêt à multiplier les vidéos ou les contenus animés sur leurs canaux et leurs pages.

NO 2 : PUBLICATIONS CRÉATIVES

Les utilisateurs et utilisatrices sont plus sensibles à des éléments de design ou à des cadres attractifs qu'à de simples images ou textes. Pour se faire remarquer, il faut innover et essayer.

NO 3 : AUTHENTICITÉ ET TRANSPARENCE

Proposer un aperçu des processus, des filières d'approvisionnement, de la fabrication ou de la provenance améliore l'authenticité et la transparence d'une entreprise.

NO 4 : NOUVEAUX ABONNÉ·E·S GRÂCE À DES CONCOURS

Les concours ou les distributions de cadeaux stimulent la visibilité d'une page en un rien de temps.

NO 5 : MULTIPLIER LES STORIES

Les stories sont des contenus disponibles brièvement qui disparaissent après un certain temps.
On trouve cette fonction très populaire sur Instagram, Facebook, Snapchat et, depuis peu, YouTube.

NO 6 : LES MICRO-INFLUENCEURS SONT PLUS POPULAIRES QUE JAMAIS

Un nombre croissant d'entreprises découvre le pouvoir des micro-influenceurs. Ces personnalités populaires sur internet, qui adaptent leurs contenus à une niche particulière ou les partagent auprès d'un public restreint, renforcent la crédibilité des publicités.

NO 7 : RESPECTER LES DROITS D'AUTEUR

Si l'on souhaite utiliser une image que l'on n'a pas produite soi-même, il faut veiller à respecter les droits d'auteur. Les enfreindre peut coûter cher. Par conséquent, il n'est par exemple pas question de publier une photo trouvée sur Google sans autre précaution !

Accompagnement personnalisé & questions

Nous nous tenons volontiers à votre disposition.
Pour toute question ou demande d'accompagnement personnalisé, appelez-nous au **031 359 57 49**, écrivez-nous à **socialmedia@swissmilk.ch** ou contactez les personnes suivantes :

Marketing membres

Nicole Schläppi
Responsable Marketing membres
& secrétariats
nicole.schlaeppi@swissmilk.ch

Réseaux sociaux

Michaela Schwarz
Responsable de projet Marketing membres /
canaux digitaux
michaela.schwarz@swissmilk.ch