



LES TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX & D'INTERNET EN 2022



Dans le Monde en 2021

- 70%** sont des internautes VS 59% en 2020
- 57%** utilisent les réseaux sociaux VS 49% en 2020
- 6h55** par jour passées sur Internet VS 6h39 en 2020 dont 2h24 sur les réseaux sociaux

LE MÉTAVERS EST-IL L'INTERNET DE DEMAIN ?

- MÉTA** signifiant au-delà
- UNIVERS**
- « **MÉTAVERS** » monde virtuel fictif

? Inconnu il y a quelques années, le **MÉTAVERS** prend rapidement de l'élan **demande croissante d'accessibilité virtuelle avec la pandémie**

LES ENTREPRISES ACCÉLÈRENT

- Microsoft** >>> **MÉTAVERS DÉDIÉ 100% AUX ENTREPRISES**
- amazon** >>> **ÉCONOMIE VIRTUELLE AVEC BLOCKCHAIN**
- Walt Disney** >>> **PARC VIRTUEL**
- facebook** >>> **CHANGE DE NOM « META »**
- Calvin Klein**, **SAMSUNG**, **PRADA**, **Spotify** >>> **COLLABORENT AVEC LIL MIQUELA**

Qui est Lil Miquela ?

- Créée le 23 avril 2016
- Par 2 américains
- Mannequin, chanteuse & influenceuse virtuelle
- +10 millions \$** de gain par année
- +3 millions** d'abonnés sur Instagram

TikTok UN SUCCÈS FULGURANT

- Créé en 2016 en Chine
- Disponible dans 155 pays & 75 langues



- En janvier 2022
- 7^e application téléchargée sur App Store
- 11^e application téléchargée sur Google Play

L'occasion pour les marques de montrer une autre facette

- The Washington Post** montre la vie au sein de sa rédaction
- H&M** crée un challenge #getthelook
- McDonald's France** utilise l'humour

Youtube & Instagram « s'inspirent » de TikTok

- YouTube** >>> **AVEC YOUTUBE SHORTS**
- Instagram** >>> **AVEC LES REELS**

LE MARKETING D'INFLUENCE MONTE EN PUISSANCE

INDUSTRIE DES INFLUENCEURS

- 15 milliards \$** en 2022
- 8 milliards \$** en 2019

- 94%** des internautes affirment qu'un avis positif de leur influenceur les incite à consommer
- 85%** des marketeurs souhaitent accroître la notoriété de leur marque grâce au marketing d'influence
- 50%** des créateurs de contenus ont augmenté leur communauté en 2021 du fait des confinements

TOP 4 DES PLATEFORMES D'INFLUENCE MARKETING



COMMUNAUTÉ & INCLUSIVITÉ, LES VALEURS PRÔNENT

- La pandémie a augmenté le besoin de socialiser
- forcé les consommateurs à modifier leur mode de vie & de consommation

- Développement des communautés pour partager
- Attente renforcée auprès des marques qu'ils achètent : écologie, responsable...

72% des personnes sont + susceptibles de soutenir des marques dont la publicité est authentique, inclusive & représentative de la société.

Des actions concrètes

- FEITY BEAUTY** >>> AXE SON IDENTITÉ SUR L'INCLUSIVITÉ
- Gillette** >>> CAMPAGNE DE PUB QUI INCLUT DES REPRÉSENTATIONS LGBT+
- GUCCI** >>> CAMPAGNE AVEC UN MANNEQUIN ATTEINT DE TRISOMIE 21
- Dove** >>> FINANCE LES CAMPAGNES DES MARQUES QUI MISENT SUR LA DIVERSITÉ
- LEGO** >>> CAMPAGNE "EVERYONE IS AWESOME" PENDANT LE MOIS PRIDE
- CHANEL** >>> LIGNE DE MAQUILLAGE SPÉCIALEMENT CRÉÉE POUR LES HOMMES

LA FIN DES COOKIES TIERS POUR BIENTÔT !

Les cookies tiers de moins en moins acceptés par les utilisateurs

- 70%** des Français sont préoccupés à l'égard de leurs données collectées
- 71%** des Français ont une mauvaise perception de la protection des données
- 80%** des Français mettent en place des pratiques d'évitement & de protection

Les pratiques les plus courantes

- supprimer les cookies
- effacer le cache du navigateur
- installer un bloqueur de publicités
- créer des adresses mail spécifiques
- fournir des données erronées

Google Technologie plus respectueuse avec l'apprentissage fédéré des cohortes (FLoC)

Récolte des données anonymisées

RÉSULTATS POUR LES ANNONCEURS

- réduction des capacités de ciblage donc impact sur la performance des campagnes
- mais davantage d'attention sur la performance créative pour créer des expériences riches & pertinentes

POUR LES INTERNAUTES

- publicités moins pertinentes, moins en ligne avec leurs centres d'intérêt
- mais une méthode transparente, sécurisée & anonyme

SOURCES

<https://keyrus.com/fr/fr/insights/infographie-les-tendances-des-reseaux-sociaux-internet-et-dinternet-en-2021>
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021/>
<https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-t1-2020/>
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
<https://offers.hubspot.fr/tendances-reseaux-sociaux>
<https://www.wizshop.fr/blog/chiffres-tiktok>
<https://www.macomm-digitale.com/2019/11/20/tiktok-pour-les-entreprises-marketing-inclusif/>
<https://www.webmarketing.com/2021/11/23/69577-7-tendances-du-marketing-procedure-en-2022>
<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influenceur-chiffres>
<https://offers.hubspot.fr/tendances-reseaux-sociaux>
<https://www.teamlewis.com/fr/magazine/marketing-inclusif/>
<https://fr-statista.com/infographie/24042/sondage-opinion-des-francais-sur-la-protection-des-donnees-personnelles-sur-internet/>
<https://www.blogdumoderateur.com/impact-publicite-fin-cookies-tiers/>
<https://www.cnet.com/actualites/google-repousse-la-fin-des-cookies-tiers-a-2023-2045104.html>
<https://www.blogdumoderateur.com/metavers-univers-virtuel-attire-geants-tech/>
<https://www.wice.com/fr/article/12071milles-influenceurs-et-industrie-de-la-fausse-richeesse>
<https://www.komtid.fr/2020/11/25/decouvrez-la-nouvelle-campagne-tres-inclusive-de-gillette/>
<https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2021/04/11/dove-finance-les-marques-qui-misent-sur-la-vraie-beaute-MMHh5UJUFVJLWYNGHU2y2WN/>
<https://www.lbficel.be/beaute/7-campagnes-beaute-inclusives>
<https://www.blogdumoderateur.com/comment-evaluee-confiance-francais-numerique/>
<https://www.mfnactive.com/fr/fin-des-cookies-tiers-par-google-en-2023/>