

Les Français accros aux réseaux sociaux 📱

Selon Médiamétrie, un tiers du temps passé sur internet leur est consacré. Ce taux passe à 45 % chez les ados.

Par **Chloé Woitier**

Publié hier à 20:03, mis à jour hier à 20:03



Les collégiens sont particulièrement attirés par les réseaux sociaux. Ils leur consacrent plus d'une heure par jour. *171595921/akhenatonimages - stock.adobe.com*

Ils sont six sur dix à s'y connecter chaque jour, et ces sites représentent à eux seuls un tiers du temps passé sur internet: pas de doute, les Français sont accros aux réseaux sociaux et aux messageries. L'étude de Médiamétrie «L'année internet 2019» souligne le poids croissant de ces applications dans la vie quotidienne des internautes. Ainsi, 24 millions de Français se

connectent chaque jour sur Facebook, soit 1,7 million de plus qu'en 2018. Ils sont 14 millions à consulter quotidiennement Snapchat, soit un bond de 5,8 millions d'utilisateurs en un an. Sur la même période, Instagram est passé de 7,3 millions de visiteurs par jour à 11,5 millions.

“

Snapchat est le réseau social préféré des internautes jusqu'à 25 ans. Au-delà, c'est Facebook qui domine

Bertrand Krug, directeur du département internet de Médiamétrie

Et les messageries ne sont pas en reste: 12,2 millions de Français discutent avec leurs proches chaque jour sur Messenger, et 9,9 millions sur WhatsApp. Ces applications ont toutes deux gagné 3,5 millions d'utilisateurs quotidiens en un an. *«Et plus vous passez du temps sur internet, plus la part accordée aux réseaux et aux messageries est importante»*, souligne Bertrand Krug, directeur du département internet de Médiamétrie.

À chaque tranche d'âge son réseau social. Si le poids de Facebook est sans commune mesure, son audience est âgée: 35 % de ses 24 millions d'utilisateurs quotidiens ont plus de 50 ans. A contrario, les 11-14 ans plébiscitent Snapchat: ils sont plus de la moitié à s'y connecter chaque jour! *«Snapchat est le réseau social préféré des internautes jusqu'à 25 ans. Au-delà, c'est Facebook qui domine»*, note Bertrand Krug.

Percée de TikTok

Les collégiens sont particulièrement attirés par les réseaux sociaux. Ils leur consacrent 1 h 14 par jour, soit 45 % de leur temps passé sur Internet. Outre Snapchat, Instagram est aussi puissant chez les 11-14 ans. Le réseau vidéo chinois TikTok est, lui, en train de réaliser une percée chez ce jeune public: 12 % des collégiens s'y connectent chaque jour. L'étude de Médiamétrie permet de mesurer le poids réel de cette application. Son audience quotidienne est de 1,5 million de visiteurs uniques. C'est dix fois moindre que Snapchat. Mais les utilisateurs de TikTok sont extrêmement jeunes: 78 % ont moins de 24 ans, contre 52 % sur l'application américaine.

L'étude de Médiamétrie regorge de détails sur les usages numériques des 15-24 ans. Pas de PC ni de tablette: 70 % de cette classe d'âge n'utilise que son smartphone pour se connecter à internet. Chaque jour à 21 h 33, 30 % des 15-24 ans sont en ligne, contre 15 % pour l'ensemble de la population française. À l'heure du prime time télévisuel, près de 20 % de ces jeunes sont rivés sur les réseaux sociaux. Un peu plus de 5 % regardent au même moment des vidéos sur YouTube ou Netflix. Les 15-24 ans sont d'ailleurs les premiers consommateurs de vidéos sur internet (38 %).

Des applis émergentes

Parmi les signaux faibles repérés par Médiamétrie, 3,5 millions d'internautes se rendent chaque mois sur Twitch, la plateforme de vidéo en direct d'Amazon. C'est deux fois plus qu'en 2017. Autre réseau émergent, Discord. Cette application américaine qui permet à des communautés de discuter à l'oral comme par écrit est fréquentée chaque jour par 1,5 million de Français. Elle

est particulièrement prisée par les fans de jeux vidéo. Et Roblox, une plateforme collaborative qui permet de créer des jeux vidéo et de jouer à ceux des autres, est aussi en train de prendre son essor en France. Son audience mensuelle est de 1,7 million de personnes, soit un doublement en un an. Roblox, Discord et Twitch sont autant d'espaces où fourmillent les jeunes internautes.

L'étude de Médiamétrie se penche, par ailleurs, sur les habitudes d'achat des internautes français, quel que soit leur âge. Si 33 millions d'entre eux se rendent chaque mois sur Amazon, les plateformes d'achat de produits à très bas prix comme Wish, Aliexpress, Joom ou Shein attirent 19 millions d'internautes par mois, soit 30 % de la population. C'est deux fois plus qu'en 2016. Pourtant, les produits commercialisés sur ces sites, qui proviennent directement de Chine, sont souvent d'une qualité discutable. Leur service après-vente est parfois inexistant. Mais ils attirent le chaland avec leurs prix cassés.

Autre tendance forte, les sites de revente de vêtements. Ils attirent 17 millions d'internautes par mois, soit cinq millions de plus qu'en 2018. Le leader incontesté est le lituanien Vinted, avec 13 millions de visiteurs par mois. Mais Médiamétrie indique qu'il faudra suivre de près en 2020 l'application britannique Depop. Tout comme Vinted, elle permet de vendre des vêtements d'occasion. Mais elle emprunte à Instagram son esthétique léchée, et la possibilité de suivre ses vendeurs préférés et de «liker» ses looks préférés. Au Royaume-Uni, 90 % des utilisateurs de Depop ont moins de 25 ans.