

n°29

a&t

ACTUALITÉ & TENDANCES

BULLETIN ÉCONOMIQUE
DE LA CHAMBRE DE COMMERCE

»» DU SCROLL À LA CROISSANCE :

comprendre et exploiter l'économie des réseaux sociaux
au Luxembourg





SOMMAIRE

PARTIE

1

PAGE 10

L'impact des réseaux sociaux sur l'économie mondiale

PARTIE

2

PAGE 29

Les principes et modèles économiques liés aux réseaux sociaux

PARTIE

3

PAGE 39

De la disruption économique à la création de valeur en entreprise

PARTIE

4

PAGE 65

Réseaux sociaux au Luxembourg : usages, acteurs et régulation

PARTIE

5

PAGE 82

Études de cas auprès d'acteurs de l'économie luxembourgeoise

INTRODUCTION

En moins de deux décennies, les réseaux sociaux, ces plateformes numériques permettant la création de profils, la publication de contenus et l'interaction entre individus ou organisations au sein de communautés virtuelles, se sont imposés comme des piliers de l'économie numérique mondiale. En octobre 2025, près de deux tiers de la population mondiale disposaient d'au moins un compte actif, soit environ 5,66 milliards d'utilisateurs¹. Parallèlement, les dépenses publicitaires mondiales sur ces plateformes ont atteint 276,7 milliards de dollars en 2025, enregistrant une hausse significative de 14% en un an².

D'abord conçus comme de simples plateformes d'échange, ils sont aujourd'hui au cœur de nouvelles logiques de consommation, de communication, de production de valeur et de transformation des modèles d'affaires. Leur rôle dépasse désormais la sphère privée: ils façonnent l'opinion, les stratégies commerciales, les politiques publiques, les comportements citoyens et les dynamiques sectorielles, à l'échelle mondiale comme locale.

Dans ce contexte, la Chambre de Commerce publie cette étude avec pour objectif d'accompagner les entreprises luxembourgeoises dans leur transition numérique en leur offrant une compréhension approfondie des enjeux, des opportunités et des défis liés aux réseaux sociaux. Ces derniers représentent une composante de plus en plus structurante de l'économie numérique et 76,7% des entreprises dans le monde estiment qu'ils joueront un rôle de plus en plus important dans leur activité économique dans les années à venir³. Leur intégration maîtrisée dans les stratégies d'entreprise devient ainsi un levier de compétitivité incontournable.

Cette publication va au-delà des simples conseils pratiques: elle propose une analyse approfondie de l'univers des réseaux sociaux et de leur rôle structurant dans l'économie numérique. Elle retrace leur évolution, de leur naissance à leur omniprésence actuelle, et explique comment ces plateformes ont bouleversé les logiques de communication, de consommation et de création de valeur. L'étude explore les dynamiques d'usage, les plateformes les plus influentes et les principes économiques qui les sous-tendent: la valeur des données personnelles, la monétisation algorithmique, l'attention comme nouvelle devise, et l'effet de réseau. Elle détaille les modèles économiques qui ont émergé (ex: publicité ciblée, e-commerce intégré, économie des créateurs de contenu...) et met en lumière leur impact sur les secteurs économiques et la société.

Au-delà des tendances globales, cette publication analyse les implications concrètes pour les entreprises: leviers de croissance, opportunités stratégiques et risques à anticiper. Elle montre comment les réseaux sociaux deviennent des outils incontournables pour le marketing, le recrutement, la relation client et la visibilité internationale, tout en contribuant à l'émergence d'une économie relationnelle et collaborative. Un focus exclusif sur le Luxembourg complète cette approche, avec des données locales, un panorama des acteurs, des éléments réglementaires et des entretiens avec des entreprises, organisations et professionnels qui partagent leurs pratiques et leurs visions en matière de réseaux sociaux.

Dans un environnement numérique en rapide transformation, comprendre les réseaux sociaux ne relève plus d'un choix stratégique, mais d'un impératif économique. Ces mutations mondiales trouvent un écho particulier au Luxembourg, où les entreprises qui sauront intégrer ces plateformes dans leurs modèles disposeront d'un avantage concurrentiel décisif, tandis que celles qui tarderont à s'adapter risquent de perdre en visibilité et en influence. Cette étude entend fournir aux acteurs de l'économie luxembourgeoise des repères utiles pour tirer parti de ce levier tout en maîtrisant ses risques.

1. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

2. Statista, 2025.

3. Meltwater, «Global State of Social Media 2026», 2025.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	2
Résumé exécutif.....	6
PARTIE 1:	
L'impact des réseaux sociaux sur l'économie mondiale	10
1.1 De la naissance des réseaux sociaux à leur développement actuel	11
1.1.1 Définition des réseaux sociaux.....	11
1.1.2 Le Web 2.0: quand Internet devient un espace interactif et collaboratif.....	11
1.1.3 Vers un Web 3.0 et des réseaux sociaux décentralisés	12
1.2 Les réseaux sociaux: un déploiement rapide et une omniprésence dans le quotidien	13
1.2.1 Réseaux sociaux: un phénomène global, des disparités régionales.....	13
1.2.2 L'adoption des réseaux sociaux en Europe	17
1.2.3 L'omniprésence des réseaux sociaux: nouveaux comportements, nouvelles stratégies de marketing	18
1.3 Cartographie actuelle des réseaux sociaux et dynamiques d'usage	20
1.3.1 Les plateformes les plus populaires au monde et leur usage dominant.....	20
1.3.2 Des usages en mutation et l'essor de nouvelles plateformes sociales	21
1.4 Les réseaux sociaux au cœur de la croissance dans une économie connectée	23
1.4.1 Les réseaux sociaux: piliers invisibles de la croissance mondiale	23
1.4.2 Les réseaux sociaux comme leviers économiques globaux.....	23
1.4.3 Petites entreprises, grands effets: le cas TikTok en Europe	25
PARTIE 2:	
Les principes et modèles économiques liés aux réseaux sociaux	29
2.1 Fondements économiques des réseaux sociaux	30
2.1.1 La valeur des données personnelles et le principe de monétisation algorithmique	30
2.1.2 L'attention: nouvelle devise de l'économie numérique	30
2.1.3 L'effet de réseau: croître en attirant	31
2.2 Les modèles économiques des réseaux sociaux	32
2.2.1 La publicité ciblée: levier principal de la monétisation	32
2.2.2 Les abonnements et services premium: un modèle complémentaire.....	32
2.2.3 Le e-commerce et les fonctionnalités de vente intégrée: vers une économie sociale	33
2.2.4 Les créateurs de contenu: nouveaux moteurs de l'économie sociale.....	35
2.2.5 La diversification vers les services financiers et virtuels.....	36
2.3 Vers une économie relationnelle et collaborative	37
2.3.1 L'accélération de la désintermédiation.....	37
2.3.2 Du message au dialogue: la mutation des stratégies de marques	37
2.3.3 Tester, ajuster, co-crée: les nouvelles règles de l'innovation.....	38

PARTIE 3:**De la disruption économique à la création de valeur en entreprise 39**

3.1 Du commerce au tourisme: les réseaux sociaux redessinent l'économie	40
3.1.1 Du scroll à l'achat: le commerce passe en mode social.....	40
3.1.2 Le règne de l'instantané: les médias d'information à l'ère du scroll.....	41
3.1.3 Une culture en flux tendu: quand la visibilité redéfinit la création culturelle.....	44
3.1.4 Tourisme 2.0: quand l'image fait l'itinéraire	45
3.1.5 Réseaux sociaux et savoirs instantanés: l'éducation réinventée.....	47
3.1.6 Les réseaux sociaux au-delà des secteurs attendus	47
3.2 Statistiques sur les usages des réseaux sociaux par les entreprises et autres organisations.....	49
3.2.1 Des niveaux de maturité variables en termes de stratégie de réseaux sociaux des entreprises et autres organisations.....	49
3.2.2 Les principales motivations de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises et autres organisations.....	52
3.2.3 Les plateformes sociales privilégiées par les entreprises et autres organisations	54
3.2.4 Une tendance à l'internalisation de la gestion des réseaux sociaux par les entreprises et autres organisations	55
3.3 Les réseaux sociaux comme atout pour l'entreprise: avantages et bonnes pratiques.....	57
3.3.1 Les réseaux sociaux comme vecteurs de création de valeur pour l'entreprise.....	57
3.3.2 Exploiter les réseaux sociaux en entreprise: des actions simples et efficaces.....	59
3.3.3 Les réseaux sociaux en entreprise: risques et stratégies de modération	62
3.3.4 Les stratégies de mitigation des risques relatifs aux réseaux sociaux.....	64

PARTIE 4:**Réseaux sociaux au Luxembourg: usages, acteurs et régulation 65**

4.1 Usage des réseaux sociaux au Luxembourg: intensité technique, retenue culturelle	66
4.1.1 Luxembourg: une exception européenne entre haut niveau de connectivité et faible usage des réseaux sociaux.....	66
4.1.2 Une audience fragmentée qui impose des stratégies multiplateformes au Luxembourg	68
4.1.3 Des infrastructures numériques propices à l'essor des réseaux sociaux	73
4.1.4 Un usage généralisé dans la vie quotidienne	74
4.1.5 Un usage des réseaux sociaux structuré autour de la communication et de la consommation de contenu	76
4.2 L'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises et organisations luxembourgeoises	77
4.2.1 Les startups et l'économie numérique luxembourgeoise	77
4.2.2 L'usage des réseaux sociaux dans les entreprises luxembourgeoises: constats de terrain	78
4.2.3 L'émergence d'une économie locale d'influenceurs	78
4.2.4 Un outil pour la communication politique et publique.....	79
4.2.5 Régulations et politiques luxembourgeoises relatives aux réseaux sociaux	79

PARTIE 5:

Études de cas auprès d'acteurs de l'économie luxembourgeoise.....	82
5.1 Grandes entreprises.....	83
5.1.1 Secteur de la grande distribution: Cactus.....	83
5.1.2 Secteur de l'audit et du conseil: PricewaterhouseCoopers.....	86
5.1.3 Secteur bancaire: Raiffeisen.....	88
5.2 Indépendants/influenceurs.....	91
5.2.1 Economie de l'attention et de l'influence: Julie Costa et @luxembourgdoesitbest.....	91
5.3 Petites et moyennes entreprises (PME).....	93
5.3.1 Médias et communication: Agence Keep Contact.....	93
5.3.2 Restauration: Origins Wine Bar & Taperia.....	96
5.3.3 E-commerce et nutrition sportive: Nutri-bay.....	98
5.3.4 Art et formation en ligne: Sabrina Kaufmann.....	101
5.4 Organisations publiques.....	103
5.4.1 Tourisme: Luxembourg for Tourism.....	103
5.4.2 Nation branding: Ministère de l'Economie (Cellule «Luxembourg Make it happen»).....	106
5.5 Organisations caritatives à but non lucratif.....	109
5.5.1 Éducation: Fondation jeunes scientifiques Luxembourg.....	109
Conclusion.....	112
Liste des graphiques.....	113
Liste des tableaux.....	115



RÉSUMÉ EXÉCUTIF

En moins de vingt ans, les réseaux sociaux sont devenus un levier incontournable de transformation économique, sociale et culturelle. Cette publication analyse leur impact mondial, les modèles économiques sous-jacents, les mutations sectorielles, les risques associés, ainsi que les spécificités et bonnes pratiques observées au Luxembourg, à travers des études de cas concrètes.

L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE

Nés à la fin des années 1990, **les réseaux sociaux ont bouleversé la communication, l'accès à l'information et l'économie mondiale**. Leur essor, accéléré par le Web 2.0, a permis l'émergence de plateformes majeures (comme TikTok, Facebook, LinkedIn, X, etc.) et favorisé la création de contenu par les utilisateurs. Le Web 3.0 ouvre désormais la voie à des réseaux décentralisés, axés sur la transparence et la valorisation directe des créateurs.

En 2025, près de 69% de la population mondiale (5,66 milliards de personnes) dispose d'un compte actif sur les réseaux sociaux. **Cette hyper-connectivité s'accompagne toutefois de fortes disparités régionales**. Dans l'Union européenne, 72,9% de la population utilise les réseaux sociaux, mais les écarts entre pays sont marqués: le Luxembourg affiche le taux le plus bas (45,9%), tandis qu'à l'opposé, les Pays-Bas atteignent 83,3%⁴.

Les réseaux sociaux sont omniprésents: chaque utilisateur y consacre près de 3 heures par jour⁵. Ils influencent la culture, les comportements économiques et constituent un levier stratégique pour les entreprises, notamment via l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing digital. Le paysage se diversifie avec de nouveaux usages et plateformes de niche, tandis que les contenus UGC (User Generated Content), c'est-à-dire ceux générés par les utilisateurs, gagnent en importance.

Sur le plan économique, les réseaux sociaux stimulent la croissance, le commerce électronique, l'emploi et l'innovation. Leur impact est aussi visible sur les PME: en 2023, les activités des PME sur TikTok ont généré 4,8 milliards d'euros de PIB et soutenu plus de 51.000 emplois dans cinq pays européens⁶, à savoir la France, la Belgique, l'Italie, l'Allemagne et les Pays-Bas.

LES PRINCIPES ET MODÈLES ÉCONOMIQUES LIÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont devenus des moteurs de création de valeur et d'innovation. Leur économie repose sur la collecte et la valorisation des données personnelles, afin de proposer des contenus et publicités ultraciblés. L'attention des utilisateurs, captée par des algorithmes, alimente un marché publicitaire où 74% des investissements sont investis dans des canaux digitaux, dont les réseaux sociaux⁷.

4. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

5. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

6. Oxford Economics, «The TikTok effect: TikTok's economic impact in five European countries», Mars 2024.

7. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

L'effet de réseau stimule la croissance : plus une plateforme compte d'utilisateurs, plus sa valeur augmente. Grâce à ce phénomène, Facebook dépasse 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et YouTube 2,5 milliards⁸. **La publicité ciblée demeure la principale source de revenus des plateformes, mais le commerce social (achats directs via les réseaux) progresse :** en 2025, il représente 17% des ventes mondiales en ligne⁹. Parallèlement, **la « creator economy »¹⁰ explose,** estimée à 202 milliards de dollars en 2025 et projetée à 848 milliards en 2030¹¹. **Au-delà de la publicité, les réseaux sociaux diversifient leurs revenus** via, par exemple les abonnements, services financiers et mondes virtuels. Ils transforment l'économie en **favorisant l'interaction directe avec les clients, la personnalisation et l'innovation collaborative.**

DE LA DISRUPTION ÉCONOMIQUE À LA CRÉATION DE VALEUR EN ENTREPRISE

Les réseaux sociaux bouleversent les pratiques commerciales. Le « social commerce » (achats directs via les plateformes) croît rapidement : son marché mondial devrait passer de 547,8 milliards de dollars en 2025 à près de 1.000 milliards en 2035¹². **Cette pratique favorise la proximité client et un ciblage précis, mais rend les entreprises dépendantes des algorithmes,** des règles fixées par les plateformes pour afficher contenus et publicités selon les comportements des utilisateurs. Ces règles évoluent souvent, ce qui peut à tout moment bouleverser la visibilité des marques, dans un contexte de concurrence accrue.

Les réseaux sociaux transforment aussi la consommation d'informations et de culture : en 2025, 44% des jeunes citent les réseaux sociaux comme principale source d'information¹³, le format vidéo s'impose et les créateurs indépendants concurrencent les médias traditionnels. Dans le tourisme, 86% des voyageurs mondiaux sont influencés par les réseaux sociaux¹⁴. **Ils sont également devenus des outils pédagogiques et touchent des secteurs à priori inattendus** comme ceux de l'agriculture, de la santé, et de l'industrie.

Les réseaux sociaux sont devenus un levier stratégique pour la croissance et l'innovation des entreprises.

En 2026, selon l'étude « Global State of Social Media » de Meltwater, **40% des organisations présentent une maturité intermédiaire en stratégie de réseaux sociaux :** elles disposent d'une stratégie,

mais manquent de ressources pour l'appliquer efficacement. **29% atteignent un niveau avancé,** avec une stratégie bien définie et une équipe dédiée. Les entreprises B2C et les secteurs comme le divertissement sont les plus matures, tandis que l'aéronautique et la défense restent en retrait. **Les principaux objectifs d'usage sont la notoriété** (pour 76% des organisations), **l'engagement client** (47%) et **la connexion avec la clientèle** (46%), avec **Instagram, Facebook et LinkedIn en tête** des plateformes. **La gestion des réseaux sociaux est largement internalisée** (93,5%), mais la production de contenu, la vidéo et la publicité sont souvent externalisées, traduisant une professionnalisation croissante et une volonté de contrôle stratégique.

Les réseaux sociaux sont devenus un levier stratégique pour la croissance et l'innovation des entreprises. Ils permettent de transformer l'engagement des utilisateurs, c'est-à-dire leurs interactions avec les contenus (ex : likes, partages, commentaires), en ventes directes grâce aux fonctionnalités d'achat intégrées. Ils offrent aussi un marketing personnalisé et optimisent les investissements publicitaires via l'analyse des données. Véritables laboratoires d'expérimentation, ils permettent aux marques de tester rapidement de nouveaux produits et d'ajuster leur offre en temps réel. Leur portée internationale aide les PME à atteindre des clients à l'étranger sans réseau physique, grâce à des campagnes ciblées et des partenariats locaux. Enfin, les réseaux sociaux sont devenus le principal canal d'interaction client, réduisant les coûts de contact et renforçant la fidélité à la marque.

8. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

9. Statista, 2025.

10. La «Creator economy» désigne l'ensemble des activités générées par les créateurs de contenu (ex : influenceurs, streamers, podcasteurs) qui monétisent leurs audiences via des partenariats, abonnements ou ventes.

11. Coherent market insights, «Global creator economy market size and share analysis – growth trends and forecasts (2025-2032)», Mars 2025.

12. Business Research Insights, « Taille, part, croissance et analyse de l'industrie du marché du commerce social par type, par application et prévisions régionales jusqu'en 2035 », Novembre 2025.

13. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

14. Travel Daily News, «Social media trends shaping global travel in 2025», Janvier 2025.

Ils occupent une place centrale dans le recrutement et la valorisation de la marque employeur, avec 84 % des entreprises¹⁵ et une majorité de candidats qui les utilisent en 2025, LinkedIn restant la référence dans ce domaine.

Enfin, ils constituent un outil stratégique de veille et d'innovation, permettant d'anticiper les tendances du marché. Cela se reflète notamment dans les budgets marketing des entreprises au niveau mondial, puisque 36 % d'entre-elles¹⁶ avaient prévu, en 2025, d'augmenter leurs investissements sur les réseaux sociaux¹⁷.

Pour exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux, la présente publication propose un ensemble de conseils pratiques. Il est par exemple essentiel de définir des objectifs clairs, de choisir les plateformes adaptées à la cible, de privilégier la qualité et la régularité des contenus, et de miser sur l'authenticité. Les entreprises déjà actives doivent diversifier les formats, collaborer avec des créateurs de contenu, analyser les performances et ajuster leur stratégie en continu. Face aux risques inhérents à ces outils, il convient de mettre en place une veille active, de préparer un plan de gestion de crise et de former les équipes aux bonnes pratiques numériques.

La dépendance à quelques grandes plateformes qui contrôlent la visibilité et les données pose des enjeux de concurrence, de fiscalité et de souveraineté numérique.

L'usage des réseaux sociaux comporte aussi des risques importants. La dépendance à quelques grandes plateformes qui contrôlent la visibilité et les données pose des enjeux de concurrence, de fiscalité et de souveraineté numérique. La réputation en ligne est un facteur déterminant, une mauvaise gestion d'une crise virale pouvant impacter durablement les ventes et la capacité à recruter. Les entreprises doivent également se conformer à des cadres juridiques et réglementaires complexes, sous peine de sanctions financières. Parallèlement, la cybersécurité représente un défi majeur : en 2024, plus de 1,2 million de comptes sociaux compromis ont été signalés, soit

plus de 3.300 incidents par jour¹⁸. En outre, la dépendance aux algorithmes rend la visibilité instable et peut renforcer les biais ou enfermer les utilisateurs dans des bulles informationnelles. D'autres enjeux concernent la fracture numérique, l'impact environnemental des infrastructures, la désinformation, le manque de transparence dans le marketing d'influence, la collecte massive de données personnelles, les risques liés à l'intelligence artificielle (IA) générative, ainsi que les effets sur la santé mentale, notamment chez les jeunes.

Pour atténuer ces risques, la présente publication offre un ensemble de recommandations. Parmi celles-ci, elle conseille d'adopter une approche proactive et intégrée, en maintenant des espaces numériques indépendants, en préparant des plans de gestion de crise et en assurant la conformité réglementaire. La veille et la formation des équipes à la cybersécurité, la surveillance des évolutions des algorithmes et des usages, ainsi que la diversification des canaux de communication sont essentielles pour ne pas dépendre d'une seule plateforme et adapter le message à chaque audience. Enfin, la promotion de l'inclusion numérique et d'une gouvernance éthique doit guider l'ensemble de la stratégie digitale de l'entreprise.

15. Gitnux, «Social Media Recruitment Statistics», Décembre 2025.

16. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

17. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

18. VPN ranks, «Social Media Hacking Statistics», Juin 2024.

19. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG : USAGES, ACTEURS ET RÉGULATION

En 2025, le Luxembourg affiche un taux d'usage des réseaux sociaux parmi les plus faibles d'Europe (45,9%), malgré une connectivité quasi universelle¹⁹. L'audience est fragmentée, imposant des stratégies multiplateformes. Les obstacles sont surtout culturels, l'usage étant intense chez les jeunes.

Les réseaux sociaux sont devenus des leviers stratégiques pour les entreprises luxembourgeoises, qui y déploient des campagnes ciblées, collaborent avec des influenceurs locaux et adaptent leurs contenus aux spécificités culturelles et linguistiques du marché. Ils jouent aussi un rôle central dans la diffusion de l'information, les médias professionnels étant présents dans la quasi-totalité des fils d'actualité, tandis que les partis politiques et les influenceurs occupent une place croissante, notamment auprès des jeunes.

Au niveau règlementaire, le Grand-Duché applique strictement le cadre juridique européen sur les réseaux sociaux, incluant notamment le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) pour la protection des données et le Digital Services Act (DSA) pour la régulation des contenus et la transparence des plateformes. Des lois nationales récentes adaptent ces règlements au contexte local afin de garantir un environnement numérique sûr, éthique et transparent.

ÉTUDES DE CAS AUPRÈS D'ACTEURS DE L'ÉCONOMIE LUXEMBOURGEOISE

Des entretiens ont été réalisés auprès d'acteurs de l'économie luxembourgeoise à propos de leur usage des réseaux sociaux.

Les grandes entreprises luxembourgeoises illustrent comment les réseaux sociaux sont devenus des leviers stratégiques pour renforcer la proximité avec les clients, valoriser la marque employeur et accroître la notoriété. Leur approche repose sur l'authenticité, la régularité et l'adaptation des contenus aux différentes audiences, tout en impliquant activement les collaborateurs dans la communication digitale. Ces entreprises mesurent régulièrement l'efficacité de leurs actions à travers l'engagement, la croissance des communautés et l'impact sur le recrutement ou la fidélisation.

Du côté des indépendants, créateurs de contenus (dont influenceurs) et PME, les réseaux sociaux sont perçus comme des outils essentiels pour gagner en visibilité, créer du lien avec des communautés ciblées et stimuler la croissance, même avec des moyens limités. Les collaborations avec des créateurs de contenu, l'adaptation aux spécificités du marché luxembourgeois et la gestion agile des crises sont des facteurs clés de succès, tandis que la gestion du temps, la dépendance aux algorithmes et la mesure du retour sur investissement restent des défis majeurs.

Enfin, les organisations publiques et caritatives démontrent que les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour toucher des publics variés, valoriser l'image du pays et engager les jeunes générations. Leur stratégie s'appuie sur la diversification des canaux, la création de contenus interactifs et humains, et la capacité à fédérer des communautés autour de valeurs partagées. L'authenticité, la créativité et l'adaptation aux attentes des publics sont au cœur de leur démarche, tout en veillant à préserver la mission et la légitimité institutionnelle.

Dans un contexte de mutation numérique rapide, la maîtrise des réseaux sociaux devient essentielle pour la compétitivité et l'innovation des entreprises luxembourgeoises. Leur intégration dans les stratégies économiques n'est plus une option, mais une nécessité pour rester visible et influent au niveau local et international. La Chambre de Commerce accompagne les entreprises dans cette transition, en leur fournissant repères, outils et bonnes pratiques pour faire des réseaux sociaux un véritable levier de croissance.

» L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE



1.1 DE LA NAISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX À LEUR DÉVELOPPEMENT ACTUEL

1.1.1 DÉFINITION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux, ou « médias sociaux », désignent des plateformes numériques permettant aux utilisateurs d'échanger du contenu, d'interagir et de créer des communautés en ligne. Ils ont profondément transformé la communication et l'accès à l'information. Leur histoire remonte aux premières plateformes de messagerie et forums des années 1990, comme SixDegrees (1997), souvent considéré comme le premier réseau social moderne.



*SixDegrees a introduit l'idée de connecter des utilisateurs via un réseau personnel en ligne. Son nom est inspiré de la théorie des "Six degrés de séparation", qui suggère que toute personne sur Terre est connectée à n'importe quelle autre personne via un maximum de **six relations intermédiaires**.*

1.1.2 LE WEB 2.0 : QUAND INTERNET DEVIENT UN ESPACE INTERACTIF ET COLLABORATIF

L'essor du Web 2.0 dans les années 2000 a marqué une révolution numérique en transformant Internet, autrefois statique et limité à la consultation d'informations (Web 1.0), en un espace interactif et collaboratif. Cette évolution a permis aux utilisateurs de devenir des créateurs de contenu, favorisant l'émergence des réseaux sociaux. En effet, des plateformes comme LinkedIn (apparu en 2003), Facebook (2004), YouTube (2005) et Twitter (2006) ont prospéré en offrant des espaces d'interaction en temps réel.

L'amélioration des technologies web a dynamisé les interfaces, rendant les réseaux sociaux plus fluides et réactifs grâce aux fils d'actualité et aux notifications instantanées. L'intégration d'algorithmes sophistiqués a optimisé l'engagement en personnalisant les contenus, tandis que le « cloud computing »²⁰ a permis de traiter des volumes massifs de données à l'échelle mondiale. L'essor des smartphones et des applications mobiles a renforcé cette dynamique, donnant naissance à des plateformes centrées sur le contenu instantané comme Snapchat (2011) et TikTok (2016).

Enfin, le Web 2.0 a introduit la monétisation des réseaux sociaux via la publicité ciblée et le marketing digital, transformant ces plateformes en leviers économiques majeurs pour les marques et les influenceurs.

20. Technologie permettant de stocker et traiter des données via des serveurs distants accessibles par Internet, plutôt que sur un ordinateur local.

1.1.3 VERS UN WEB 3.0 ET DES RÉSEAUX SOCIAUX DÉCENTRALISÉS

Le Web 3.0 incarne la prochaine grande évolution d'Internet. Il repose sur la décentralisation, la « blockchain »²¹, l'IA et le web sémantique²². Contrairement au Web 2.0, dominé par des plateformes centralisées, le Web 3.0 ambitionne de **redonner le pouvoir aux utilisateurs en leur offrant un contrôle accru sur leurs données et leurs interactions**. Cette architecture garantit la transparence et la sécurité des échanges, tout en rendant les informations plus intelligibles pour les machines afin de proposer des services personnalisés et interconnectés.

Le web 3.0 promet un internet où la propriété numérique et la rémunération directe des créateurs deviennent des piliers d'une économie en pleine mutation.

Dans ce contexte, **les réseaux sociaux décentralisés émergent comme une alternative aux plateformes traditionnelles**. Des solutions comme Mastodon²³, Steemit²⁴ ou Diaspora²⁵ fonctionnent sur des serveurs indépendants ou via la « blockchain », éliminant la dépendance aux géants technologiques. Ces réseaux permettent aux utilisateurs de publier du contenu, d'interagir librement et, dans certains cas, de monétiser leurs publications grâce à des « tokens »²⁶ ou des cryptomonnaies²⁷. Ce modèle ouvre la voie à une redistribution de la valeur créée par les interactions sociales, qui ne sera plus captée uniquement par les plateformes, mais partagée avec ceux qui la génèrent.

Le Web 3.0 promet ainsi un Internet plus transparent, participatif et centré sur l'utilisateur, où la propriété numérique et la rémunération directe des créateurs deviennent des piliers d'une économie en pleine mutation.

Après avoir exploré l'évolution des réseaux sociaux et leurs fondements technologiques, intéressons-nous à leur diffusion massive et à leur omniprésence dans le quotidien, qui en font désormais des acteurs incontournables de l'économie mondiale.

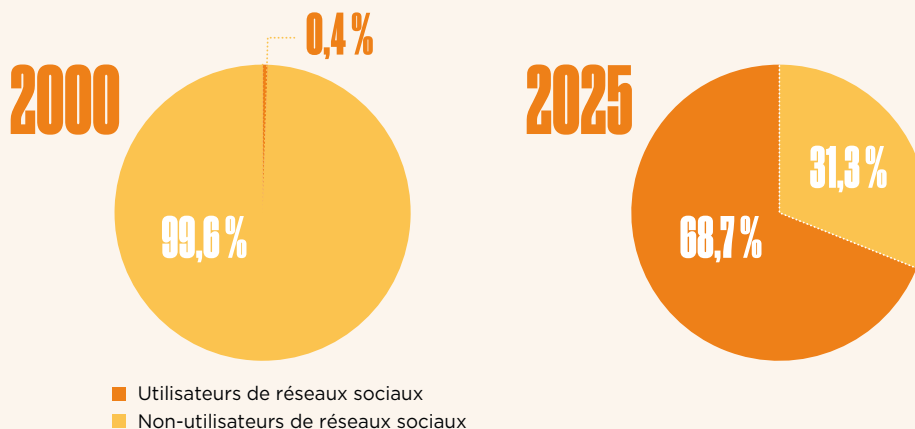
21. Technologie de stockage et de transmission d'informations sous forme de blocs liés entre eux, fonctionnant sans intermédiaire central et garantissant transparence et sécurité grâce à la cryptographie.
22. Évolution du Web qui vise à rendre les données compréhensibles par les machines, afin qu'elles puissent interpréter le sens des informations et offrir des services plus intelligents et interconnectés.
23. Réseau social décentralisé basé sur des serveurs indépendants, offrant une alternative à Twitter.
24. Plateforme sociale reposant sur la blockchain qui récompense les créateurs de contenu avec des cryptomonnaies.
25. Réseau social décentralisé et open source (c'est-à-dire dont le code est librement accessible et modifiable par tous) permettant aux utilisateurs de contrôler leurs données et de contribuer à son développement.
26. Unité numérique émise sur une « blockchain », représentant une valeur ou un droit (ex. accès à un service, rémunération).
27. Monnaie numérique sécurisée par la cryptographie et fonctionnant sur une « blockchain », sans autorité centrale telle qu'une banque.

1.2 LES RÉSEAUX SOCIAUX: UN DÉPLOIEMENT RAPIDE ET UNE OMNIPRÉSENCE DANS LE QUOTIDIEN

1.2.1 RÉSEAUX SOCIAUX: UN PHÉNOMÈNE GLOBAL, DES DISPARITÉS RÉGIONALES

Les réseaux sociaux ont connu **une expansion fulgurante**, s'intégrant profondément dans notre quotidien. Selon le rapport «Digital 2026 Global Overview» (ci-après «rapport DGOR 2026») publié en octobre 2025 par Datareportal, We Are Social et Meltwater, **la part d'identités utilisateur²⁸ sur les réseaux sociaux est passée de 0,4% de la population mondiale en 2000 à 68,7% fin 2025**. Autrement dit, en 2000, très peu de personnes avaient un profil sur un réseau social, alors qu'**en 2025, près de deux tiers des habitants de la planète disposent d'au moins une identité utilisateur**, soit environ 5,66 milliards de comptes actifs.

Graphique 1: L'ÉVOLUTION FULGURANTE DU TAUX D'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE ENTRE 2000 ET 2025

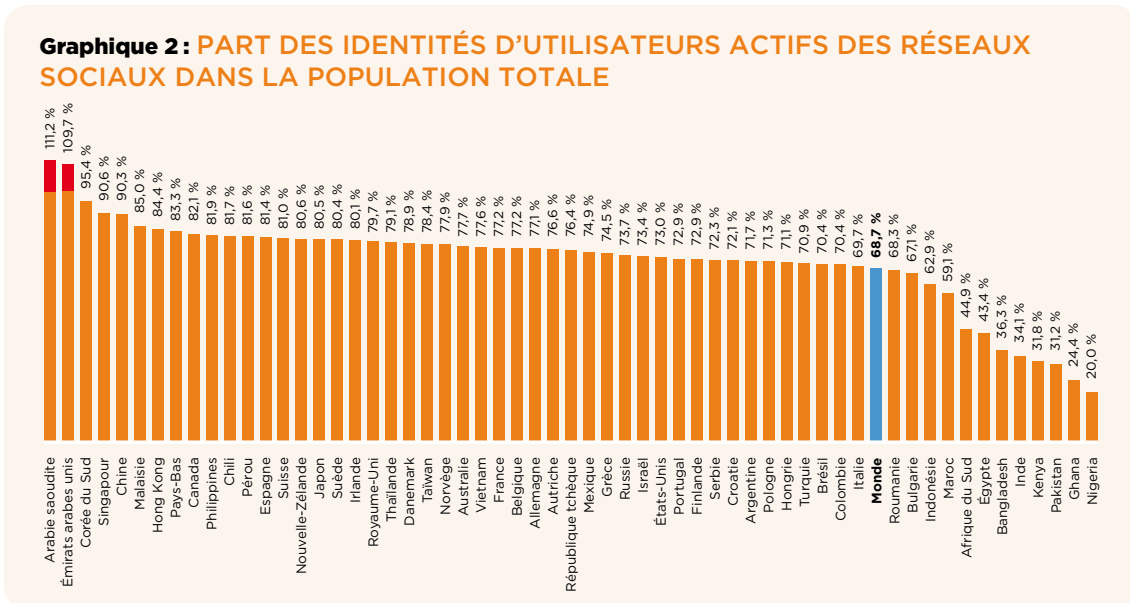


Source: Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report », Octobre 2025.

Cette adoption massive masque toutefois des disparités régionales. L'Europe du Nord affiche un taux de 79%, l'Amérique du Nord 74% et l'Asie de l'Est 88,1%, faisant de ces zones les plus connectées au monde. À l'opposé, l'Afrique centrale et orientale enregistrent les taux les plus faibles, respectivement 12,1% et 12,6%, en raison notamment de la persistance de zones rurales isolées, de la pauvreté et du manque d'infrastructures numériques.

28. Une identité utilisateur sur les réseaux sociaux correspond à un profil ou un compte associé à une personne, sachant qu'une même personne peut avoir plusieurs identités sur différentes plateformes.

Les écarts sont encore plus frappants au niveau des pays, comme le révèle le graphique ci-après :

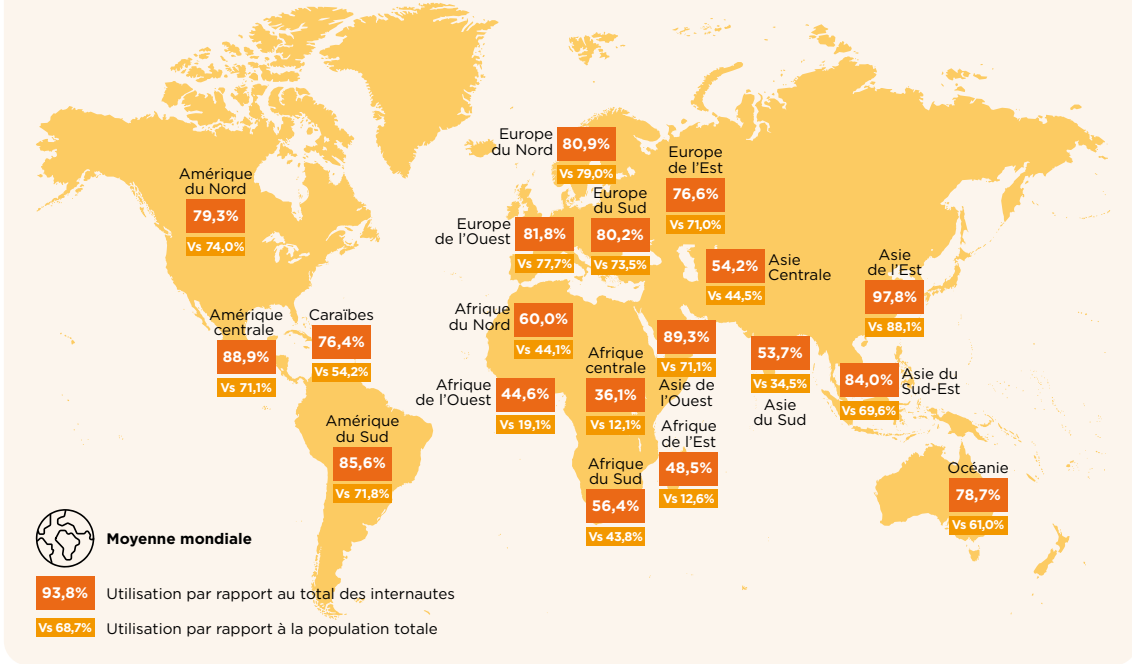


Source : Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

L'Arabie Saoudite (111,2%), les Émirats Arabes Unis (109,7%) et la Corée du Sud (95,4%) comptent autant, voire plus, de comptes que d'habitants, certaines personnes cumulant plusieurs identités numériques. À l'inverse, le Nigeria (20,0%), le Ghana (24,4%) et le Pakistan (31,2%) figurent parmi les pays les moins connectés.

Une autre manière d'appréhender l'adoption des réseaux sociaux consiste à comparer le nombre d'identités utilisateur au nombre d'internautes plutôt qu'à la population totale. Ce critère est plus pertinent pour mesurer l'usage réel, car le calcul basé sur la population globale inclut des personnes sans accès à Internet, ce qui fausse le taux d'adoption dans les pays où la fracture numérique reste importante. La carte ci-après illustre les différences entre les deux indicateurs.

Graphique 3 : PART DES IDENTITÉS D'UTILISATEURS ACTIFS DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA POPULATION D'INTERNAUTES

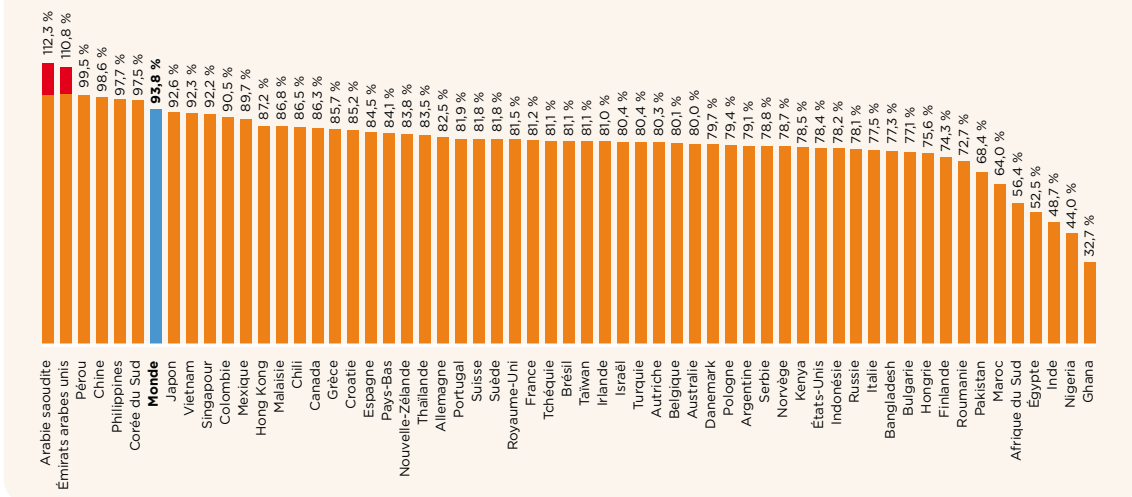


Source : Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

Ainsi, en octobre 2025, 68,7% de la population mondiale possède au moins une identité utilisateur sur les réseaux sociaux, mais ce taux grimpe à 93,8% si l'on considère uniquement les internautes. Selon ce critère, le classement régional évolue : l'Asie de l'Est domine avec 97,8%, suivie par l'Amérique centrale (88,9%) et l'Europe (autour de 81% pour le Nord, l'Ouest et le Sud). L'Afrique reste en retrait, avec 36,1% en Afrique centrale, contre 12,1% si l'on prend en compte la population totale.

Le graphique ci-après permet de confirmer l'existence d'écart nationaux lorsqu'on considère le critère de l'usage des réseaux sociaux par rapport à la population d'internautes :

Graphique 4 : PART DES IDENTITÉS D'UTILISATEURS ACTIFS DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA POPULATION D'INTERNAUTES



Source : Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

L'Arabie Saoudite (112,3%) et les Émirats Arabes Unis (110,8%) conservent leur position de tête, tandis que le Pérou (99,5%) détrône la Corée du Sud et passe de la 12^e à la 3^e place lorsqu'on considère le critère des internautes (contre 81,6% avec la population totale). À l'autre extrémité du classement, le Ghana devient le pays le moins connecté avec 32,7% (contre 24,4% avec la population totale), précédé par le Nigeria (44,0% contre 20,0%) et l'Inde (48,7% contre 34,1%).

Le tableau ci-après permet de mieux visualiser quels sont les lieux dans le monde où l'adoption des réseaux sociaux est la plus faible ou la plus forte selon les deux critères analysés ci-dessus :

Tableau 1: Adoption des réseaux sociaux dans le monde: Top et Bottom 10
(classement sur 58 lieux)

TOP 10: LIEUX AVEC UNE LARGE ADOPTION DES RÉSEAUX SOCIAUX			BOTTOM 10: LIEUX AVEC UNE FAIBLE ADOPTION DES RÉSEAUX SOCIAUX		
RANG	Critère « Population totale »	Critère « Internètes »	RANG	Critère « Population totale »	Critère « Internètes »
1	Arabie Saoudite	Arabie Saoudite	49	Indonésie	Hongrie
2	Émirats Arabes Unis	Émirats Arabes Unis	50	Maroc	Finlande
3	Corée du Sud	Pérou	51	Afrique du Sud	Roumanie
4	Singapour	Chine	52	Egypte	Pakistan
5	Chine	Philippines	53	Bangladesh	Maroc
6	Malaisie	Corée du Sud	54	Inde	Afrique du Sud
7	Hong Kong	Japon	55	Kenya	Egypte
8	Pays-Bas	Vietnam	56	Pakistan	Inde
9	Canada	Singapour	57	Ghana	Nigeria
10	Philippines	Colombie	58	Nigeria	Ghana

Note: Classement sur 58 lieux.

Source: Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

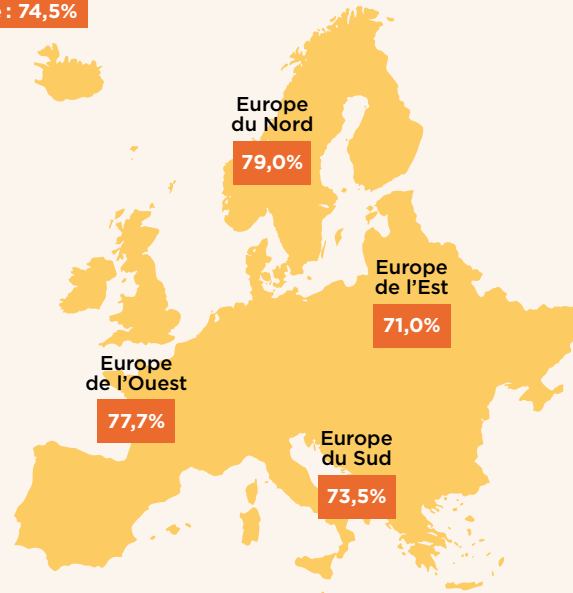
L'ampleur de l'adoption des réseaux sociaux à l'échelle mondiale confirme leur rôle structurant dans les économies contemporaines. Si la tendance globale est à l'hyper-connectivité, elle masque des disparités régionales significatives, qui influencent les usages numériques, les stratégies marketing et les opportunités économiques. L'Europe illustre d'ailleurs particulièrement ces contrastes, avec des écarts marqués entre ses États membres.

1.2.2 L'ADOPTION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN EUROPE

En Europe, en octobre 2025, 74,5% de la population utilise les réseaux sociaux, illustrant ainsi une adoption large et supérieure à la moyenne mondiale de 68,7% :

Graphique 5 : UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX VS. POPULATION TOTALE

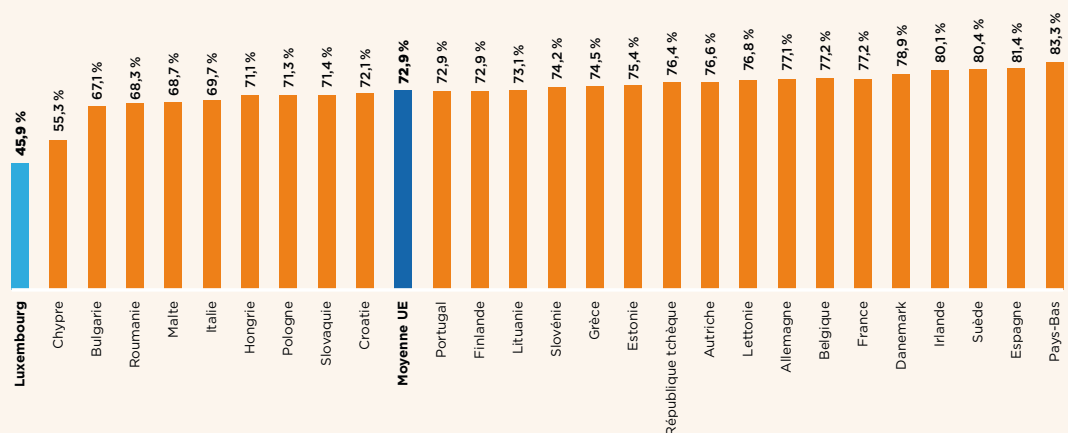
Moyenne européenne : 74,5%



Source : Datareportal, We Are Social & Meltwater, « Digital 2026 Global Report », Octobre 2025.

Il y a néanmoins des disparités selon les pays comme on peut le constater dans le graphique ci-après :

Graphique 6 : PART DE LA POPULATION UTILISANT ACTIVEMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE (UE) (Octobre 2025)



Source : Datareportal, We Are Social & Meltwater, « Digital 2026 Global Report », Octobre 2025.

La part de la population totale sur les réseaux sociaux varie considérablement d'un pays à l'autre, allant de 45,9% au Luxembourg, à 83,3% aux Pays-Bas. Cet écart de 37,4 points souligne une adoption très hétérogène des usages numériques au sein de l'Union européenne.

Avec seulement 45,9% d'utilisateurs actifs, le Luxembourg se situe largement en-dessous de la moyenne de l'Union européenne (72,9%), et de tous les autres États membres. Cette position

peut s'expliquer par des facteurs culturels comme une forte sensibilité à la protection de la vie privée et à la maîtrise des données personnelles mais aussi une tradition très ancrée du contact direct et des réseaux de proximité, rendue possible par la petite taille du pays, ou encore une préférence pour d'autres canaux numériques plus institutionnels ou professionnels.

Les Pays-Bas (83,3%), l'Espagne (81,4%) et la Suède (80,4%) affichent les taux d'adoption les plus élevés. Ces chiffres révèlent une très forte intégration des réseaux sociaux dans le quotidien, avec un potentiel marketing et d'influence numérique particulièrement élevé.

Des pays voisins du Luxembourg comme **l'Allemagne, la France et la Belgique**, affichent quant à eux des taux compris entre 76% et 78%, traduisant **une large adoption, bien que légèrement en-deçà des leaders de l'Union européenne.**

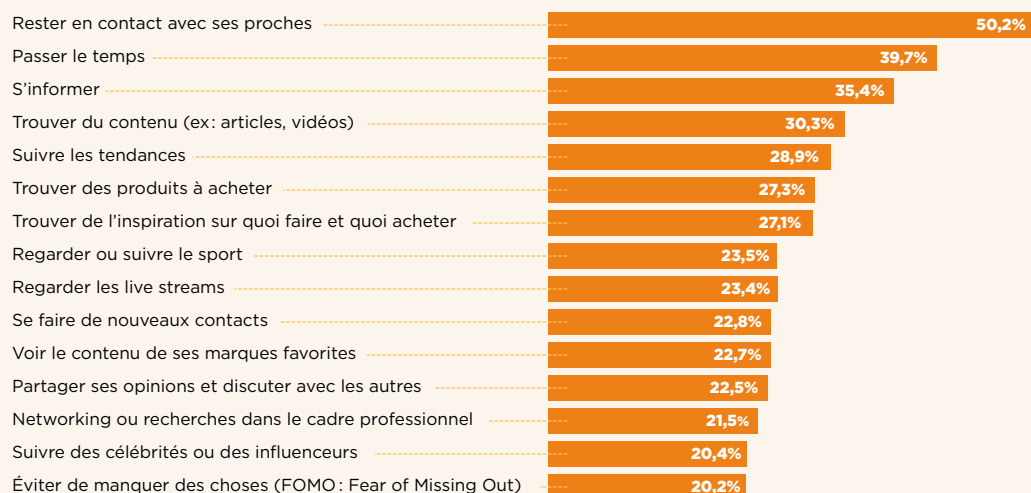
Les écarts d'adoption entre pays européens n'empêchent toutefois pas une réalité commune : les réseaux sociaux se sont imposés dans le quotidien des utilisateurs, modifiant en profondeur leurs habitudes et leurs attentes.

1.2.3 L'OMNIPRÉSENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX : NOUVEAUX COMPORTEMENTS, NOUVELLES STRATÉGIES DE MARKETING

Les réseaux sociaux s'imposent aujourd'hui comme un réflexe quotidien. Chaque utilisateur y consacre en moyenne 3 heures et 6 minutes par jour, réparties en micro-sessions tout au long de la journée. **Ils occupent de nombreuses sphères :** WhatsApp, Messenger et Instagram dominent par exemple les **échanges personnels et professionnels**; X s'impose comme **source d'information instantanée**; LinkedIn et Facebook restent incontournables pour le **« networking »**; TikTok, YouTube et Instagram captent l'essentiel du loisir numérique, tandis que Pinterest nourrit **l'inspiration**.

Dans le monde, **les utilisateurs de réseaux sociaux âgés de plus de 16 ans mentionnent trois principales raisons à leur usage : rester en contact avec leurs proches (cité par 50,2% de ces utilisateurs), passer le temps (39,7%) et s'informer (35,4%).** Le graphique ci-après montre qu'au-delà de ces usages, il existe de nombreuses autres motivations qui incluent, par exemple, le suivi des célébrités, la recherche d'inspiration pour des achats ou des activités, le partage d'opinions, les échanges avec d'autres internautes ou encore le visionnage de « live streams »²⁹.

Graphique 7 : LES PRINCIPALES MOTIVATIONS DERRIÈRE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX



Source : Datareportal, We Are Social & Meltwater, « Digital 2026 Global Report », Octobre 2025.

Note : L'enquête a interrogé les usagers de réseaux sociaux âgés de plus de 16 ans au niveau mondial.

29. Un « live stream » est une diffusion vidéo en direct sur Internet, généralement via une plateforme comme YouTube, Instagram ou Twitch. Il permet aux créateurs de contenu et aux spectateurs d'interagir en temps réel, par exemple via des commentaires ou des réactions.

Ces chiffres illustrent **la transformation des réseaux sociaux en outils multifonctionnels**, bien au-delà du simple divertissement. Ils sont devenus **des canaux d'information, de consommation et d'engagement**, au cœur des dynamiques économiques et sociales contemporaines.

Au-delà de leur fonction sociale, ces plateformes façonnent désormais la culture mondiale et les comportements individuels. Ils amplifient des mouvements sociétaux (ex : #BlackLivesMatter, #MeToo) et deviennent des catalyseurs d'opinion, capables d'influencer l'agenda médiatique et politique. Sur le plan psychologique, ils exploitent des mécanismes puissants comme le FOMO («Fear Of Missing Out»), qui pousse les utilisateurs à rester connectés pour ne rien manquer. Cette logique est renforcée par la dépendance aux notifications et aux interactions numériques (likes,

partages, commentaires), qui stimulent le cerveau en déclenchant des sensations de plaisir et de satisfaction (phénomène appelé «activation des circuits de récompense») et peuvent conduire à une forme d'addiction comportementale. Les réseaux sociaux s'ancrent ainsi dans nos routines quotidiennes, redéfinissant la manière dont nous consommons l'information, entretenons nos relations et prenons des décisions économiques.

Ces plateformes façonnent désormais la culture mondiale et les comportements individuels.

Les médias sociaux constituent désormais un **levier stratégique majeur pour les entreprises**, qui peuvent y capter l'attention, construire des communautés et promouvoir leurs offres de manière ciblée. **Cette dimension s'est encore accentuée avec l'intégration croissante de l'IA** dans les dispositifs marketing. Dans l'économie numérique, les réseaux sociaux ne sont plus de simples canaux d'interaction : ils sont devenus

des moteurs de valeur. **L'essor de l'IA transforme les stratégies marketing en permettant une analyse fine des données, une personnalisation avancée des contenus et une optimisation des campagnes publicitaires.** En 2025, 31% des spécialistes du marketing utilisaient déjà l'IA pour créer des publications sur les réseaux sociaux³⁰.

Les usages de l'IA dans le marketing digital sont multiples et complémentaires. Elle rend possible une personnalisation en temps réel des contenus, adaptée aux comportements et aux préférences des utilisateurs. Les « chatbots » intelligents assurent une assistance client continue et individualisée, tandis que les outils d'analyse avancée³¹ permettent d'anticiper les tendances, d'ajuster les campagnes en temps réel et d'analyser les sentiments grâce à l'écoute sociale. Parallèlement, des pratiques innovantes se développent : les publicités dynamiques offrent un ciblage ultraprécis, le marketing d'influence est optimisé par l'analyse des performances des créateurs, et les filtres de réalité augmentée enrichissent l'expérience utilisateur. Ces innovations renforcent l'engagement des utilisateurs et améliorent l'efficacité publicitaire.

Cette révolution technologique soulève toutefois des défis majeurs, notamment en matière de protection des données personnelles et de lutte contre les biais algorithmiques, que nous aborderons plus loin dans cette publication.

La généralisation de ces usages et l'attention soutenue portée aux réseaux sociaux créent un terrain fertile pour le marketing digital. Pour en mesurer l'impact économique, il est essentiel d'examiner les principales plateformes et les comportements des utilisateurs, ce que nous ferons dans la partie qui suit.

30. Hubspot (un des leaders américains du marketing digital), «The State of Marketing», 2025.






31. Solutions capables de traiter et interpréter de vastes volumes de données pour identifier des tendances, mesurer la performance et analyser les sentiments exprimés en ligne.

1.3 CARTOGRAPHIE ACTUELLE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DYNAMIQUES D'USAGE

1.3.1 LES PLATEFORMES LES PLUS POPULAIRES AU MONDE ET LEUR USAGE DOMINANT

D'après le rapport DGOR 2026, les cinq plateformes sociales les plus utilisées dans le monde sont, dans l'ordre: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, et LinkedIn:

Tableau 2: Les 5 plateformes sociales les plus utilisées au monde en 2025




RANG	PLATEFORME SOCIALE	UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS (en milliards, chiffres 2025)	TYPE D'USAGE PRIVILÉGIÉ
1	 Facebook	2,3	Échanges et maintien des liens sociaux avec les amis et la famille
2	 YouTube	2,3	Visionnage et partage de vidéos longues et courtes
3	 TikTok	1,9	Contenus vidéo courts et viraux, divertissement, tendances
4	 Instagram	2,0	Publication de photos et vidéos, vitrine visuelle
5	 LinkedIn	1,3	«Networking» professionnel, recrutement

Source: Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

À elles seules, elles concentrent plusieurs milliards d'utilisateurs actifs mensuels, témoignant de leur **influence massive sur les comportements numériques à l'échelle mondiale**. Si chaque plateforme se distingue par un usage dominant (ex: échange social pour Facebook, vidéo pour YouTube et TikTok, et messagerie pour WhatsApp), leurs fonctions se recoupent de plus en plus, notamment avec la généralisation des formats vidéo ou des contenus éphémères³².

D'autres réseaux sociaux, bien que moins massifs en termes d'audience globale, jouent également un rôle stratégique dans des segments spécifiques. Le tableau ci-après en illustre quelques exemples:

Tableau 3: Exemples de plateformes sociales à usages spécialisés

	PLATEFORME SOCIALE	UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS (en milliards, chiffres 2025)	TYPE D'USAGE PRIVILÉGIÉ
	Snapchat	0,6	Contenus éphémères, communication privée, très prisé par les jeunes
	X (anciennement Twitter)	0,5	Information en temps réel, débats publics, communication institutionnelle
	Pinterest	0,3	Inspiration visuelle, découverte créative, e-commerce

Source: Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

32. Les contenus éphémères sont des publications (ex: photos, vidéos) visibles pendant une durée limitée, généralement 24 heures, avant de disparaître, créant un sentiment d'urgence chez les utilisateurs pour aller les visionner.

Ainsi, **le paysage des réseaux sociaux ne se limite pas à un oligopole d'usage massif: il se diversifie selon les publics, les usages et les objectifs recherchés.** Certaines plateformes misent sur l'image, d'autres sur la voix, la niche, l'expertise ou la temporalité. Cette pluralité d'acteurs reflète l'évolution des attentes numériques dans une économie de plus en plus centrée sur la personnalisation et la communauté.



Au-delà de la popularité des grandes plateformes, les comportements changent: les utilisateurs recherchent plus d'authenticité, de proximité et de contrôle, **ce qui transforme les usages et favorise l'apparition de nouveaux acteurs.**

1.3.2 DES USAGES EN MUTATION ET L'ESSOR DE NOUVELLES PLATEFORMES SOCIALES

L'usage des réseaux sociaux connaît une transformation profonde, marquée par une fragmentation des attentes et une recherche de renouvellement des expériences numériques. De plus en plus d'utilisateurs ne se limitent plus à publier ou consommer du contenu: **ils recherchent des interactions plus personnalisées, une meilleure protection de leur vie privée et privilégient des espaces communautaires restreints,** loin des grandes audiences anonymes.

Ces évolutions sont particulièrement visibles chez la génération Z (née entre 1997 et 2010, première génération véritablement native du numérique) **et la génération Alpha** (née après 2010, immergée dès la naissance dans un environnement digitalisé). Ces publics plébiscitent des formats authentiques, des relations de proximité et des plateformes capables de refléter la diversité de leurs usages sociaux et culturels. Face à l'uniformisation des grandes plateformes historiques, cette dynamique favorise **l'émergence de réseaux alternatifs** misant sur des approches différenciées. Le tableau ci-après référence quelques exemples de ce type de plateformes:

Tableau 4: Exemples de plateformes sociales alternatives

	RÉSEAUX ALTERNATIFS	DESSCRIPTIF
	BeReal	BeReal , lancée en 2020, illustre la tendance de recherche d'authenticité en temps réel : chaque jour, à une heure aléatoire, les utilisateurs doivent publier une photo simultanée avec les deux caméras de leur téléphone, sans filtres ni mise en scène. En 2024, l'application a atteint jusqu'à 25 millions d'utilisateurs quotidiens, avant que l'engagement ne ralentisse.
	Bluesky	Bluesky a été lancé en 2023 par Jack Dorsey (cofondateur de Twitter/X). Contrairement aux réseaux traditionnels, il repose sur un protocole ouvert qui permet aux utilisateurs de contrôler leurs données, de choisir leurs algorithmes de recommandation et de bénéficier d'une modération personnalisable. Son objectif est d'offrir une alternative plus transparente et moins centralisée que X, en donnant aux utilisateurs la possibilité de migrer entre différents services sans perdre leur identité numérique. Bluesky attire principalement des publics sensibles à la protection des données et à la liberté d'expression , tout en conservant une logique de microblogging proche de ce qu'était Twitter.
	Polywork	Polywork est un réseau professionnel créé en 2021, conçu pour répondre aux limites de LinkedIn. Il met en avant la diversité des parcours et des activités, en valorisant les projets parallèles, le «freelancing» et les collaborations créatives. Contrairement à LinkedIn, centré sur les titres et les expériences linéaires, Polywork reflète la réalité des carrières hybrides et des profils multi-compétences, particulièrement prisés par les jeunes actifs, les indépendants et les créatifs. Son approche vise à créer un espace où l'identité professionnelle est plus flexible et en phase avec les nouvelles formes de travail.

Source: Datareportal, We Are Social & Meltwater, «Digital 2026 Global Report», Octobre 2025.

Les plateformes présentées dans le tableau précédent traduisent une aspiration forte: davantage d'authenticité avec BeReal, plus de contrôle avec Bluesky, et une reconnaissance des parcours non linéaires avec Polywork. **Toutefois, les habitudes restent tenaces:** YouTube, Instagram et TikTok demeurent des piliers de la consommation numérique, et la «hype» des nouveaux entrants s'essouffle souvent face à la puissance des usages établis.

Parallèlement, **le marketing digital évolue avec la montée des créateurs UGC** (User Generated Content). Contrairement aux influenceurs, ces créateurs n'ont pas besoin de communauté: leur rôle consiste à produire des vidéos qui imitent les codes des contenus «faits maison», diffusées sur les comptes des marques. Cette approche répond à une tendance forte: **la méfiance croissante envers les publicités trop sophistiquées et les influenceurs jugés opportunistes.** Les formats UGC, perçus comme plus authentiques, inspirent davantage confiance et s'avèrent moins coûteux pour les entreprises, tout en améliorant l'efficacité des campagnes.

Les réseaux sociaux occupent désormais une place centrale dans l'économie mondiale. Leur influence dépasse largement la sphère de la communication: ils redéfinissent les comportements de consommation, accélèrent la croissance du commerce en ligne, créent de nouvelles opportunités d'emploi et soutiennent l'émergence d'une économie numérique plus accessible et interactive. À travers leur portée mondiale et leur capacité à générer de la valeur, ils s'imposent comme des leviers économiques majeurs.

1.4 LES RÉSEAUX SOCIAUX AU CŒUR DE LA CROISSANCE DANS UNE ÉCONOMIE CONNECTÉE

1.4.1 LES RÉSEAUX SOCIAUX: PILIERS INVISIBLES DE LA CROISSANCE MONDIALE

Bien que la contribution directe des réseaux sociaux au produit intérieur brut (PIB) ne soit pas toujours visible dans les statistiques classiques, leur impact économique se manifeste à travers plusieurs dynamiques sectorielles clés.

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui englobe notamment les grandes plateformes sociales, a connu une **expansion remarquable**, progressant environ trois fois plus vite que l'économie globale entre 2013 et 2023, selon l'OCDE³³. À l'échelle mondiale, ce marché devrait atteindre 6.030 milliards de dollars en 2025, puis 7.860 milliards en 2030, ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé³⁴ de 5,45%³⁵.

Parallèlement, le **commerce électronique**, largement soutenu par les réseaux sociaux et leurs fonctions de vente intégrée, poursuit sa **progression rapide**. D'après eMarketer³⁶, les ventes mondiales d'e-commerce de détail devraient atteindre 6.419 milliards de dollars en 2025 (+6,8% sur un an), et représenter 22,5% des ventes au détail mondiales d'ici 2028³⁷.

Enfin, la **croissance des géants du numérique** illustre directement cette dynamique. Le chiffre d'affaires de Meta (société mère de Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger et Threads) a atteint 200,97 milliards de dollars en 2025³⁸, en hausse de 22% par rapport à l'année précédente. Cette performance est portée par la montée de l'engagement des utilisateurs et la rentabilisation toujours plus fine des espaces publicitaires.

Cette dynamique sectorielle ne se limite pas à la croissance des TIC ou du commerce électronique: elle s'étend à l'ensemble de l'économie numérique, où les réseaux sociaux deviennent des leviers économiques globaux, influençant les ventes, l'emploi et les comportements de consommation.

1.4.2 LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME LEVIERS ÉCONOMIQUES GLOBAUX

À l'échelle mondiale, les réseaux sociaux jouent un rôle économique de plus en plus déterminant. Ils **participent activement à la croissance du commerce en ligne et accélèrent le développement de l'économie numérique**. Le «**social commerce**» (c'est-à-dire les achats réalisés directement via les plateformes sociales) **s'affirme comme un pilier stratégique du e-commerce**. En 2025, il représentait déjà environ 17,1% des ventes en ligne dans le monde, une proportion qui devrait continuer à progresser dans les années à venir³⁹. Rien qu'en 2023, ce secteur a généré un chiffre d'affaires estimé à 571 milliards de dollars, et selon les prévisions, avec un taux de croissance annuel moyen de 13,7% entre 2023 et 2028, ses revenus devraient dépasser le seuil des 1.000 milliards de dollars d'ici la fin de la décennie⁴⁰.

33. OCDE, «Perspectives de l'économie numérique», Mai 2024.

34. Le taux de croissance annuel composé est le rythme moyen de croissance d'une valeur sur une période donnée, en tenant compte de l'effet cumulatif d'une croissance composée chaque année.

Il indique le taux constant qui aurait permis de passer de la valeur initiale à la valeur finale.

35. Mordor Intelligence, «ICT market size & share analysis- growth, trends & forecasts (2025-2030)», 2025.

36. eMarketer est une société d'analyse spécialisée dans les données sur le marketing digital, le commerce en ligne et les comportements des consommateurs.

37. eMarketer, Février 2025.

38. Meta, Rapport financier 2025, Janvier 2026.

39. Statista, «Social commerce as share of total e-commerce worldwide 2018-2029», Mars 2025.

40. Statista, «Social commerce revenue worldwide from 2018 to 2028», Mars 2024.

Les réseaux sociaux agissent comme des laboratoires d'innovation ouverte où des produits et concepts sont testés en temps réel.

Les réseaux sociaux jouent désormais un rôle central dans la dynamique de l'emploi. Ils ont fait émerger de nouvelles professions (ex: créateur de contenu, « community manager »⁴¹, analyste de données sociales⁴², etc.) tout en stimulant l'activité dans des secteurs connexes tels que la logistique, la communication ou la production audiovisuelle. Aux États-Unis, **les créateurs de contenu illustrent parfaitement cette tendance: en 2024, ils représentaient 30 % des nouveaux emplois générés par l'économie numérique.** Leur effectif a été multiplié par plus de sept en seulement quatre ans, passant de 200.000 en 2020 à 1,5 million en 2024. **Ce groupe constitue désormais la catégorie professionnelle la plus nombreuse et la plus dynamique au sein des 28,4 millions d'emplois numériques recensés aux États-Unis**⁴³.

Sur le plan de la consommation, les réseaux sociaux transforment profondément les comportements d'achat. Le consommateur ne recherche plus un produit de manière active: il le découvre en scrollant sur son fil d'actualité⁴⁴, influencé par des contenus sponsorisés, des démonstrations en vidéo ou des recommandations d'influenceurs. L'achat devient alors impulsif, émotionnel, et souvent instantané. Les influenceurs jouent un rôle essentiel dans les décisions d'achat des consommateurs. Sur TikTok, par exemple, le « hashtag » #BookTok⁴⁵ a transformé des livres en « best-sellers » grâce aux recommandations d'influenceurs littéraires. Par exemple, le roman *Et ils meurent tous les deux à la fin* d'Adam Silvera est passé de 6.000 à 130.000 exemplaires vendus en trois ans, principalement grâce à une vidéo virale sur la plateforme. Cette nouvelle logique commerciale **oblige les marques à repenser totalement leur approche marketing.** Ainsi, l'industrie mondiale du marketing d'influence devrait atteindre 24,1 milliards de dollars d'ici 2025, avec environ 72 % des marques qui l'intègrent déjà dans leur stratégie⁴⁶.

Au-delà de leur impact sur les entreprises existantes, **les réseaux sociaux jouent aussi un rôle déterminant dans l'inclusion économique.** Ils contribuent à **abaisser les barrières d'entrée** à l'activité économique en offrant des conditions d'accès inédites pour les micro-entrepreneurs, notamment dans les pays émergents. Ils permettent de lancer une activité à moindre coût, sans besoin d'infrastructure physique ou de site internet, grâce à une simple présence en ligne. Ils donnent un **accès direct à une**

clientèle potentiellement mondiale, sans intermédiaires, tout en mettant à disposition des **outils commerciaux intégrés** (messaging, boutiques en ligne, statistiques). En parallèle, ils **facilitent l'apprentissage et le développement de compétences** entrepreneuriales via des contenus éducatifs gratuits. Enfin, ils ouvrent de nouvelles **opportunités de réseautage** et de **collaboration** professionnelle, y compris pour les populations traditionnellement exclues des circuits économiques formels.

Les réseaux sociaux sont devenus de **puissants catalyseurs d'innovation.** Ils jouent un rôle central dans le développement de l'économie créative, en offrant **une scène mondiale à des millions de créateurs** de contenu (ex: artistes, vidéastes, musiciens, designers, écrivains) qui peuvent désormais monétiser leur talent directement via les plateformes. Les réseaux sociaux stimulent également **l'innovation technologique**, notamment dans le domaine de l'IA. La quantité massive de données générées par les interactions sociales (ex: likes, partages, commentaires, temps de lecture, etc.) constitue un terrain d'expérimentation précieux pour la recherche en IA appliquée aux comportements humains.

41. Professionnel chargé d'animer, de fédérer et de gérer la présence d'une marque, d'une organisation ou d'une personnalité sur les réseaux sociaux et les plateformes en ligne.

42. Professionnel spécialisé dans la collecte, l'analyse et l'interprétation des données issues des réseaux sociaux. Son rôle est d'extraire des informations pertinentes sur les comportements, les tendances, les opinions et l'engagement des internautes afin d'orienter les stratégies de communication, de marketing ou de veille.

43. Interactive Advertising Bureau, 2024.

44. Un fil d'actualité est une liste personnalisée de publications (ex: messages, photos, vidéos) affichée par une plateforme sociale, organisée par algorithmes en fonction des préférences et interactions de l'utilisateur.

45. #BookTok est une communauté littéraire active sur TikTok, où des utilisateurs partagent des recommandations, des critiques, des émotions fortes liées à leurs lectures ou encore des mises en scène de livres. Ce phénomène viral a un impact direct sur les ventes en librairie.

46. Influencer Marketing Hub, « Influencer marketing benchmark report 2025 », Avril 2025.

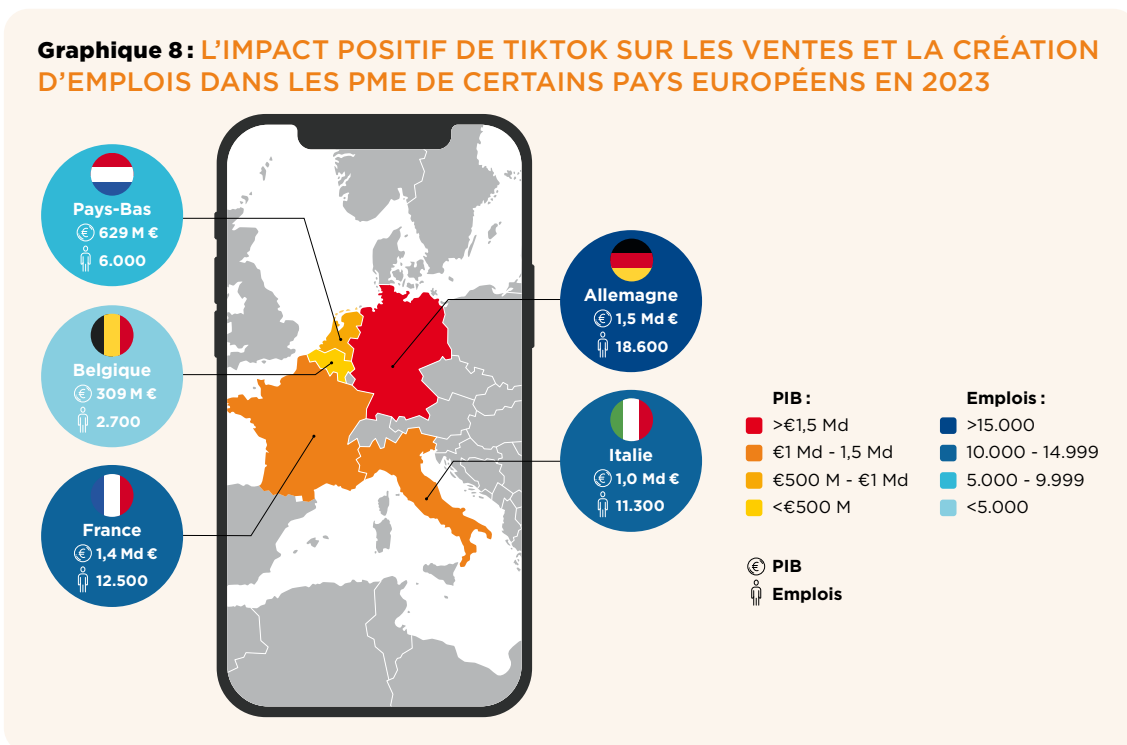
Des algorithmes de recommandation, comme ceux de TikTok ou de YouTube, reposent sur des modèles prédictifs avancés capables d'adapter les contenus à chaque utilisateur en temps réel, illustrant le lien étroit entre innovation algorithmique et engagement numérique. Enfin, ces plateformes agissent comme des **laboratoires d'innovation ouverte**. De nombreuses entreprises testent en temps réel de nouveaux produits ou concepts via les réseaux sociaux, recueillant instantanément des retours d'utilisateurs et ajustant leur offre de manière agile. Cet écosystème agile, interactif et globalisé contribue à accélérer le rythme de l'innovation dans de multiples secteurs, de la mode à la musique, en passant par la finance ou l'éducation.

Cette capacité d'innovation se traduit également sur le terrain, notamment au sein des petites entreprises, qui s'approprient de plus en plus ces outils pour développer leur activité. C'est particulièrement visible à travers l'exemple de TikTok, dont l'impact économique sur les PME européennes s'avère déjà significatif.

1.4.3 PETITES ENTREPRISES, GRANDS EFFETS : LE CAS TIKTOK EN EUROPE

L'influence des réseaux sociaux sur l'économie ne concerne plus uniquement les grandes marques ou les géants du numérique. Les petites et moyennes entreprises (PME) s'approprient elles aussi ces outils pour accroître leur visibilité, élargir leur clientèle et stimuler leur croissance. Parmi les plateformes les plus en essor, TikTok s'est rapidement imposée comme un levier stratégique, bien au-delà de son image initiale de réseau de divertissement. C'est pourquoi nous prendrons cette plateforme comme cas d'étude afin d'illustrer concrètement **l'impact des réseaux sociaux sur l'activité des PME en Europe.**

Une étude menée par Oxford Economics⁴⁷, et dont les résultats sont présentés dans la photo ci-après, met en évidence **l'impact économique significatif de la plateforme sur les PME en Europe.**



Source : Oxford Economics, «The TikTok effect: TikTok's economic impact in five European countries», Mars 2024.

47. Oxford Economics, «The TikTok effect: TikTok's economic impact in five European countries», Mars 2024.

Réalisée dans cinq secteurs clés (alimentation, mode, bien-être, culture et biens de consommation) et couvrant cinq marchés représentant plus de 60 % du PIB de l'Union européenne (Belgique, France, Allemagne, Italie et Pays-Bas), l'analyse révèle qu'en 2023, les activités des PME sur TikTok ont contribué au PIB total de ces pays à hauteur de 4,8 milliards. Parallèlement, plus de 51.000 emplois ont été soutenus grâce à cette dynamique.

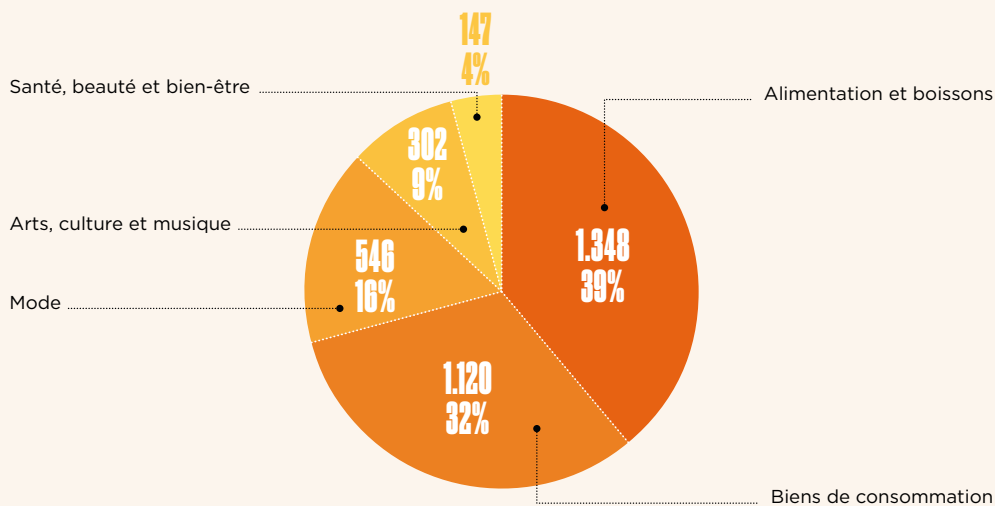
Parmi les pays étudiés, **l'impact de TikTok sur la croissance est le plus élevé en Allemagne** (1,5 milliard d'euros générés), suivie de la France (1,4 milliard d'euros), de l'Italie (1 milliard d'euros), des Pays-Bas (0,6 milliard d'euros) et de la Belgique (0,3 milliard d'euros). **En valeur relative, les Pays-Bas enregistrent l'impact le plus important**, suivis de la Belgique et de la France.

Sur les 51.100 emplois soutenus par l'activité des PME sur TikTok, c'est à nouveau l'Allemagne qui arrive en tête avec 18.600 postes, devant la France (12.500), l'Italie (11.300), les Pays-Bas (6.000) et la Belgique (2.700). Parmi l'ensemble de ces emplois, **10.900 sont directement liés aux PME actives sur la plateforme, tandis que les autres ont été créés dans des entreprises partenaires** (ex : chez les fournisseurs, prestataires de services, dans la logistique...), en réponse à la croissance induite par leur activité.

Par ailleurs, selon l'étude d'Oxford Economics, **l'utilisation de TikTok a permis aux PME de générer 3,5 milliards d'euros de ventes supplémentaires en 2023**. Sur ce total, 2,1 milliards proviennent directement de leurs propres revenus, 1,6 milliard des achats effectués dans leur chaîne d'approvisionnement, et 1,1 milliard de l'activité économique induite chez des prestataires extérieurs.

L'analyse plus détaillée permise par le graphique ci-après, révèle en outre que **les secteurs dont l'impact positif des réseaux sociaux sur l'activité économique est le plus dynamique, sont ceux de l'alimentation et des boissons**, qui concentrent à eux seuls 1,3 milliard d'euros de revenu supplémentaire généré, soit près de 40 % de tous les revenus supplémentaires générés. Ils sont suivis par les biens de consommation (1,1 milliard d'euros), la mode (546 millions d'euros), les industries culturelles (302 millions d'euros), et enfin le secteur de la santé, beauté et bien-être (147 millions d'euros).

Graphique 9 : AUGMENTATION DE REVENU DES PME LIÉE À TIKTOK EN 2023 RÉPARTITION PAR SECTEURS (en millions d'euros et %)

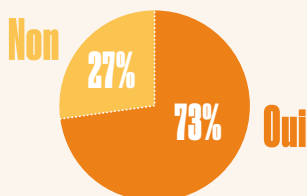


Source : Oxford Economics, « The TikTok effect: TikTok's economic impact in five European countries », Mars 2024.

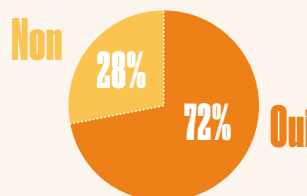
Les PME interrogées considèrent TikTok comme un levier puissant de croissance, comme le montre le graphique ci-après :

Graphique 10 : IMPACT DE TIKTOK SUR L'ACTIVITÉ : PERCEPTION DES PME EN 2023

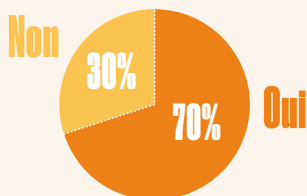
AMÉLIORATION DE LA RELATION CLIENT
ET DU RECUEIL DE FEEDBACK



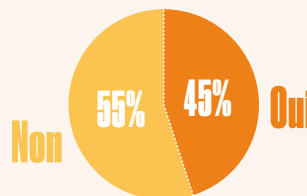
FACILITATION DU LANCEMENT
DE NOUVEAUX PRODUITS



RENFORCEMENT DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE



MEILLEURE PORTÉE À L'INTERNATIONAL

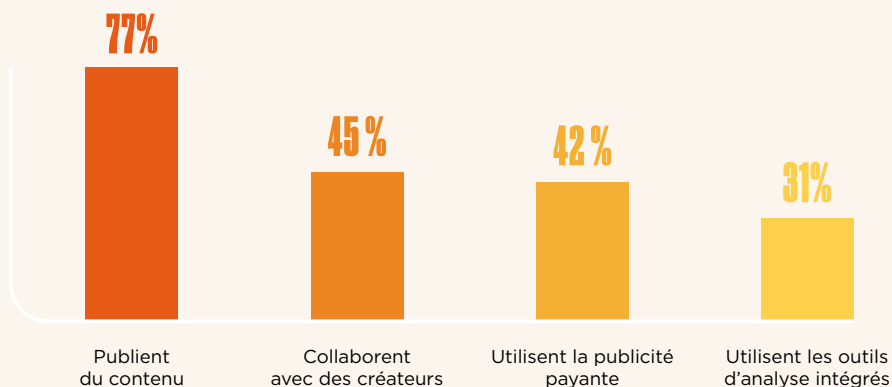


Source: Oxford Economics, « The TikTok effect: TikTok's economic impact in five European countries », Mars 2024.

Les PME sont 73% à estimer que la plateforme améliore leur relation client et leur capacité à recueillir des retours. Pour 72% d'entre elles, TikTok facilite également le lancement de nouveaux produits, tandis que 70% constatent un impact positif sur la fidélité à leur marque. Par ailleurs, 45% des entreprises sondées soulignent une meilleure capacité à atteindre des audiences à l'international.

Plus concrètement, et le graphique ci-après l'illustre bien, les PME interrogées dynamisent leur activité via TikTok de plusieurs façons :

Graphique 11: USAGE DE TIKTOK PAR LES PME



Source: Oxford Economics, « The TikTok effect: TikTok's economic impact in five European countries », Mars 2024.

77% des PME interrogées publient directement du contenu, 45% collaborent avec des créateurs, 42% recourent à la publicité payante, et 31% utilisent les outils d'analyse intégrés.

Autre fait saillant du rapport d'Oxford Economics, l'influence de TikTok dépasse même le cercle de ses utilisateurs directs puisque **17% des PME qui n'utilisent pas la plateforme déclarent en avoir bénéficié indirectement en 2023 via les externalités positives créées par les PME ayant eu recours à TikTok.**

Les réseaux sociaux peuvent générer des retombées économiques concrètes, y compris pour les PME.

L'exemple de TikTok montre à quel point **les réseaux sociaux peuvent générer des retombées économiques concrètes, y compris pour les PME.** En facilitant l'accès au marché, en stimulant la visibilité, en renforçant l'engagement client et en créant de nouveaux canaux de vente, la plateforme devient bien plus qu'un outil de communication : elle agit comme un **levier de croissance, d'innovation et d'emploi.** L'étude d'Oxford Economics révèle que cet impact dépasse largement les seuls utilisateurs actifs, en diffusant des **effets positifs dans tout l'écosystème économique.** Une dynamique qui illustre comment les réseaux sociaux, lorsqu'ils sont bien exploités, peuvent contribuer directement à la vitalité économique locale et globale.

Après avoir retracé l'évolution des réseaux sociaux, des premières plateformes du Web 2.0 à l'essor d'architectures plus décentralisées avec le Web 3.0, il s'agit désormais d'en comprendre la logique

économique. Leur diffusion massive et leur rôle structurant dans les usages ne s'expliquent pas seulement par la technologie, mais par des mécanismes précis : valorisation des données, captation de l'attention, effets de réseau et modèles de monétisation. **La partie 2 qui suit, analyse ces principes et modèles, afin de montrer comment les plateformes transforment interactions, revenus et création de valeur à l'échelle mondiale.**

» LES PRINCIPES ET MODÈLES ÉCONOMIQUES LIÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX



2.1 FONDEMENTS ÉCONOMIQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le succès planétaire des réseaux sociaux ne repose pas uniquement sur leur popularité ou leur capacité à connecter les individus. Il s'appuie sur des mécanismes économiques puissants et bien rodés qui transforment chaque interaction, clic ou publication en valeur monétisable. Derrière leur apparente gratuité, ces plateformes fonctionnent comme de véritables systèmes économiques numériques, intégrant des logiques de valorisation des données, de captation de l'attention et de croissance par effet de réseau. Ces logiques structurent aujourd'hui une large part de l'économie numérique, notamment dans les secteurs de la publicité, du marketing et du commerce en ligne. La partie qui suit va analyser les différents fondements économiques relatifs aux réseaux sociaux.

2.1.1 LA VALEUR DES DONNÉES PERSONNELLES ET LE PRINCIPE DE MONÉTISATION ALGORITHMIQUE

Les données personnelles sont le socle du modèle économique des réseaux sociaux, constituant une ressource stratégique majeure de l'économie numérique. Chaque interaction (ex: likes, commentaires, clics ou temps passé sur un contenu) génère des informations permettant de construire des profils comportementaux très précis.

Ces données sont ensuite exploitées par des algorithmes pour diffuser des contenus, recommandations et publicités ciblées, dans une logique de monétisation algorithmique. Ce mécanisme consiste à analyser les comportements des utilisateurs via l'IA afin d'optimiser l'exposition aux contenus sponsorisés et maximiser les revenus publicitaires. Plus l'utilisateur interagit, plus le ciblage s'affine, augmentant la valeur commerciale de chaque session.

Ce modèle soutient un marché en pleine expansion. Les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux devraient atteindre 276,7 milliards de dollars en 2025, soit une progression de 14% par rapport à 2024⁴⁸. À noter qu'en octobre 2025, près de 74,4% des investissements publicitaires concernaient le digital⁴⁹, confirmant la domination des canaux numériques, incluant les réseaux sociaux, dans les stratégies marketing.

Au-delà de la collecte et de la valorisation des données, **la véritable bataille se joue sur l'attention des utilisateurs, devenue la monnaie centrale de l'économie numérique.**

2.1.2 L'ATTENTION: NOUVELLE DEVISE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Si les données personnelles sont le carburant des réseaux sociaux, l'attention des utilisateurs en est la véritable devise. Les plateformes ne se limitent pas à collecter des informations: elles cherchent à retenir leurs utilisateurs le plus longtemps possible, car le temps passé en ligne détermine directement le volume de publicités affichées et donc les revenus générés. Plus la durée d'engagement⁵⁰ est élevée, plus les opportunités de monétisation se multiplient.

Pour capter cette attention, les réseaux sociaux s'appuient sur des mécanismes puissants tels que **les algorithmes de personnalisation⁵¹, les notifications ciblées et les boucles de récompense.** Ces dernières reposent sur une gratification immédiate (ex: likes et commentaires reçus, notifications) après chaque action, activant le circuit neurologique de la récompense via la dopamine, neurotransmetteur associé au plaisir et à la motivation. Ce processus, comparable à celui des jeux ou des machines à sous, incite l'utilisateur à reproduire ses comportements, renforçant la rétention et l'addiction attentionnelle.

48. Statista, 2025.

49. Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026 Global Overview Report», Octobre 2025.

50. L'engagement sur les réseaux sociaux désigne le niveau d'interaction des utilisateurs avec les contenus (likes, commentaires, partages, clics), reflétant leur intérêt et implication. Il mesure la capacité d'une plateforme ou d'une marque à susciter des réactions et maintenir l'attention.

51. Selon Business Research Insight, près de 40% des plateformes de commerce social ont adopté des moteurs de recommandation basés sur l'IA pour accroître l'engagement et la fidélisation des clients.

Ce modèle, qualifié d'**économie de l'attention**, illustre la capacité des plateformes à capter et maintenir l'intérêt des utilisateurs dans un environnement saturé d'informations. Les chiffres du rapport DGOR 2026 confirment cette domination: en octobre 2025, plus de 95% des internautes de 16 à 54 ans utilisent les réseaux sociaux, et même chez les 55-64 ans, près de 9 sur 10 sont présents en ligne. Les réseaux sociaux représentent désormais l'usage principal d'Internet, devant la messagerie instantanée et les tchats, et surpassent même les moteurs de recherche et les emails.

Cette capacité à retenir l'attention prend toute son ampleur lorsqu'elle s'appuie sur un autre levier fondamental: l'effet de réseau, qui démultiplie la valeur des plateformes à mesure que leur audience croît.

2.1.3 L'EFFET DE RÉSEAU: CROÎTRE EN ATTIRANT

La croissance des réseaux sociaux repose sur un principe économique clé: l'effet de réseau. **Plus une plateforme compte d'utilisateurs, plus sa valeur augmente**. Cette attractivité bénéficie non seulement aux nouveaux inscrits, mais aussi aux créateurs de contenu, annonceurs et entreprises, qui y trouvent une audience élargie et active. Chaque nouvel utilisateur enrichit l'écosystème en générant davantage d'interactions et de données, ce qui multiplie les opportunités de monétisation.

Cet effet confère un avantage décisif aux géants du secteur. En 2025, Facebook dépasse les 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, tandis que YouTube en compte plus de 2,5 milliards.

Ces bases massives permettent aux plateformes de collecter des données à grande échelle, d'affiner leurs algorithmes et de proposer des services toujours plus personnalisés, alimentant un cercle vertueux d'engagement et de croissance.

À l'inverse, les nouveaux entrants doivent franchir un seuil critique d'adoption pour survivre. Leur réussite repose souvent sur une proposition différenciante ou sur la création de communautés ciblées, comme l'ont montré BeReal, Bluesky ou Polywork que nous avons évoqué auparavant.

L'effet de réseau ne se limite pas à l'audience: il influence aussi la stratégie économique des plateformes, favorisant l'intégration de services (ex: paiements, e-commerce, «streaming») et renforçant leur position dominante.

Cette concentration soulève des **enjeux de régulation** en matière de concurrence, souveraineté numérique et accès équitable aux données.

Enfin, **l'engagement n'a de sens que dans une architecture rentable. C'est pourquoi les plateformes ont développé des modèles économiques performants**, qui seront détaillés dans la section suivante.

Plus une plateforme compte d'utilisateurs, plus sa valeur augmente».

2.2 LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux tirent leur rentabilité d'une série de **modèles économiques éprouvés**, conçus pour transformer l'attention et les données des utilisateurs en revenus. **Trois piliers principaux structurent cette monétisation: la publicité ciblée, les services payants** (abonnements, options premium), et **l'intégration croissante de fonctionnalités de vente**, donnant naissance à une véritable économie sociale, c'est-à-dire un modèle où les interactions et données des utilisateurs sont transformées en valeur via ces leviers. Ces derniers, souvent combinés, permettent aux plateformes d'optimiser leurs revenus tout en adaptant leur offre à la diversité des usages.

2.2.1 LA PUBLICITÉ CIBLÉE: LEVIER PRINCIPAL DE LA MONÉTISATION

Comme évoqué dans la partie 1.2.c «L'omniprésence des réseaux sociaux: nouveaux comportements, nouvelles stratégies de marketing», **la publicité ciblée constitue le pilier central de la monétisation des réseaux sociaux**. En exploitant les données personnelles et comportementales des utilisateurs, les plateformes proposent aux annonceurs des campagnes d'une grande précision, maximisant ainsi leur rentabilité. Ce ciblage repose sur des algorithmes d'IA, capables de prédire quels contenus ou produits ont le plus de chance de susciter une interaction.





En 2025, ce levier reste prédominant, représentant l'essentiel des revenus pour des acteurs comme TikTok ou Meta. Ce dernier a d'ailleurs enregistré un chiffre d'affaires publicitaire de 196 milliards de dollars en 2025, représentant environ 98% de ses revenus totaux⁵².

2.2.2 LES ABONNEMENTS ET SERVICES PREMIUM: UN MODÈLE COMPLÉMENTAIRE

Historiquement gratuits, les réseaux sociaux ont progressivement introduit des formules payantes pour améliorer l'expérience utilisateur ou répondre à des besoins professionnels. Par exemple, YouTube Premium offre une navigation sans publicité, des contenus exclusifs et l'accès à YouTube Music, tandis que X Premium (anciennement Twitter Blue) propose une meilleure visibilité, la possibilité d'éditer ses publications et un badge de vérification⁵³. En 2025, **ce modèle reste néanmoins marginal** comme le montre le service Premium d'X qui rassemble moins de 0,4% des utilisateurs actifs⁵⁴.

Bien que le revenu relatif aux services premium restent modestes par rapport aux revenus publicitaires, il connaît une progression régulière, notamment auprès des créateurs de contenu, des professionnels du numérique et des utilisateurs en quête d'une expérience personnalisée et sans publicité. Par ailleurs, certaines plateformes ont renforcé leur stratégie premium en proposant des **services payants spécifiquement conçus pour les entreprises et les professionnels**. Quelques exemples de ceux-ci sont référencés dans le tableau ci-après:

Tableau 5: Exemples de service premium sur les plateformes sociales

ENTREPRISE	SERVICE PREMIUM	PRINCIPE
 Meta	Meta Verified	Abonnement permettant aux créateurs et petites entreprises d'obtenir le badge de vérification d'authenticité du compte, un support client prioritaire et une meilleure visibilité de leurs contenus.
 Meta	Meta Business Suite	Outils de gestion centralisée des pages Facebook et Instagram, avec des fonctionnalités avancées d'analyse, de planification et de publicité.
 LinkedIn	LinkedIn Recruiter	Solution dédiée aux professionnels des ressources humaines pour recruter efficacement des candidats, avec accès à une base étendue de profils.
 LinkedIn	LinkedIn Sales Navigator	Outil conçu pour les équipes commerciales afin d'identifier des prospects qualifiés, suivre des comptes cibles et améliorer la prospection via des données enrichies.

52. Meta, Rapport «Full Year 2025 Results», Janvier 2026.

53. Un badge de vérification est un symbole affiché sur le profil pour attester de son authenticité et offrir une visibilité accrue. Il signale aux autres utilisateurs que le compte est fiable ou premium, renforçant ainsi la crédibilité et la reconnaissance sur la plateforme.





54. eMarketer, 2025.

Ces offres premium s'inscrivent dans une logique de monétisation fondée sur la valeur ajoutée fonctionnelle, c'est-à-dire une stratégie où les plateformes génèrent des revenus en proposant des fonctionnalités supplémentaires qui apportent un bénéfice concret à l'utilisateur (ex : outils avancés, services sans publicité, options professionnelles...). Elles **permettent ainsi aux plateformes de diversifier leurs sources de revenus en ciblant des segments d'utilisateurs plus spécialisés**, tout en restant complémentaires au modèle dominant de la publicité ciblée.

2.2.3 LE E-COMMERCE ET LES FONCTIONNALITÉS DE VENTE INTÉGRÉE : VERS UNE ÉCONOMIE SOCIALE

De plus en plus, **les réseaux sociaux deviennent aussi des places de marché numériques**. Cette évolution, souvent désignée sous le terme de **commerce social** (en anglais « social commerce »), consiste à **intégrer des fonctionnalités d'achat directement dans l'environnement de la plateforme**. L'utilisateur peut ainsi découvrir, comparer et acheter un produit sans jamais quitter l'application. Il existe de nombreux outils de vente intégrée :

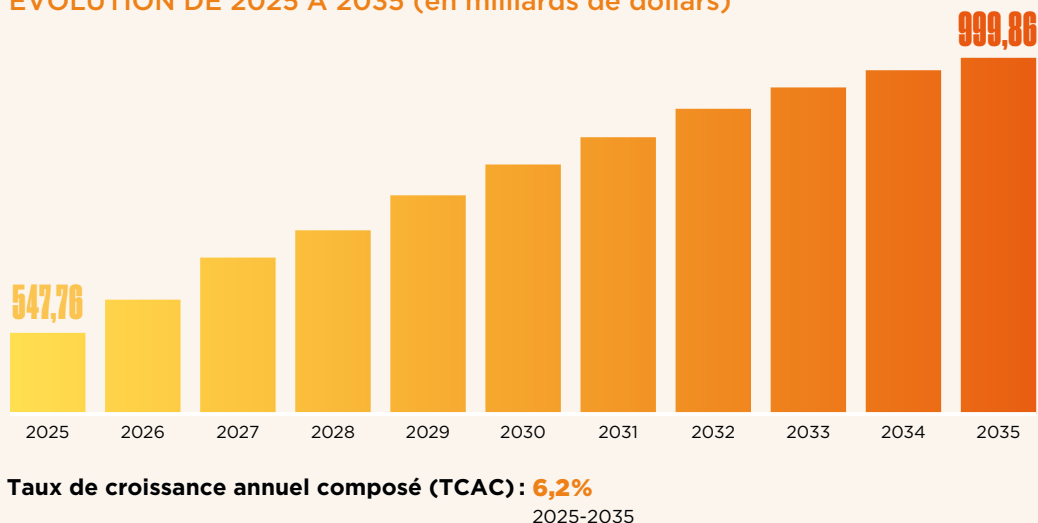
Tableau 6 : Exemples de fonctionnalités de vente intégrée

OUTIL DE VENTE INTÉGRÉE	PRINCIPE
 Instagram shopping	Fonctionnalité qui permet aux marques de « taguer » leurs produits directement dans leurs publications. Les utilisateurs peuvent cliquer sur ces « tags » pour voir le prix, le nom du produit et un lien vers l'achat, le tout sans quitter l'application.
 Facebook marketplace	Espace dédié à l'achat et la vente entre particuliers ou professionnels, avec recherche géolocalisée, messagerie instantanée et interface ergonomique. Les échanges se font directement via la messagerie Facebook, facilitant la prise de contact et la négociation.
 TikTok Shopping	Fonctionnalité qui permet aux créateurs et aux marques de vendre des produits directement via leurs vidéos, vidéos « live » ou profils. Les utilisateurs peuvent cliquer sur un lien intégré pour voir un article, consulter ses détails et l'acheter sans quitter l'application. Cela transforme le contenu viral en levier d'achat instantané, en s'appuyant sur l'engagement des communautés et le pouvoir de recommandation des influenceurs.
 Épingles produits de Pinterest	Image cliquable qui montre un article disponible à la vente, comme un vêtement, un meuble ou un accessoire. En cliquant dessus, l'utilisateur voit le prix, la description et peut accéder directement au site marchand pour l'acheter. Cela permet de passer d'une idée ou d'une inspiration à un achat, sans quitter Pinterest.

Ces fonctionnalités permettent de **transformer immédiatement l'attention en achat, en supprimant les étapes intermédiaires du parcours client**. L'utilisateur, déjà captivé par le contenu, peut passer à l'action en quelques clics, ce qui renforce l'efficacité commerciale des plateformes et alimente la croissance d'une véritable économie des réseaux sociaux.

Ainsi, en 2025, le marché mondial du commerce social est estimé à 547,76 milliards de dollars et devrait atteindre 999,86 milliards de dollars d'ici 2035, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC⁵⁵) de 6,2%⁵⁶ sur cette période :

Graphique 12 : TAILLE DU MARCHÉ MONDIAL DU COMMERCE SOCIAL - ÉVOLUTION DE 2025 À 2035 (en milliards de dollars)



Source : Business Research Insights, « Taille, part, croissance et analyse de l'industrie du marché du commerce social », Novembre 2025.

Par ailleurs, près de 68%⁵⁷ des consommateurs privilégient l'achat via les réseaux sociaux pour leur simplicité et les recommandations personnalisées.

Cette dynamique pousse les plateformes à intégrer toujours plus de fonctionnalités transactionnelles, brouillant la frontière entre contenu, publicité et commerce. Le commerce social tire parti de la viralité des contenus et du rôle croissant des créateurs et influenceurs, devenus de véritables prescripteurs.

55. TCAC = (valeur finale/valeur initiale)^{1/n-1}.

56. Business Research Insights, « Taille, part, croissance et analyse de l'industrie du marché du commerce social par type, par application et prévisions régionales jusqu'en 2035 », Novembre 2025.

57. Business Research Insights, « Taille, part, croissance et analyse de l'industrie du marché du commerce social par type, par application et prévisions régionales jusqu'en 2035 », Novembre 2025.

2.2.4 LES CRÉATEURS DE CONTENU : NOUVEAUX MOTEURS DE L'ÉCONOMIE SOCIALE

Les créateurs de contenu⁵⁸ occupent désormais une place centrale dans l'écosystème des réseaux sociaux. La majorité (97,5%, selon Goldman Sachs) exerce cette activité à titre non professionnel, mais une minorité croissante (3,7%) en fait une véritable source de revenus⁵⁹. Lorsqu'ils disposent d'une audience large ou engagée, ces créateurs deviennent ce qu'on appelle des influenceurs, capables d'orienter les comportements d'achat et de façonner les tendances.

Cette dynamique alimente l'essor de la « creator economy »: un écosystème où les créateurs utilisent les plateformes pour partager leur travail, bâtir une audience et monétiser leur créativité via la publicité, les abonnements, les partenariats ou les dons.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes: en 2025, on compte environ 67 millions de créateurs, et ce nombre pourrait atteindre 107 millions en 2030, soit une croissance annuelle moyenne de 10%⁶⁰. Parallèlement, la valeur économique associée à cette activité progresse rapidement: le marché mondial de la « creator economy » est estimé à 202 milliards USD en 2025 et devrait dépasser 848 milliards USD en 2030, avec un taux de croissance annuel moyen de 22,7%⁶¹.

Face à cette évolution, **les plateformes sociales ont ajusté leur modèle économique en introduisant des mécanismes de monétisation directe qui transforment le contenu numérique en ressource économique et font de l'audience un levier de revenus durables.** De nombreux outils sont proposés pour permettre aux créateurs de tirer un revenu de leur activité en ligne:

Tableau 7: Exemples d'outils de monétisation pour la rémunération des créateurs de contenu

TYPE D'OUTIL DE MONÉTISATION	PRINCIPE	EXEMPLES
Fonds pour créateurs	Programme pour rémunérer directement les créateurs de contenu en fonction de la performance (capacité à attirer et garder l'attention) de leur publication.	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube Partner program • TikTok Creator fund
Abonnements exclusifs	Paiement régulier par les abonnés pour accéder à du contenu premium ou à des avantages réservés.	<ul style="list-style-type: none"> • Super Follow sur X • Badges sur Instagram
Dons et pourboires directs	Contributions financières ponctuelles versées par les fans pour soutenir un créateur souvent lors de vidéos « live » ou en remerciement d'un contenu rendu disponible.	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok gifts • YouTube Super Chat • Achat de cafés virtuels sur kofi.com
Partenariats avec des marques	Collaboration commerciale entre un créateur et une entreprise pour promouvoir un produit ou un service auprès de son audience.	<ul style="list-style-type: none"> • L'influenceuse Chiara Ferragni avec Dior, Lancôme, etc.
Revenus publicitaires intégrés	Revenus reçus par les créateurs et qui sont générés par les publicités diffusées avant, pendant ou autour des contenus.	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube Ads

58. Individus (amateurs ou professionnels) qui publient régulièrement des vidéos, images, textes, podcasts ou contenus sponsorisés pour informer, divertir ou promouvoir des produits et services.

59. Goldman Sachs, «Creator Economy: Framing Market Opportunity, Drivers of Content Creation/Distribution & Ads/Commerce», Mars 2025.

60. Goldman Sachs, «Creator Economy: Framing Market Opportunity, Drivers of Content Creation/Distribution & Ads/Commerce», Mars 2025.

61. Coherent market insights, «Global creator economy market size and share analysis - growth trends and forecasts (2025-2032)», Mars 2025.

Les créateurs deviennent aussi des acteurs clés du marketing d'influence, offrant des messages perçus comme plus crédibles et personnalisés que la publicité traditionnelle, dans des secteurs aussi divers et variés que la mode, la beauté, le voyage ou l'alimentation.

Enfin, **cette économie émergente, en donnant à chacun la possibilité de monétiser sa créativité, son expertise ou sa notoriété, bouscule les frontières entre travail, loisir et entrepreneuriat. Elle soulève de nouveaux enjeux en matière de régulation, de statut professionnel, de fiscalité et de droits numériques**, dans un contexte où les plateformes deviennent des environnements de travail, mais sans toujours en porter les responsabilités juridiques.

Si les créateurs de contenu ont contribué à redéfinir la valeur des interactions sociales en les transformant en opportunités économiques, les plateformes, elles, ne se limitent plus à ce rôle d'intermédiaire. Elles franchissent désormais une nouvelle étape en élargissant leur champ d'action vers des services à forte valeur ajoutée, notamment financiers et virtuels, afin de capter et fidéliser des usages toujours plus intégrés.

2.2.5 LA DIVERSIFICATION VERS LES SERVICES FINANCIERS ET VIRTUELS

Au-delà de leur rôle initial de plateformes d'interactions sociales, **les réseaux sociaux se diversifient désormais vers des services à plus forte valeur ajoutée, notamment dans les domaines financiers et virtuels**. Par exemple, Facebook (via Meta) a lancé le portefeuille numérique Meta Pay, permettant d'envoyer de l'argent directement via Messenger ou WhatsApp, tandis que TikTok teste des fonctionnalités d'achat direct intégrées aux vidéos, transformant les créateurs en véritables vitrines commerciales. X ambitionne de devenir une « super app » à la manière de WeChat en Chine, combinant messagerie, paiement, banque et contenu.

Dans cette logique, **les plateformes cherchent à capter un maximum d'usages numériques au sein d'un même environnement**, notamment auprès des jeunes générations déjà familières avec les paiements mobiles et les cryptomonnaies⁶².

Parallèlement, des initiatives comme Horizon Worlds (Meta) ou Roblox explorent les mondes virtuels (métavers), où les utilisateurs peuvent acheter des biens numériques avec une monnaie propre à la plateforme, préfigurant **une économie numérique où le divertissement, le commerce et la finance se confondent**.

Cette expansion fonctionnelle des réseaux sociaux, au-delà de la simple communication, illustre leur capacité à façonner de nouveaux usages et à transformer l'économie dans sa globalité, celle-ci devenant de plus en plus relationnelle et collaborative.

62. Argent virtuel qui circule uniquement en ligne, sans banque ni gouvernement pour le contrôler. Les échanges sont sécurisés grâce à un système informatique appelé « blockchain » (ex : Bitcoin).

2.3 VERS UNE ÉCONOMIE RELATIONNELLE ET COLLABORATIVE

Les réseaux sociaux ne se contentent pas d'influencer les comportements de consommation : ils modifient en profondeur les équilibres concurrentiels et les logiques économiques traditionnelles. En introduisant de nouveaux canaux d'accès au marché, de nouveaux acteurs et de nouvelles formes de création de valeur, ces plateformes participent à une redéfinition des règles du jeu dans de nombreux secteurs.

2.3.1 L'ACCÉLÉRATION DE LA DÉSINTERMÉDIATION

Les réseaux sociaux jouent un rôle moteur dans la désintermédiation économique, en permettant aux entreprises de vendre directement à leur clientèle sans passer par les canaux traditionnels de distribution. Grâce aux fonctionnalités de commerce intégré (ex : boutiques Instagram, catalogues Facebook, paiement in-app sur TikTok...), **une marque peut désormais présenter, promouvoir et vendre ses produits sans avoir recours à un site web, une « marketplace »⁶³ ou un revendeur tiers.**

Cela oblige les entreprises, en particulier les acteurs traditionnels, à repenser l'ensemble de leur circuit de vente. Elles doivent s'interroger sur la pertinence de continuer à dépendre d'un réseau de distributeurs physiques, sur la manière d'intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie omnicanale cohérente, ou encore sur les ajustements logistiques nécessaires pour gérer efficacement des ventes directes initiées sur les plateformes sociales.

La désintermédiation ne concerne pas seulement les flux de distribution, mais aussi la réappropriation de la relation client. En dialoguant directement avec leur audience via commentaires, messages privés ou contenus interactifs, les marques récupèrent une proximité qui, dans les circuits classiques, était diluée par les intermédiaires. Cette interaction directe permet de mieux connaître ses clients, d'adapter son offre en fonction des retours, et de créer une relation personnalisée, plus humaine et plus durable.

En somme, les réseaux sociaux ne sont pas seulement un nouveau canal de vente : ils imposent une réorganisation stratégique, où la marque reprend la main sur son image, sa clientèle et ses flux commerciaux, avec à la clé plus d'agilité, mais aussi de nouvelles responsabilités en matière de service, d'expérience client et de logistique.

En reprenant la main sur la distribution et la relation client, les marques ne se contentent pas de vendre autrement : elles doivent aussi apprendre à communiquer différemment. Cette proximité directe avec les consommateurs impose une mutation profonde des stratégies de marque, où le dialogue remplace le simple message.

2.3.2 DU MESSAGE AU DIALOGUE : LA MUTATION DES STRATÉGIES DE MARQUES

Les réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les marques conçoivent leur communication, bâtissent leur image et interagissent avec leur public. La logique unidirectionnelle propre à la publicité traditionnelle - où l'entreprise parlait et le consommateur écoutait - a laissé place à **une communication interactive, conversationnelle et continue.** Sur les réseaux sociaux, les marques ne se contentent plus de diffuser un message : elles doivent écouter, répondre, dialoguer, co-créer avec leur communauté.

Cette évolution implique un changement de posture : les entreprises passent du statut d'émetteur à celui d'acteur intégré dans un écosystème d'échanges. **L'authenticité, la proximité et la capacité à incarner des valeurs deviennent des leviers essentiels pour construire une relation de confiance.** Les utilisateurs attendent des marques qu'elles s'engagent, qu'elles prennent position, qu'elles racontent une histoire humaine et cohérente, bien au-delà du simple argument commercial.

63. Plateforme en ligne qui met en relation des vendeurs et des acheteurs pour faciliter la vente de produits ou services. Elle agit comme un intermédiaire, sans forcément détenir les stocks, et propose des outils de paiement, de logistique ou de visibilité (ex : Amazon Marketplace, Facebook Marketplace).

Par ailleurs, les réseaux sociaux ont **réduit les barrières à l'entrée en matière de visibilité**. De jeunes marques ou des structures de taille modeste peuvent aujourd'hui rivaliser avec de grandes enseignes grâce à un contenu original, créatif et adapté aux codes de chaque plateforme. Un seul post viral peut offrir une exposition mondiale, sans avoir à investir dans de coûteuses campagnes publicitaires. Ce phénomène bouleverse les hiérarchies traditionnelles du marketing et redistribue les cartes du jeu concurrentiel.

Dans ce contexte, **les marques établies doivent réinventer leur manière de communiquer**: adopter un ton plus accessible, sortir des formats figés, laisser de la place à l'expérimentation, et surtout développer une vraie capacité à mobiliser et entretenir une communauté active. Le capital-marque ne se mesure plus uniquement à la notoriété, mais aussi à l'engagement et à la résonance émotionnelle qu'elle parvient à créer avec son audience.

Cette évolution vers une communication plus interactive ne se limite pas à l'image des marques: elle redéfinit également la manière dont elles innovent. Les réseaux sociaux deviennent ainsi des laboratoires ouverts, où l'expérimentation et la co-création remplacent les processus traditionnels.

2.3.3 TESTER, AJUSTER, CO-CRÉER: LES NOUVELLES RÈGLES DE L'INNOVATION

L'impact des réseaux sociaux dépasse largement la sphère de la communication: il touche au cœur des processus d'innovation économique. **Les plateformes sociales fonctionnent désormais comme des espaces d'expérimentation**, où les entreprises peuvent tester de nouvelles idées, observer les réactions en temps réel, ajuster leurs offres et co-construire avec leur communauté. Cette dynamique marque un tournant majeur: on passe d'une innovation classique, centralisée, longue et planifiée (au sein de départements R&D cloisonnés), à une **innovation ouverte, continue et réactive**.

Les entreprises les plus agiles exploitent les réseaux sociaux comme des **outils de veille stratégique**. En observant les contenus, les « hashtags », les retours d'expérience ou les mouvements d'influence, elles identifient très tôt des signaux faibles: attentes émergentes, frustrations, pratiques alternatives. Cette intelligence collective spontanée devient une ressource précieuse pour innover plus rapidement et plus pertinemment.

Les réseaux sociaux favorisent aussi l'émergence de **produits et services issus directement des besoins exprimés par les utilisateurs**: une marque peut lancer un produit à partir d'une suggestion de sa communauté, concevoir une édition limitée en fonction des préférences exprimées dans les commentaires, ou encore adapter son service à partir des retours postés en ligne. Les formations digitales créées par des professionnels ou encore les produits de beauté co-développés avec des influenceurs illustrent parfaitement cette logique ascendante.

Enfin, **les entreprises ne créent plus seules, mais avec leurs clients, leurs fans ou leurs ambassadeurs**. Cette co-création stimule l'engagement, renforce la fidélité et permet de réduire les risques liés au lancement de nouveaux produits.

En redéfinissant ainsi les temporalités, les sources et les modalités de l'innovation, **les réseaux sociaux poussent les entreprises à se réinventer**, à remettre en question leurs schémas traditionnels et à intégrer pleinement les logiques numériques pour rester compétitives dans un environnement en mutation permanente.

Après avoir analysé les principes et modèles économiques qui structurent l'écosystème des réseaux sociaux, il apparaît que leur impact dépasse largement la sphère digitale pour s'étendre à l'économie réelle. En transformant les circuits de distribution, les modes de communication et les processus d'innovation, **ces plateformes redéfinissent les règles du jeu dans de nombreux secteurs. La prochaine partie s'intéresse à cette mutation concrète: comment les réseaux sociaux, de simples outils de connexion à l'origine, deviennent des leviers stratégiques capables de remodeler les pratiques économiques, les comportements des consommateurs et la création de valeur au sein des entreprises.**



DE LA DISRUPTION ÉCONOMIQUE À LA CRÉATION DE VALEUR EN ENTREPRISE



Des magasins aux médias, des hôtels aux salles de classe, **les réseaux sociaux ne se contentent plus d'occuper nos écrans: ils redessinent en profondeur les pratiques économiques, les stratégies commerciales et les interactions entre professionnels et publics.** Cette transformation, souvent silencieuse mais massive, touche des **secteurs très divers**, bien au-delà des seuls géants du numérique.

Dans la partie qui suit, nous proposons une radiographie sectorielle de cette mutation, en analysant **comment les réseaux sociaux transforment concrètement les modèles d'activité, les comportements des consommateurs et les logiques de communication**, secteur par secteur.

3.1 DU COMMERCE AU TOURISME: LES RÉSEAUX SOCIAUX REDESSINENT L'ÉCONOMIE

3.1.1 DU SCROLL À L'ACHAT: LE COMMERCE PASSE EN MODE SOCIAL

Les réseaux sociaux sont devenus des canaux incontournables pour le commerce de détail.

Des enseignes comme Zara ou Decathlon y présentent leurs collections, testent des produits et lancent des promotions exclusives sur Instagram ou Facebook. Cette tendance ne se limite pas aux grandes marques: artisans et commerçants locaux y trouvent aussi une vitrine efficace. Une pâtissière, par exemple, peut désormais gérer toute son activité via Instagram, en publiant des visuels attractifs et en prenant ses commandes par message privé.

Ce modèle, appelé « social commerce », désigne les achats réalisés directement sur les plateformes sociales. Il connaît une croissance fulgurante, comme évoqué précédemment dans la partie « 2.2.c. Le e-commerce et les fonctionnalités de vente intégrée: vers une économie sociale ». TikTok illustre bien cette évolution en permettant d'acheter un produit en un clic depuis un vidéo, sans quitter l'application. De même, Instagram Shopping propose des boutiques intégrées où l'utilisateur peut acheter une robe portée par un influenceur sans passer par un site externe. Pinterest s'est également positionné avec son système d'« épingles achetables », qui transforme l'inspiration en achat immédiat en reliant directement chaque visuel à un catalogue de produits, permettant à l'utilisateur d'acquérir un article repéré dans une publication sans quitter la plateforme.

Cette nouvelle façon de consommer transforme les comportements: **l'internaute ne cherche plus un article de lui-même, il le voit apparaître simplement parce que les contenus défilent automatiquement devant lui, selon ce que les algorithmes estiment susceptible de retenir son attention.**

Pour les entreprises, le social commerce présente des avantages considérables. Il offre une proximité inédite avec les clients grâce à l'interaction directe via commentaires, messages privés et contenus engageants. Cette relation favorise la fidélisation et permet de recueillir des retours en temps réel pour ajuster les offres. Les plateformes sociales offrent également un ciblage publicitaire extrêmement précis, basé sur les centres d'intérêt et les comportements, ce qui optimise les campagnes marketing et réduit les coûts d'acquisition de la clientèle⁶⁴. De plus, la possibilité de vendre sans intermédiaire simplifie le parcours client et augmente les marges, tandis que la viralité des contenus peut générer des ventes massives en très peu de temps. Pour les petites entreprises, le « social commerce » représente une opportunité de visibilité et de croissance sans avoir à investir dans une infrastructure e-commerce complexe.

64. Ces coûts correspondent aux dépenses engagées pour convertir un prospect en client (ex: publicité, création de contenu, partenariats avec influenceurs). Sur les réseaux sociaux, ils sont souvent plus faibles que dans les canaux traditionnels, car le ciblage algorithmique permet de toucher directement des audiences qualifiées et d'augmenter le taux de conversion.

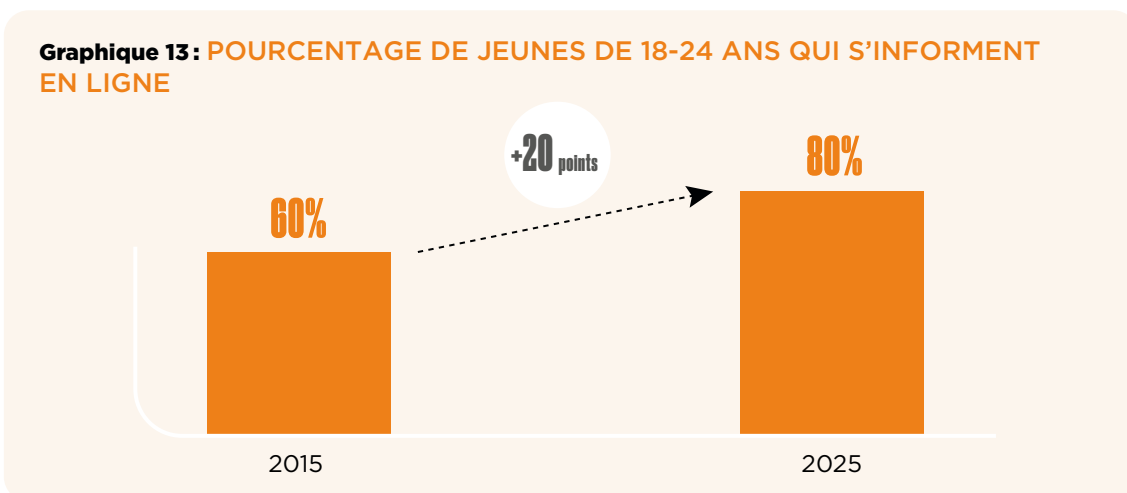
Cependant, cette évolution s'accompagne de défis majeurs. La dépendance accrue aux algorithmes des plateformes rend la visibilité des produits instable, voire incertaine et parfois coûteuse, car elle repose sur des campagnes sponsorisées pour atteindre les consommateurs. La concurrence est exacerbée: des milliers de marques se disputent l'attention dans un flux saturé de contenus, ce qui impose des investissements importants en marketing digital et en création de contenus attractifs. À cela s'ajoutent des enjeux de confiance et de sécurité: les achats impulsifs favorisés par le « social commerce » peuvent entraîner des fraudes ou des contrefaçons, comme l'illustrent les nombreuses copies de produits de luxe vendues via des annonces TikTok. Enfin, la pression pour produire des contenus réguliers et engageants oblige les entreprises à développer des compétences créatives et technologiques, ce qui peut représenter un frein pour les acteurs traditionnels et les petites structures.

Ainsi, si le social commerce ouvre la voie à une expérience d'achat plus fluide et immersive, il impose aux entreprises de concilier innovation, maîtrise des coûts et gestion des risques dans un environnement où la vitesse et la visibilité priment.

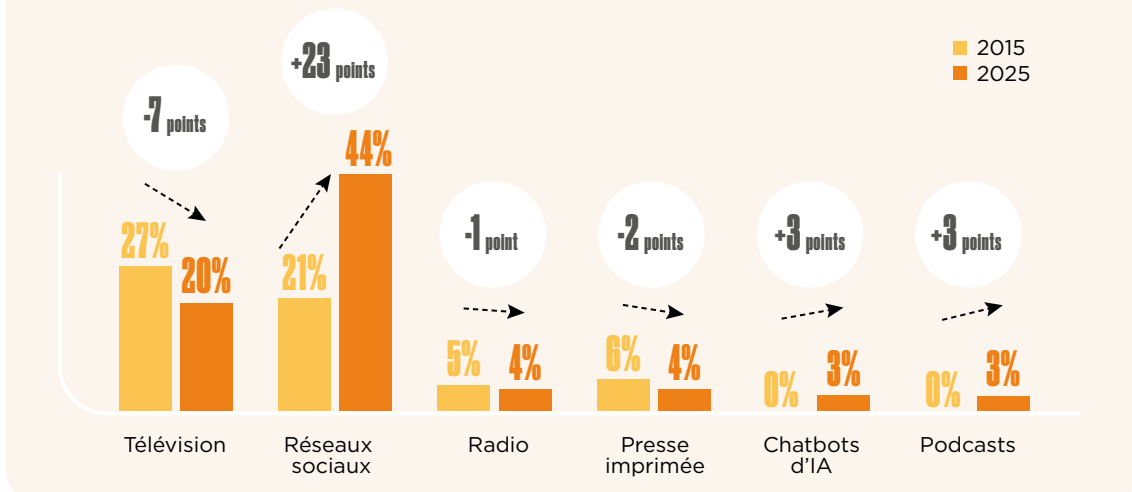
Si les réseaux sociaux ont transformé notre manière d'acheter, ils bouleversent tout autant notre façon de nous informer et de consommer la culture. Après le commerce, c'est désormais le secteur des médias qui se réinvente sous l'effet de la logique du scroll et de l'instantanéité.

3.1.2 LE RÉGNE DE L'INSTANTANÉ: LES MÉDIAS D'INFORMATION À L'ÈRE DU SCROLL

Les réseaux sociaux ont profondément transformé les modes d'accès à l'information et les pratiques culturelles, en particulier chez les jeunes générations, qui privilégient désormais des plateformes comme TikTok ou YouTube, reléguant progressivement la télévision au second plan. Les graphiques ci-après le montrent bien:



Source: Reuters Institute, *Digital News Report 2015* et *Digital News Report 2025, 2015 et 2025*.

Graphique 14 : LES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION DES 18-24 ANS

Source: Reuters Institute, Digital News Report 2015 et Digital News Report 2025, 2015 et 2025.

En 2015, le Digital News Report du Reuters Institute montre que l'information des jeunes de 18 à 24 ans est déjà largement numérisée: six sur dix s'informent en ligne. Toutefois, les usages restent encore pluriels: la télévision demeure la première source d'information (27%), devant les réseaux sociaux (21%), tandis que la presse imprimée (6%) et la radio (5%) conservent un rôle résiduel. Dix ans plus tard, le paysage a profondément changé. En 2025, plus de 80% des 18-24 ans s'informent en ligne (+20 points de pourcentage par rapport à 2015) et les réseaux sociaux se sont imposés comme la source principale d'information, citée par 44% des jeunes (+23 points), loin devant la télévision (20%, -7 points). La presse imprimée (4%, -1 point) et la radio (4%, -2 points) accusent un léger recul. Enfin, de nouvelles sources d'information comme les « chatbots » d'IA (3%) et les podcasts (3%) sont cités alors qu'ils étaient inexistantes en 2015. Cette évolution traduit **le passage d'un modèle encore hybride en 2015 à un écosystème informationnel dominé par les plateformes sociales en 2025.**

Cette mutation s'accompagne d'une forte fragmentation des usages: la part des internautes qui s'informe via chaque plateforme varie fortement. Facebook (36%) et YouTube (30%) restent dominants pour l'information, suivis d'Instagram et WhatsApp (19%), tandis que TikTok (16%) dépasse X (12%). TikTok est la plateforme qui croît le plus, mais qui est également perçue comme l'une des principales sources de désinformation⁶⁵.

La vidéo s'impose comme format privilégié: en 2025, près de deux personnes sur trois préfèrent regarder des contenus vidéo plutôt que de lire des articles pour suivre l'actualité. Dans certains pays (comme les Philippines, la Thaïlande ou l'Inde), regarder l'actualité dépasse même la lecture. Les podcasts, souvent filmés, renforcent cette tendance⁶⁶.

L'essor des créateurs indépendants illustre ce basculement: certains vidéastes concurrencent les grands médias. En France, Hugo Travers (sur Instagram, le compte @HugoDécrypte) touche 22% des moins de 35 ans⁶⁷ et cumule des millions d'abonnés. Les médias traditionnels réagissent en adoptant des formats courts et mobiles, tandis que de nouveaux acteurs misent sur un ton direct et des thématiques proches des préoccupations des jeunes.

65. Reuters Institute, Digital News Report 2025, Juin 2025.

66. Reuters Institute, Digital News Report 2025, Juin 2025.

67. Reuters Institute, Digital News Report 2025, Juin 2025.

Cette évolution dynamise l'offre médiatique et soulève aussi des enjeux majeurs. Selon le Digital News Report 2025, 58% des sondés doutent de leur capacité à distinguer le vrai du faux en ligne, une proportion qui grimpe à 73% en Afrique et aux États-Unis. Les influenceurs et les politiciens sont cités comme principales sources de désinformation par 47% des répondants chacun.

La confiance dans les médias reste faible (seulement 40% des sondés les trouvent fiables), bien en-dessous des niveaux observés pendant la pandémie.

Ces inquiétudes ne se limitent pas aux consommateurs : **elles obligent également les entreprises du secteur des médias et de la culture à repenser leurs stratégies.** Face à des publics fragmentés et à une défiance croissante, les réseaux sociaux deviennent à la fois un levier incontournable et un terrain complexe. Ils offrent des avantages considérables, comme la possibilité d'atteindre des audiences mondiales à moindre coût, d'expérimenter des formats innovants tels que les vidéos courtes ou les podcasts filmés, et de renforcer la proximité avec les publics grâce à l'interactivité. La viralité peut propulser un contenu en quelques heures, générant des revenus via la publicité, le sponsoring ou les abonnements. Les données issues des interactions sociales offrent une connaissance fine des préférences culturelles, permettant d'ajuster les contenus et les campagnes avec une précision inédite.

Mais **ces opportunités s'accompagnent de défis majeurs.** La dépendance aux algorithmes des plateformes réduit la maîtrise de la distribution et impose des investissements publicitaires pour maintenir la visibilité. La production de contenus adaptés aux codes sociaux exige des ressources créatives importantes, dans un contexte où la concurrence est exacerbée par les créateurs indépendants. À cela s'ajoutent des risques réputationnels : une erreur éditoriale ou une polémique peut se propager en quelques heures et nuire durablement à la crédibilité d'un média ou d'une marque culturelle. Enfin, la logique du « scroll » favorise la consommation rapide et superficielle, ce qui fragilise la valeur des contenus et accentue la polarisation des débats et le risque de manipulation de l'information.

La dépendance aux algorithmes des plateformes réduit la maîtrise de la distribution.

Pour les entreprises en général, qui consomment ces contenus à des fins de communication ou de marketing, les réseaux sociaux représentent toutefois une opportunité stratégique. Ils permettent de s'associer à des tendances culturelles pour renforcer leur image, toucher des communautés engagées et créer des campagnes virales à moindre coût.

Les marques peuvent collaborer avec des créateurs ou sponsoriser des contenus pour gagner en visibilité auprès de publics ciblés. Cependant, cette stratégie comporte des risques : la récupération maladroite d'un phénomène culturel peut entraîner des accusations d'appropriation ou de manque d'authenticité, et la dépendance à des formats éphémères rend difficile la planification à long terme. De plus, la surabondance de contenus peut diluer le message et réduire l'impact des campagnes, tandis que la viralité incontrôlée peut exposer l'entreprise à des controverses imprévues.

Ainsi, si les réseaux sociaux ouvrent la voie à une information plus accessible et favorise les échanges et les débats, ils imposent aux entreprises, qu'elles soient créatrices ou consommatrices de contenus, de concilier innovation, authenticité et gestion des risques dans un environnement où la vitesse et la visibilité priment.

Là où les réseaux sociaux posent, pour les médias, des enjeux de fiabilité et de qualité du débat public, ils soulèvent pour la culture des questions différentes, liées à la visibilité, à la valeur symbolique et à la durabilité économique des œuvres et des carrières. C'est ce que nous allons voir dans la partie qui suit.

3.1.3 UNE CULTURE EN FLUX TENDU : QUAND LA VISIBILITÉ REDÉFINIT LA CRÉATION CULTURELLE

À l'ère des réseaux sociaux, **la culture ne se limite plus à la production ou à la diffusion** d'œuvres : elle est désormais façonnée par des plateformes qui structurent l'attention, orientent la visibilité et imposent leurs propres codes narratifs et esthétiques.

La centralité de la vidéo, des formats courts et des logiques virales favorise une culture de l'instantané, fondée sur l'émotion, l'identification et **la mise en scène de soi pour susciter des réactions, où la valeur d'un contenu se mesure autant à son potentiel de partage qu'à sa qualité intrinsèque**. De nombreux exemples illustrent ce phénomène. Des chorégraphies virales ou des challenges TikTok propulsent des morceaux au sommet des écoutes et relancent des catalogues d'artistes, le phénomène «BookTok»⁶⁸ transforme la découverte de livres en «best-sellers», les musées et festivals repensent leurs installations pour des expériences «instagrammables» (en les rendant immersives et photogéniques), tandis que des créateurs indépendants (ex : illustrateurs, vidéastes, podcasteurs filmés...) s'imposent comme références culturelles auprès des jeunes publics.

Pour les entreprises, cela ouvre un certain nombre d'opportunités. D'abord, la possibilité de parler directement et rapidement à des audiences mondiales : une vidéo courte, un «live» ou une vidéo présentant les «coulisses» peuvent accroître la notoriété, déclencher des réservations et installer une relation de proximité avec la clientèle sans recourir aux circuits marketing traditionnels. Ensuite, les plateformes permettent de tester avant d'investir : on peut publier plusieurs versions d'un même contenu, observer ce qui engage le plus, puis amplifier la meilleure idée, ce qui réduit le coût de lancement et améliore l'efficacité des campagnes. Les données comportementales (ex : vues, partages, commentaires, temps de visionnage...) offrent un retour immédiat pour comprendre ce que le public aime et affiner l'offre. Par exemple, une maison d'édition peut tester trois extraits vidéo d'un même roman sur TikTok et Instagram. L'extrait qui déclenche le plus de «sauvegardes» et d'ajouts en liste d'envies devient alors le cœur de la campagne, avec une jaquette et un slogan adaptés, ce qui fait grimper les précommandes et oriente le plan de mise en place en librairie. Cette dynamique encourage aussi l'innovation de formats et la diversification des revenus (ex : sponsoring, abonnements, contenus premium, produits dérivés, «masterclasses»⁶⁹ filmées...) et favorise la co création avec des créateurs crédibles dans des niches culturelles, dont l'effet de recommandation par les pairs peut agir comme un accélérateur puissant.

La valeur d'un contenu dépend moins de sa valeur créative intrinsèque que de sa capacité à capter et convertir l'attention.

Mais ces mêmes dynamiques comportent des défis : la dépendance aux algorithmes rend la visibilité particulièrement volatile : un changement de règle peut, du jour au lendemain, oblitérer la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux et contraindre à recourir à des investissements publicitaires pour maintenir un niveau d'exposition comparable. Parallèlement, la saturation de l'attention complique le gain de visibilité : sans une idée forte, une certaine régularité de publication et une identité claire, un contenu se perd dans le scroll infini. Cela pousse les entreprises à favoriser de plus en plus des contenus courts et convenus (le format dit «snack») qui répondent aux attentes immédiates des plateformes, parfois au détriment de l'originalité et de la profondeur culturelle. A cela s'ajoutent des enjeux d'authenticité et de sécurité de marque : un partenariat mal choisi ou un message maladroit peut déclencher un «bad buzz» et entacher durablement l'image, d'où l'importance de la diligence sur les créateurs, de chartes éditoriales et de mentions transparentes en cas de contenu sponsorisé. La mesure de l'impact pose aussi problème : un grand nombre de vues n'équivaut pas nécessairement à des ventes. Il faut en effet savoir relier finement les signaux sociaux à des résultats tangibles, via par exemple des codes et des indicateurs de conversion.

68. Communauté et mouvement sur les réseaux sociaux, et notamment TikTok, où des lecteurs, libraires, éditeurs et auteurs partagent de courtes vidéos (avis, recommandations, extraits, tendances) qui peuvent transformer la visibilité d'ouvrages et en faire des «best-sellers».

69. Séances de formation ou d'échange animées par un expert/artiste, enregistrées en vidéo (souvent avec démonstrations et questions-réponses) puis diffusées en ligne en direct ou à la demande.

À ces risques s'ajoutent ceux liés au « turnover » des créateurs et aux changements de ligne éditoriale. Les créateurs, souvent indépendants, évoluent rapidement : ils peuvent modifier leur ton, leurs thèmes ou leurs prises de position pour répondre aux attentes de leur communauté, à l'évolution des plateformes ou à leur propre trajectoire personnelle. Un créateur aujourd'hui engagé sur des contenus culturels peut demain s'orienter vers des sujets plus politiques, commerciaux ou militants, ou simplement réduire son activité. Cette instabilité peut fragiliser les partenariats : une campagne pensée pour s'inscrire dans la durée peut perdre sa cohérence si le créateur change de cap, ou si sa communauté ne s'identifie plus au même univers. Pour les entreprises, cela signifie qu'il est risqué de reposer une stratégie sur un seul visage ou une seule voix, sans diversification ni cadre contractuel clair.

Enfin, un risque spécifique, concerne les « strikes » infligés par les plateformes. Lorsqu'un contenu enfreint les règles, notamment en matière de droits d'auteur (musique utilisée sans licence, images d'œuvres protégées, etc.), de contenus sensibles ou de non respect des conditions d'utilisation, **la plateforme peut immédiatement le retirer, rendre la vidéo invisible, limiter la portée du compte, voire entraîner sa suspension temporaire ou définitive** avec ou sans avertissement préalable. Pour une entreprise culturelle, cela signifie la perte immédiate de visibilité, de revenus potentiels et, parfois, l'effacement d'archives entières de contenus. **La gestion des droits, le signalement clair des partenariats sponsorisés et la compréhension des règles propres à chaque plateforme deviennent ainsi des enjeux économiques à part entière**, et non de simples contraintes juridiques.

L'usage croissant des réseaux sociaux dans le domaine de la culture abaisse les barrières à l'entrée et stimule la création, mais elle renforce la dépendance aux plateformes et accroît l'incertitude économique : la valeur d'un contenu dépend moins de sa valeur créative intrinsèque que de sa capacité à capter, retenir et convertir l'attention dans un environnement où **la course à la visibilité prime souvent sur la durabilité des œuvres et des carrières**. Pour en tirer une valeur durable, les acteurs culturels doivent articuler créativité et méthode : clarifier leur territoire éditorial, diversifier leurs canaux, bâtir un portefeuille de formats (court, moyen, long), professionnaliser la mesure et la gestion des droits, et nouer des partenariats de création qui alignent authenticité, efficacité et protection de la marque.

Après avoir transformé nos habitudes d'information et de consommation culturelle, les réseaux sociaux s'imposent également comme des moteurs d'inspiration et de décision dans un autre domaine clé : le tourisme. De simples images partagées en ligne peuvent désormais influencer nos choix de destinations et remodeler l'économie du voyage.

3.1.4 TOURISME 2.0 : QUAND L'IMAGE FAIT L'ITINÉRAIRE

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle central dans nos choix de destinations et d'activités touristiques. Une simple photo d'un paysage spectaculaire ou d'un hôtel atypique publiée sur Instagram peut déclencher une vague de réservations. En 2025, l'Islande a par exemple accueilli un nombre record de visiteurs entre janvier et août - de l'ordre de 1,8 million de touristes⁷⁰ - en grande partie grâce à sa présence massive sur Instagram via le « tag » #IcelandTravel qui compte plus de 2 millions de publications.

Conscients de cette influence, **les établissements hôteliers soignent leur présence numérique** : ils misent sur des visuels inspirants, interagissent avec les avis clients et collaborent avec des créateurs de contenu spécialisés dans le voyage. Sur TikTok, certains influenceurs partagent leurs découvertes gastronomiques ou bien-être, orientant ainsi les choix de milliers d'internautes. Ce phénomène relève du **marketing d'influence, désormais incontournable dans le secteur.**

70. Le Figaro, « Record de visiteurs et de nuisances : l'Islande va faire payer plus cher le rêve nordique », Octobre 2025.

En 2025, cette tendance s'est encore renforcée : 86% des voyageurs dans le monde se disent plus intéressés par une destination après l'avoir vue en ligne, 71% des Européens ont réservé des vacances sur la base de recommandations TikTok⁷¹ et 40% des Millennials sélectionnent leurs lieux de vacances uniquement en fonction de leur potentiel «instagrammable». Les recommandations des influenceurs pèsent lourd et TikTok est même devenu un moteur de recherche pour la Gen Z⁷², dont 40% préfèrent l'utiliser plutôt que Google⁷³.

Ces données confirment que **les réseaux sociaux ne se contentent plus d'inspirer les voyageurs : ils influencent concrètement leurs décisions d'achat et modèlent leur expérience sur place.**

Dans ce contexte, les acteurs du tourisme ne peuvent plus se limiter à offrir des prestations de qualité sur le terrain : leur **visibilité en ligne est désormais tout aussi stratégique.** Les organisations de marketing de destinations, responsables de la promotion touristique d'un territoire, comme VisitLuxembourg, l'ont bien compris. Selon le rapport «State of Destination Marketing 2024» publié par le spécialiste en marketing digital Sojern⁷⁴, 96% d'entre elles ont investi massivement dans la publicité numérique payante, qu'il s'agisse d'annonces sponsorisées sur les réseaux sociaux, de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou de vidéos publicitaires sur YouTube. Parmi les canaux privilégiés, les réseaux sociaux occupent une place centrale, en raison de leur portée, de leur capacité de ciblage et de leur influence directe sur les comportements des voyageurs. Dans ce contexte, les pratiques de promotion touristique ont évolué : par exemple, les invitations à des voyages tous frais payés, autrefois principalement réservées à la presse traditionnelle, sont désormais de plus en plus adressées aux influenceurs, perçus comme des vecteurs plus directs et plus efficaces de visibilité auprès des publics cibles.

Pour les entreprises du secteur touristique, les avantages sont considérables. Les réseaux sociaux permettent de réduire les coûts de promotion par rapport aux campagnes traditionnelles, d'atteindre des audiences mondiales et de cibler précisément les voyageurs grâce aux données comportementales. La viralité des contenus crée un effet multiplicateur : chaque partage renforce la notoriété sans dépenses supplémentaires. Les entreprises peuvent aussi ajuster leurs offres en temps réel en fonction des tendances observées en ligne, ce qui accroît leur réactivité et leur compétitivité. Pour les acteurs locaux comme les hôtels, restaurants et guides, cette dynamique se traduit par une augmentation directe des réservations et des ventes.

Cependant, **ces opportunités s'accompagnent de risques.** La dépendance aux algorithmes des plateformes impose des investissements publicitaires continus pour rester visible. La production de contenus attractifs exige des ressources créatives importantes, et la concurrence est féroce. À cela s'ajoutent des risques réputationnels : une mauvaise expérience client ou une polémique peut se propager en quelques heures et nuire à l'image de marque. Enfin, la viralité incontrôlée peut entraîner des phénomènes de **surtourisme**, avec des impacts négatifs sur l'environnement, les infrastructures et la qualité de vie locale. Cette pression pousse certaines villes et pays à instaurer des quotas de visiteurs, des taxes touristiques ou des campagnes de sensibilisation pour encourager un tourisme plus responsable. Au Japon, par exemple, Kyoto appliquera, à partir de mars 2026, la taxe hôtelière la plus élevée du pays : jusqu'à 10.000 yens par nuit (environ 62 euros au moment de la rédaction de cette publication) pour les hébergements de luxe, contre 1.000 yens aujourd'hui.

Pour les entreprises en général, qui utilisent les réseaux sociaux pour communiquer ou s'associer à des tendances touristiques, les avantages sont également réels. Elles peuvent renforcer leur image en s'alignant sur des destinations populaires, créer des campagnes virales à moindre coût et toucher des communautés engagées. Les marques de mode, de sport ou de luxe, par exemple, exploitent souvent les contenus liés au voyage pour inspirer leurs clients. Mais cette stratégie comporte des limites : la récupération maladroite d'un phénomène touristique peut être perçue comme opportuniste, et la volatilité des tendances rend difficile la planification à long terme. De plus, la surabondance de contenus peut diluer le message et réduire l'impact des campagnes.

Après avoir révolutionné nos choix de voyage, les réseaux sociaux s'invitent désormais dans un autre domaine clé : l'éducation. Ils ne se contentent plus d'inspirer nos déplacements, mais réinventent aussi nos façons d'apprendre et de transmettre le savoir.

71. Travel Daily News, «Social media trends shaping global travel in 2025», Janvier 2025.

72. La GenZ désigne la génération née entre 1997 et 2012, caractérisée par une forte familiarité avec le numérique et les réseaux sociaux.

73. Hotelagio, «How social media affect travels - statistics 2025», Septembre 2025.

74. Sojern est un leader de marketing digital à l'attention des professionnels du tourisme.

3.1.5 RÉSEAUX SOCIAUX ET SAVOIRS INSTANTANÉS : L'ÉDUCATION RÉINVENTÉE

Les réseaux sociaux s'imposent comme de nouveaux outils pédagogiques, particulièrement prisés par les jeunes générations. Des enseignants et créateurs de contenus utilisent YouTube, TikTok ou Instagram pour expliquer des notions complexes de manière ludique et visuelle. Des comptes comme @mathrix (sur le thème des mathématiques) ou Hugo Décrypte (qui couvre l'actualité) cumulent des millions de vues et facilitent la révision ou la compréhension de sujets variés.

Dans cette dynamique, **des applications directement inspirées des formats sociaux émergent** également. Revyze, lancée en 2022, propose des vidéos courtes et engageantes pour réviser le bac et le brevet français. Déjà adoptée par plus d'un million d'utilisateurs, elle illustre le potentiel des formats numériques courts pour accompagner l'apprentissage scolaire. En parallèle, des plateformes comme LinkedIn, Reddit ou Discord favorisent l'apprentissage collaboratif et l'échange informel de connaissances, en dehors des cadres scolaires classiques.

Cette nouvelle approche rend l'apprentissage plus flexible, mais pose aussi la question de la fiabilité des contenus et du risque de distraction. Malgré ces limites, les réseaux sociaux redéfinissent progressivement les façons d'apprendre et de transmettre le savoir.

Cette transformation ne concerne pas uniquement les apprenants: **elle bouleverse également les stratégies des entreprises du secteur éducatif.**

D'un côté, les réseaux sociaux offrent des opportunités considérables. Ils permettent de toucher un public large à moindre coût grâce à des campagnes ciblées et des contenus viraux, tout en favorisant l'engagement des utilisateurs par des formats interactifs et attractifs. Les données issues des interactions sociales constituent une source précieuse pour comprendre les besoins des apprenants et adapter les produits pédagogiques en

conséquence. De plus, la création de communautés en ligne autour d'une marque renforce la fidélisation et positionne l'entreprise comme un acteur innovant dans un marché en pleine mutation.

Mais cette évolution ne se limite pas à la communication ou au marketing: elle transforme aussi la manière dont les entreprises apprennent elles-mêmes.

Les réseaux sociaux deviennent des **espaces de formation continue**, où les organisations accèdent à des contenus éducatifs, des webinaires et des micro-formations, tout en échangeant avec des experts et des communautés professionnelles. Cette capacité à apprendre de manière agile constitue un avantage stratégique dans un contexte où l'innovation et l'adaptation sont essentielles. Toutefois, **cette ouverture s'accompagne de défis**: la profusion d'informations peut entraîner une surcharge cognitive, la fiabilité des contenus n'est pas toujours garantie, et l'usage non encadré des réseaux sociaux peut nuire à la productivité. Enfin, la dépendance à des plateformes externes soulève des questions de sécurité et de pérennité des données.

Ainsi, si les réseaux sociaux ouvrent la voie à une éducation plus accessible et interactive, ils imposent aux entreprises de concilier innovation, maîtrise des coûts et gestion des risques dans un environnement en constante évolution.

Après avoir réinventé l'éducation et les modes d'apprentissage, **les réseaux sociaux étendent leur influence à des secteurs inattendus**, transformant des domaines aussi variés que l'agriculture, la santé ou même l'industrie.

3.1.6 LES RÉSEAUX SOCIAUX AU-DELÀ DES SECTEURS ATTENDUS

Au-delà des domaines les plus visibles, les réseaux sociaux transforment également des secteurs où on ne les attendait pas forcément. Dans **l'agriculture**, par exemple, des agriculteurs comme Thierry Bailliet, en France connu sous le nom de « Thierry agriculteur d'aujourd'hui » partagent leur quotidien, leurs récoltes ou les défis techniques de leur exploitation. Pionnier de l'agri-vlog⁷⁵ en France, il a publié plus de 1.200 vidéos sur YouTube, où il compte près de 117.000 abonnés.

75. L'agri-vlog (contraction d'agriculture et de vlog, pour vidéo blog) désigne un format de vidéos régulières dans lesquelles des agriculteurs documentent leur travail au jour le jour, de manière pédagogique, immersive et souvent authentique.

Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle salle de classe des générations connectées.

Ces contenus créent une relation de proximité avec les consommateurs, valorisent les circuits courts et contribuent à une meilleure compréhension du monde rural. Pour les entreprises agricoles, les réseaux sociaux offrent des avantages comme la promotion directe des produits, la transparence et la création de communautés fidèles. Cependant, ils exposent aussi à des risques telles que les critiques publiques en cas de pratiques controversées, la dépendance à la visibilité en ligne et la nécessité d'investir en permanence dans des contenus attractifs.

Dans le secteur de **la santé**, des professionnels utilisent les réseaux sociaux pour diffuser des informations sur la prévention, la santé mentale ou les gestes de premiers secours. Ces formats courts permettent de toucher un large public, notamment les jeunes, sur des sujets parfois tabous ou complexes. C'est le cas du Dr Jimmy Mohamed, médecin généraliste et chroniqueur, qui vulgarise au quotidien la santé à travers des vidéos claires et accessibles. Très actif en ligne, il est aujourd'hui l'un des médecins les plus suivis en France sur les plateformes numériques où il compte plusieurs centaines de milliers d'abonnés. Pour les entreprises de santé, les réseaux sociaux sont un levier puissant pour l'éducation sanitaire, la promotion de services et la lutte contre la désinformation. Mais ils comportent des inconvénients majeurs telles que la propagation rapide de fausses informations, les risques réputationnels en cas de polémique et le risque de ne pas respecter les contraintes réglementaires liées à la communication médicale.

Dans **la sphère publique**, les réseaux sociaux se sont imposés comme des espaces de dialogue et de transparence, mais aussi comme de puissants leviers électoraux. De nombreuses mairies, ministères ou institutions européennes utilisent Twitter, Facebook ou Instagram pour diffuser des informations locales, alerter en cas d'urgence, consulter les citoyens ou faire la promotion de politiques publiques. La Commission européenne, par exemple, anime activement ses réseaux pour expliquer les décisions de l'UE dans un langage accessible.

Au delà de cette communication institutionnelle, les réseaux sociaux jouent également **un rôle majeur dans les dynamiques électorales**. Les campagnes digitales permettent de cibler finement certains segments de la population, de tester des messages en temps réel ou de mobiliser des électeurs spécifiques à faible coût. Les partis politiques - mais aussi des groupes d'intérêt, ONG ou acteurs non institutionnels - utilisent désormais ces plateformes pour amplifier des messages, influencer l'agenda médiatique ou renforcer la visibilité de certains thèmes. Cette capacité de micro ciblage a transformé la manière de faire campagne, en renforçant l'instantanéité, la personnalisation et parfois la polarisation des débats.

Pour les administrations publiques, les avantages restent nombreux : proximité renforcée avec les citoyens, réactivité, capacité à mobiliser ou informer rapidement. Toutefois, les inconvénients se multiplient : gestion des commentaires hostiles, diffusion de rumeurs, risques de manipulation de l'information en période électorale et nécessité d'une communication permanente pour maintenir la confiance.

Même des secteurs comme **l'industrie, la logistique ou le Bâtiment et Travaux Publics** adoptent désormais les réseaux sociaux pour **recruter, valoriser leurs métiers ou attirer de nouveaux profils**. Sur LinkedIn, de grandes entreprises partagent des vidéos de coulisses, des portraits de salariés, ou des projets technologiques pour moderniser leur image et susciter des vocations. Pour ces entreprises, les réseaux sociaux facilitent le recrutement, renforcent la marque employeur et permettent de présenter des innovations. Mais ils impliquent aussi des défis tels que les coûts pour produire des contenus professionnels, l'exposition à des critiques publiques sur les conditions de travail ou l'impact environnemental.

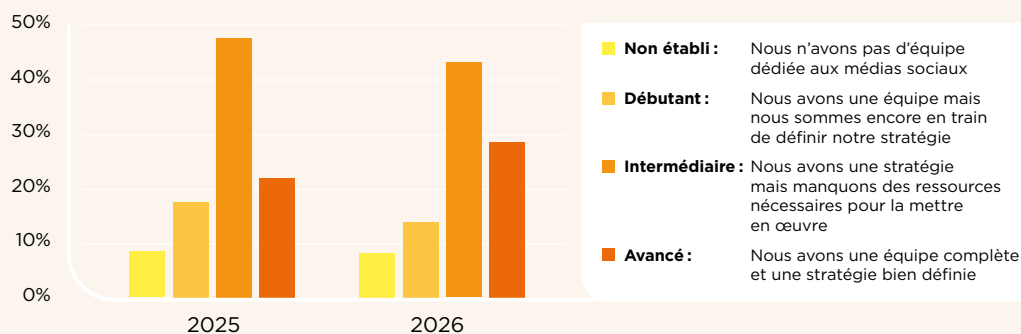
Ces exemples montrent que **les réseaux sociaux ne sont plus un simple canal de communication** : ils deviennent un levier de transformation stratégique, capable de rapprocher les organisations de leurs publics, d'humaniser des professions et de créer de la valeur dans tous les secteurs. Cependant, cette ouverture impose aux entreprises de concilier visibilité, authenticité et gestion des risques dans un environnement où la viralité peut être autant une opportunité qu'une menace.

Après avoir observé comment les réseaux sociaux transforment des secteurs clés comme le commerce, les médias ou le tourisme, il est nécessaire d'examiner leur appropriation par les entreprises et organisations. **La partie suivante s'appuie sur des données chiffrées pour analyser la maturité des stratégies, les motivations et les tendances d'usage des plateformes sociales dans le monde professionnel.**

3.2 STATISTIQUES SUR LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES ET AUTRES ORGANISATIONS

3.2.1 DES NIVEAUX DE MATURITÉ VARIABLES EN TERMES DE STRATÉGIE DE RÉSEAUX SOCIAUX DES ENTREPRISES ET AUTRES ORGANISATIONS

Graphique 15 : QUEL EST LE NIVEAU DE MATURITÉ DE VOTRE STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX ?



Source : Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

Le graphique précédent, issu du rapport Global State of Social Media 2025⁷⁶ réalisé par Meltwater, compare le niveau de maturité des organisations par rapport à leur usage des réseaux sociaux entre 2025 et 2026.

En 2025, la majorité des organisations (environ 48 %) se situent au niveau intermédiaire : elles ont une stratégie de réseaux sociaux mais manquent de ressources pour la mettre en œuvre.

Environ 22 % sont au niveau avancé : elles ont une équipe complète dédiée aux réseaux sociaux et une stratégie bien définie.

Environ 18 % sont au niveau débutant : elles ont une équipe dédiée aux réseaux sociaux, mais leur stratégie y relative est encore en cours de définition.

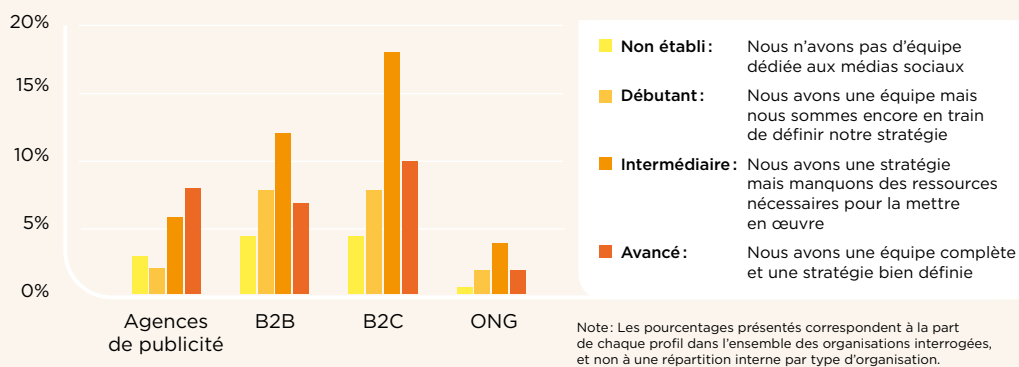
Et enfin, **environ 8 % sont au niveau non établi :** elles n'ont pas d'équipe dédiée aux réseaux sociaux.

76. Le rapport Global State of Social Media 2025 s'appuie sur une enquête en ligne réalisée auprès de plus de 1.500 professionnels du marketing issus d'entreprises réparties dans le monde entier. La méthodologie garantit une couverture globale, avec des répondants provenant de l'Amérique, de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique et de la région Asie-Pacifique. Les participants représentent une grande diversité d'organisations (B2B, B2C, ONG, agences de marketing, autres), couvrent plus de 19 secteurs d'activité et des tailles d'entreprises allant des petites structures (moins de 20 employés) aux grands groupes de plus de 10.000 salariés.

En 2026, on observe une évolution notable: la part des programmes avancés progresse fortement pour atteindre environ 29%, tandis que les intermédiaires reculent légèrement à environ 43%. Les débutants diminuent à environ 14%, et les non établis restent stables autour de 7%. Cette tendance traduit **une professionnalisation croissante des stratégies, avec un basculement vers des approches plus structurées et des équipes dédiées.**

Le niveau de maturité des stratégies de réseaux sociaux diffère selon le type d'organisation.

Graphique 16 : NIVEAU DE MATURITÉ DE LA STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX PAR TYPE D'ENTREPRISE



Source: Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

Le graphique précédent permet d'observer que **les entreprises B2C⁷⁷ sont les plus avancées**, près de 10% de l'ensemble des organisations interrogées sur leur niveau de maturité déclarent être des entreprises B2C disposant d'un programme social avancé, et environ 18% déclarent être des entreprises B2C en statut intermédiaire. Cela montre une forte intégration des réseaux sociaux dans leur stratégie.

Les entreprises B2B⁷⁸ suivent: environ 7% de l'ensemble des organisations interrogées déclarent être des entreprises B2B disposant d'un programme social avancé, et environ 12% disent être des entreprises B2B à un niveau intermédiaire. Cela traduit une adoption significative mais moins poussée que dans le B2C.

Les agences de publicité, quant à elles, présentent une répartition plus équilibrée: entre 6 et 8% de l'ensemble des organisations interrogées sont des agences disposant d'un programme social intermédiaire ou avancé, reflétant des niveaux de maturité relativement proches.

Enfin, **les organisations non gouvernementales (ONG) restent en retrait:** environ 4% de l'ensemble des organisations interrogées sont des ONG se situant à un niveau intermédiaire, tandis que très peu déclarent disposer d'un programme social avancé.

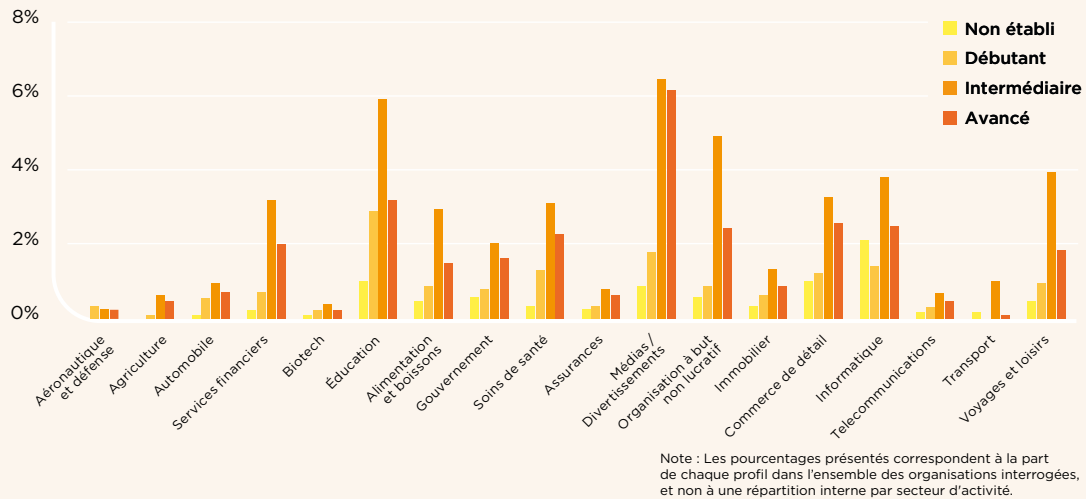
Cette répartition s'explique largement par la nature même des activités. Les entreprises B2C sont les plus avancées, car les réseaux sociaux constituent pour elles un levier essentiel de visibilité, de relation client et de marketing digital. À l'inverse, les entreprises B2B affichent une maturité plus modérée: leurs cycles de vente plus longs et leurs audiences spécialisées réduisent le rôle stratégique des réseaux sociaux, même si ceux-ci restent utiles pour renforcer leur expertise et générer des contacts. Les agences de publicité, elles, présentent une maturité plus hétérogène: bien qu'elles maîtrisent les outils pour leurs clients, elles n'investissent pas systématiquement dans leur propre présence en ligne. Enfin, les ONG se situent globalement en retrait. Ce moindre niveau ne tient pas tant au coût des réseaux sociaux qu'à la priorisation de leurs ressources – souvent limitées ou bénévoles – vers les actions de terrain. Leur communication repose fréquemment sur de petites équipes et s'accompagne de contraintes éditoriales spécifiques, ce qui freine la structuration d'une stratégie numérique plus avancée.

77. Les entreprises B2C ou Business-to-Consumer sont celles dont l'activité consiste à réaliser des transactions commerciales avec des consommateurs finaux (ex: un magasin vend à des particuliers).

78. Les entreprises B2B ou Business-to-Business sont celles dont l'activité consiste à réaliser des transactions commerciales avec d'autres entreprises (ex: un fabricant vend à un distributeur).

Il est aussi important de noter que **la maturité des stratégies des réseaux sociaux des entreprises et organisations dépend du secteur.**

Graphique 17 : NIVEAU DE MATURITÉ DE LA STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Source : Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

Le graphique précédent montre que **le secteur du divertissement se distingue par une forte maturité relative en matière de stratégie de réseaux sociaux** : il concentre la plus grande part de l'ensemble des organisations interrogées se situant aux niveaux intermédiaire et avancé. Cette situation s'explique notamment par la nécessité, pour ces acteurs, de déployer des campagnes capables de toucher des publics larges et diversifiés, ce qui exige des approches particulièrement structurées et robustes.

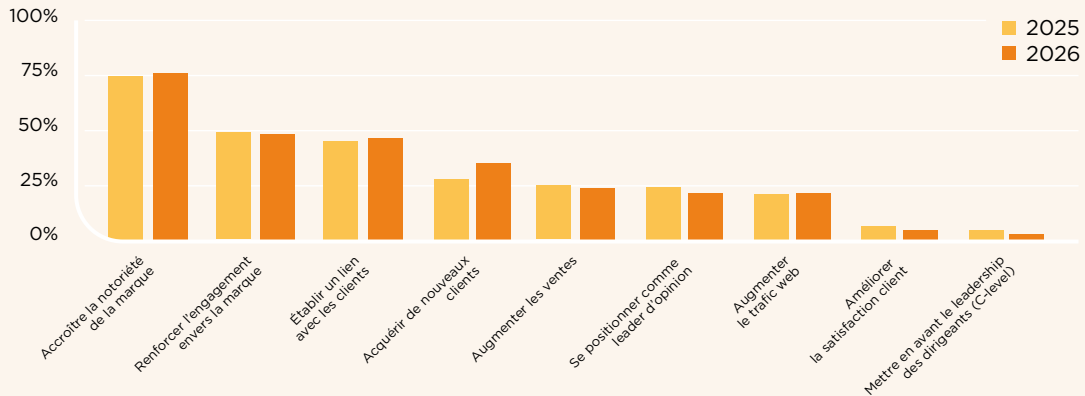
Le secteur de l'éducation suit. Une part importante des organisations interrogées relevant de ce secteur se situe encore à un niveau débutant, tout en représentant également l'un des volumes les plus élevés de programmes intermédiaires. Les établissements éducatifs utilisent de plus en plus les médias sociaux pour se connecter avec les étudiants actuels et potentiels, ainsi qu'avec le corps professoral et le personnel. L'approche reste relativement nouvelle, mais elle est clairement importante à mesure que les équipes se structurent, s'outillent et professionnalisent leurs pratiques : elles élargissent progressivement leur audience, multiplient les formats de communication, renforcent leur capacité à analyser les données et adoptent des stratégies plus cohérentes pour attirer, informer et fidéliser leurs publics.

À l'inverse, certains secteurs - tels que **l'aéronautique et la défense, l'agriculture ou les biotechnologies** - regroupent une part plus importante de l'ensemble des organisations interrogées correspondant à **des niveaux de maturité débutant ou non établi**, traduisant une intégration encore limitée des réseaux sociaux dans leur stratégie globale.

Après avoir analysé le niveau de maturité des stratégies sociales, il est tout aussi essentiel de comprendre ce qui motive les entreprises et organisations à investir dans les réseaux sociaux.

3.2.2 LES PRINCIPALES MOTIVATIONS DE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES ET AUTRES ORGANISATIONS

Graphique 18 : QUELLES SONT LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS UTILISEZ LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



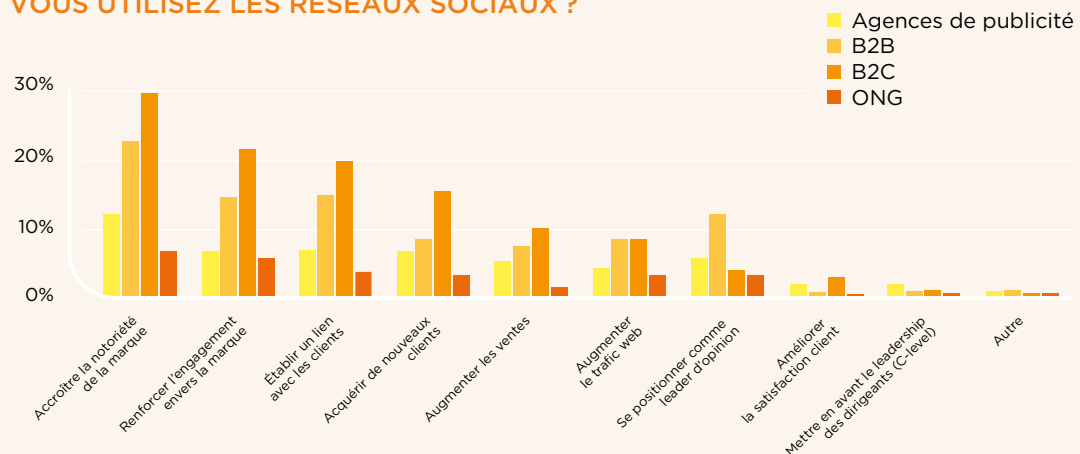
Source: Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

D'après l'étude mondiale réalisée par Meltwater en 2025 et dont les résultats sont présentés dans le graphique précédent, **les trois principales raisons pour lesquelles les entreprises et organisations utilisent les réseaux sociaux** en 2025 et 2026 sont les suivantes :

- **Accroître la notoriété de leur marque** (environ 76 % des répondants en 2026 et 75 % en 2025 l'affirment).
- **Renforcer l'engagement des clients par rapport à la marque** (environ 47 % des répondants en 2026 et 49 % en 2025).
- **Établir un lien avec ces derniers** (environ 46 % des répondants en 2026 et 45 % en 2025).
On observe également qu'en 2026, un peu plus d'entreprises prévoient d'exploiter ces outils pour attirer de nouveaux clients (+2 points de pourcentage en 2026 par rapport à 2025), tandis que l'objectif de développer un positionnement d'expert (« thought leadership ») devient un peu moins prioritaire (-2 points de pourcentage).

Les motivations qui poussent à utiliser les réseaux sociaux sont différentes selon le type d'organisation, comme on peut le constater dans le graphique ci-après :

Graphique 19 : QUELLES SONT LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS UTILISEZ LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



Source: Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

En effet, lorsque l'on fait un focus par type d'organisation (voir graphique précédent), on constate que **la notoriété de la marque apparaît comme l'objectif dominant pour toutes les catégories**, mais surtout pour les entreprises B2C (près de 30% d'entre elles affirment que c'est l'une des premières raisons pour lesquelles elles utilisent les réseaux sociaux), suivies par les entreprises B2B (autour de 20% d'entre elles l'affirment), tandis que les agences de publicité et les ONG apparaissent comme plus en retrait sur ce critère (respectivement environ 12% et 5% affirment que c'est l'objectif dominant qui les pousse à utiliser les réseaux sociaux).

Par rapport aux agences de publicité et aux ONG, les entreprises B2C et B2B se distinguent par leur forte orientation vers la connexion avec les clients (pour respectivement environ 19% et 13% d'entre elles, c'est une des raisons principales d'utilisation des réseaux sociaux contre seulement 5% pour les agences de publicité et 3% pour les ONG) et **l'augmentation de l'engagement** (pour respectivement environ 20% et 15% d'entre-elles, c'est une des raisons principales d'utilisation des réseaux sociaux contre seulement 6% pour les agences de publicité et 5% pour les ONG), confirmant **une stratégie centrée sur la visibilité et la fidélisation**.

Les réseaux sociaux sont perçus comme des leviers majeurs de visibilité, d'interaction et de fidélisation des audiences.

Les objectifs liés à l'augmentation des ventes et à l'acquisition de nouveaux clients sont cités de façon plus égales par les organisations B2C et B2B en tant que raison principale d'usage des réseaux sociaux (respectivement 10% et 9%), mais ils restent plutôt secondaires comparés aux objectifs de croissance de la notoriété de la marque, du renforcement de l'engagement et de l'établissement d'un lien avec la clientèle.

L'acquisition de nouveaux clients est une raison principale d'usage des réseaux sociaux beaucoup plus citée par le B2C que par les autres types d'organisation. Elle est citée par 15% des entreprises B2C contre seulement 9% pour le B2B, 6% pour les agences de publicité et 2% pour les ONG.

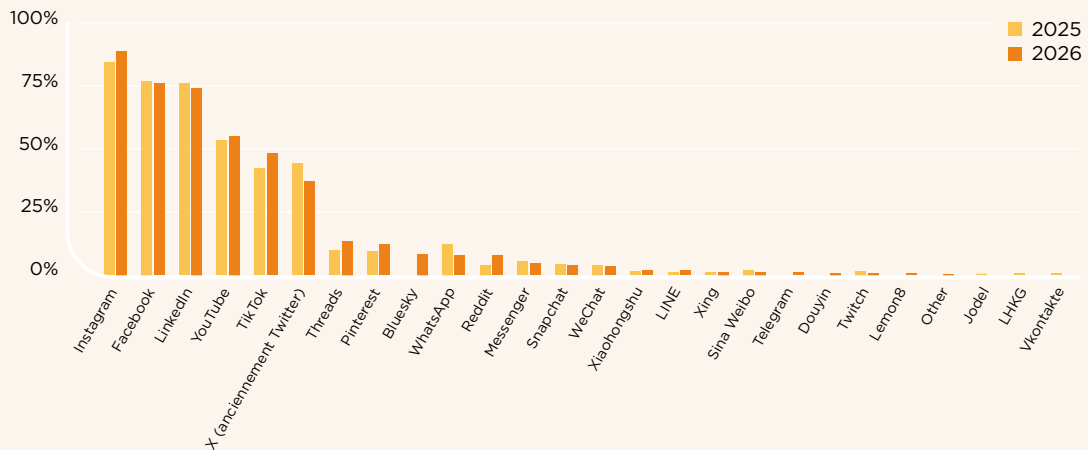
Par rapport aux autres organisations, le développement d'un positionnement d'expert (« thought leadership ») constitue une priorité notable pour les entreprises B2B. Environ 12% d'entre elles la citent comme une raison principale d'usage des réseaux sociaux contre seulement 3% pour les agences de publicité, 2% pour le B2C et 1% pour les ONG. Les entreprises B2B cherchent à assoir leur expertise là où les autres types d'organisation y accordent peu d'importance.

Enfin, la satisfaction client et la valorisation du « leadership » exécutif restent des motifs d'usage des réseaux sociaux très secondaires pour toutes les catégories. Moins de 1% des organisations les considèrent comme raison principale d'usage, ce qui laisse entendre que **ces plateformes sont avant tout perçues comme des leviers de visibilité et d'interaction, plutôt que comme des outils de gouvernance ou d'optimisation de la satisfaction client.**

Après avoir identifié les principales motivations qui poussent les organisations à utiliser les réseaux sociaux, il est tout aussi important de savoir sur quelles plateformes elles concentrent leurs efforts.

3.2.3 LES PLATEFORMES SOCIALES PRIVILÉGIÉES PAR LES ENTREPRISES ET AUTRES ORGANISATIONS

Graphique 20 : QUELS RÉSEAUX SOCIAUX UTILISEZ-VOUS ?



Source : Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

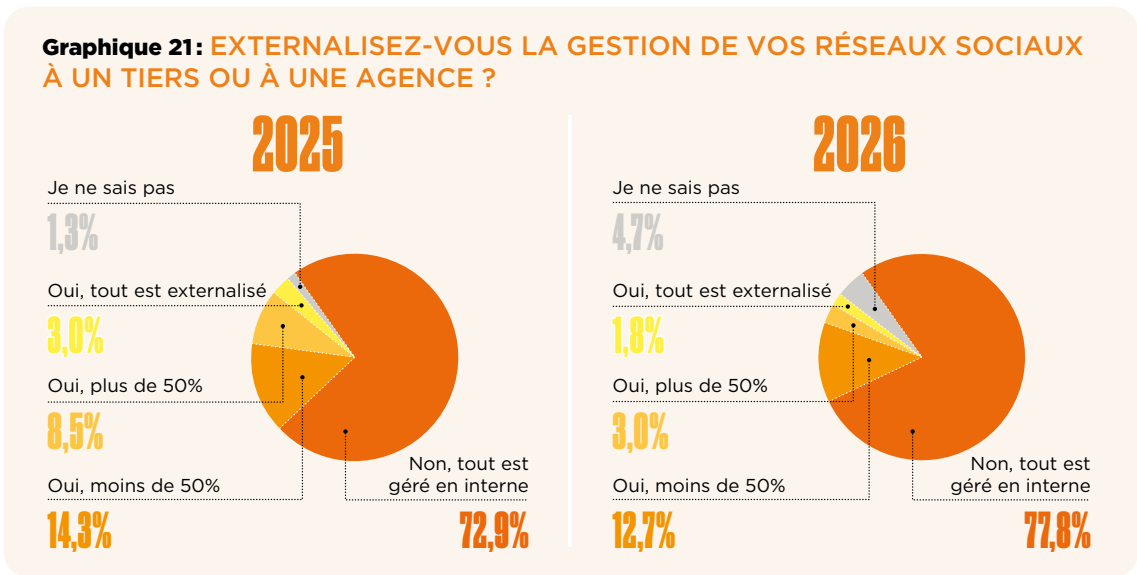
Le graphique précédent montre qu'en 2025, comme en 2026, **les 3 plateformes sociales les plus utilisées par les entreprises et organisations** dans le monde sont, dans l'ordre, Instagram (pour environ 80% des entreprises et organisations en 2026 et 76% en 2025), **Facebook** (pour environ 76% des entreprises et organisations en 2026 et 77% en 2025) et **LinkedIn** (pour environ 74% des entreprises et organisations en 2026 et 76% en 2025). **YouTube, TikTok** et **X** talonnent ce top 3 avec respectivement 55%, 48% et 37% d'organisations qui déclarent les utiliser en 2026.

Bien que les trois plateformes dominantes restent inchangées entre 2025 et 2026, on observe quelques évolutions dans les usages : Instagram progresse de 4 points de pourcentage et TikTok de 5 points, tandis que YouTube demeure stable. À l'inverse, X recule de 3 points et LinkedIn de 2 points. L'étude Meltwater précise par ailleurs qu'en 2026, les entreprises prévoient d'investir davantage de temps sur Instagram et TikTok, qui gagnent en popularité, suivies de LinkedIn dont l'intérêt reste constant.

Après avoir identifié les plateformes les plus utilisées par les entreprises, il est intéressant d'examiner comment celles-ci organisent concrètement la gestion de leurs réseaux sociaux : internalisation ou externalisation des compétences ?

3.2.4 UNE TENDANCE À L'INTERNALISATION DE LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES ET AUTRES ORGANISATIONS

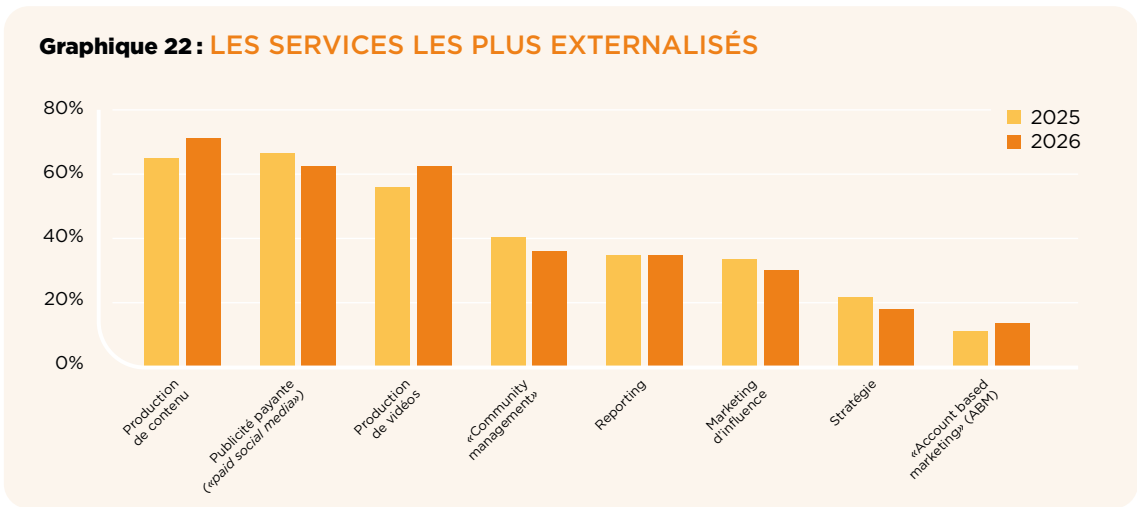
Graphique 21 : EXTERNALISEZ-VOUS LA GESTION DE VOS RÉSEAUX SOCIAUX À UN TIERS OU À UNE AGENCE ?



Source : Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

L'analyse du graphique précédent révèle qu'en 2026, la gestion des réseaux sociaux est majoritairement internalisée : 77,8% des entreprises s'en chargent entièrement et 15,7% partiellement, soit 93,5% au total. Cette tendance progresse par rapport à 2025 (72,9%), traduisant une volonté accrue de contrôle direct sur la stratégie digitale. L'externalisation recule, notamment les délégations supérieures à 50%, qui passent de 8,5% à 3%. Les entreprises privilégient la maîtrise des compétences en interne pour assurer la cohérence de leur communication, la rapidité de réaction et réduire les coûts. Ce mouvement reflète une maturité digitale croissante : elles investissent dans leurs ressources humaines et technologiques pour internaliser des fonctions stratégiques, améliorer leur réactivité et optimiser leurs dépenses à moyen terme.

Selon leur nature, les services relatifs à la gestion des réseaux sociaux sont plus ou moins externalisés. Le graphique ci-après le montre bien :



Source : Meltwater, « Global State of Social Media 2026 », 2025.

En 2026, les services liés à la gestion des réseaux sociaux qui sont les plus externalisés par les entreprises et les organisations sont la production de contenu (citée par environ 64 % des entreprises et organisations), la production vidéo (environ 62 %) et la publicité payante (« paid social media ») (environ 62 %). À l'inverse, le reporting, la stratégie et « l'account based marketing » (ABM), qui sont des services à forte valeur stratégique, demeurent majoritairement conservés en interne.

La production de contenu et la vidéo enregistrent les plus fortes progressions de l'externalisation entre 2025 et 2026 (environ +9 points de pourcentage), reflétant leur rôle central dans l'engagement des clients et la complexité technologique croissante pour des créations de qualité.

À l'inverse, le « community management » a la plus forte baisse (environ -9 points), probablement en raison d'un basculement vers des interactions directes et des outils d'automatisation.

L'analyse des données sur la maturité des stratégies, les motivations et les choix des plateformes montre que les réseaux sociaux occupent désormais une place incontournable dans les pratiques professionnelles. Mais au-delà des chiffres, il est essentiel de comprendre comment ces outils créent concrètement de la valeur pour les entreprises et quelles bonnes pratiques permettent d'en tirer pleinement parti. C'est l'objet de la prochaine section.

3.3 LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME ATOUT POUR L'ENTREPRISE: AVANTAGES ET BONNES PRATIQUES

3.3.1 LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME VECTEURS DE CRÉATION DE VALEUR POUR L'ENTREPRISE

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un levier stratégique majeur pour les entreprises, en offrant des possibilités inédites de croissance et d'innovation.

L'une des évolutions les plus marquantes permise par les réseaux sociaux est le développement du « **social commerce** », qui permet d'intégrer directement la vente au sein des plateformes. Comme évoqué précédemment, cette approche transforme l'intérêt et l'engagement d'une personne en transaction sans rupture dans le parcours client, comme le montrent les fonctionnalités d'achat intégrées sur Instagram ou TikTok.

Les réseaux sociaux transforment chaque interaction en opportunité de croissance.

Les **capacités de ciblage avancé** constituent un autre atout essentiel. Grâce à l'analyse fine des données utilisateurs, les entreprises peuvent concevoir des campagnes marketing personnalisées, mesurer leur impact en temps réel et optimiser leurs investissements publicitaires. Cette précision favorise une allocation plus efficace des ressources, même pour des structures disposant de budgets limités. Une étude de Statista révèle par ailleurs qu'au niveau mondial, Facebook et Instagram sont les plateformes qui ont le meilleur retour sur investissement des campagnes marketing fin 2024⁷⁹.

Les réseaux sociaux offrent également **un espace propice à l'expérimentation et à l'innovation**. Les marques y testent de nouveaux produits, recueillent des retours instantanés et ajustent leurs stratégies en fonction des réactions des consommateurs. Sur Instagram, des marques de mode ou de cosmétiques utilisent par exemple les « stories » à sondages⁸⁰, obtenant des réponses immédiates et ajustant leurs collections selon les résultats. Les entreprises peuvent aussi créer des communautés engagées autour de leur univers, renforçant ainsi la fidélité et l'attachement à la marque. Dans ce cadre, la collaboration avec des créateurs de contenu ajoute une dimension d'authenticité, particulièrement recherchée par les consommateurs.

La **dimension internationale des plateformes** constitue un avantage supplémentaire. Une PME peut, par exemple, toucher des clients en Asie ou en Amérique sans disposer d'un réseau physique, en s'appuyant sur des campagnes ciblées et des partenariats locaux. Les partenariats et « co-brandings » entre marques (ex : co-crédation d'une édition limitée dévoilée en « live » sur TikTok et relayée par des créateurs locaux) permettent d'accéder à de nouveaux segments à moindre coût, tout en partageant les investissements créatifs et médias.

79. Statista, « Social media platforms with the highest ROI for marketers worldwide 2024 », Novembre 2025.

80. Une « story à sondages » sur Instagram est une publication éphémère (visible 24 h) qui intègre une fonctionnalité interactive permettant aux abonnés de répondre à une question en choisissant parmi deux options proposées.

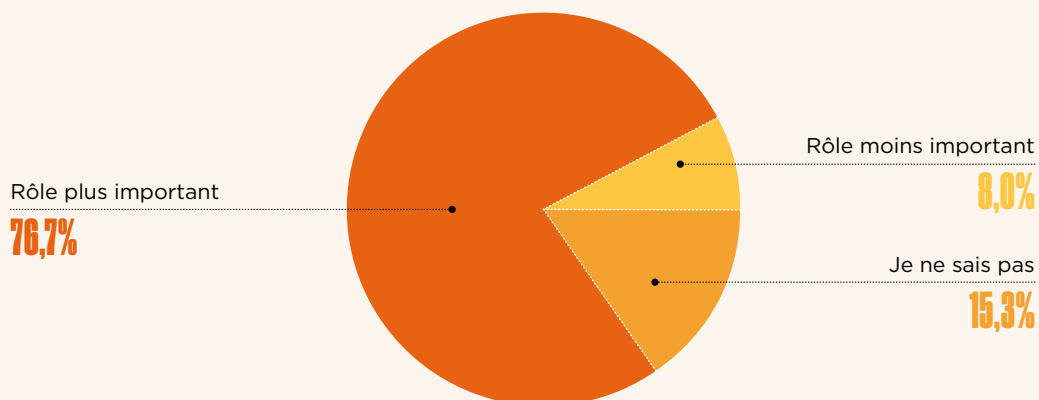
Les réseaux sociaux facilitent également le service client, grâce aux messageries instantanées qui permettent de répondre rapidement aux questions et de gérer les réclamations. En 2024, ils sont devenus le principal canal d'interaction pour le support client, avec des consommateurs en quête d'une assistance rapide, publique et personnalisée sur des plateformes comme Facebook, Instagram, WhatsApp ou X. Aux États-Unis, 84% des clients ayant sollicité une marque via les réseaux sociaux ont obtenu une réponse, et 72% des personnes ayant tweeté une réclamation s'attendaient à une réponse dans l'heure. Cette exigence de réactivité est confirmée par le fait que 40% des consommateurs attendent une réponse en moins d'une heure. Pour les entreprises, l'enjeu est stratégique: **celles qui répondent activement aux plaintes sur les réseaux sociaux peuvent diminuer fortement le coût associé à chaque interaction de service client**, car une réponse via les réseaux est plus rapide, moins mobilisatrice de personnel et souvent moins coûteuse que par téléphone ou par email. **Ce gain d'efficacité peut entraîner une réduction allant jusqu'à 83% du coût par interaction, tout en s'accompagnant d'une hausse de 25% de la défense de la marque.** Ces chiffres illustrent l'efficacité des réseaux sociaux comme outil de service client et leur rôle croissant dans la fidélisation et la satisfaction.

Sur le front du **recrutement et de la marque employeur**, on constate que de nos jours, 79% des candidats utilisent les réseaux sociaux dans leur recherche d'emploi, et 84% des entreprises se servent de ces plateformes pour recruter⁸¹. LinkedIn reste le canal de référence pour la visibilité des profils et la culture d'entreprise. Des campagnes de «talent branding» combinant publications sur les réseaux sociaux réalisées par les employés, témoignages vidéo et diffusion ciblée permettent d'accroître le volume et la qualité des candidatures, notamment sur des profils en pénurie.

En parallèle, les réseaux sociaux constituent une source précieuse pour **la veille concurrentielle et l'analyse des tendances**. L'observation des comportements et des conversations en ligne permet d'anticiper les évolutions du marché et d'orienter la recherche et développement. À titre d'ordre de grandeur, les internautes âgés de plus de 16 ans passent en moyenne environ 2 heures et 40 minutes par jour sur les réseaux sociaux⁸², ce qui génère un flux massif de signaux exploitables via la «social listening» (retours produits, attentes de service) pour éclairer les «roadmaps» et tests de concepts. Cette capacité à capter des signaux faibles devient un avantage compétitif dans un environnement en mutation rapide.

Les avantages offerts par les réseaux sociaux incitent les entreprises à les intégrer de plus en plus dans leurs stratégies de communication. Selon une étude mondiale réalisée par Meltwater en 2025⁸³ et dont les résultats sont présentés ci-après, **la majorité des entreprises (76,7%) dans le monde estiment que les réseaux sociaux joueront un rôle de plus en plus important dans leur business** dans les années à venir.

Graphique 23 : COMMENT VOYEZ-VOUS ÉVOLUER LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX ORGANIQUES* DANS VOTRE ENTREPRISE EN 2026 ?



*Les réseaux sociaux organiques désignent l'ensemble des contenus et interactions obtenus naturellement sur les plateformes sociales, sans recours à la publicité payante.

Source: Meltwater, «Global State of Social Media 2026», 2025.

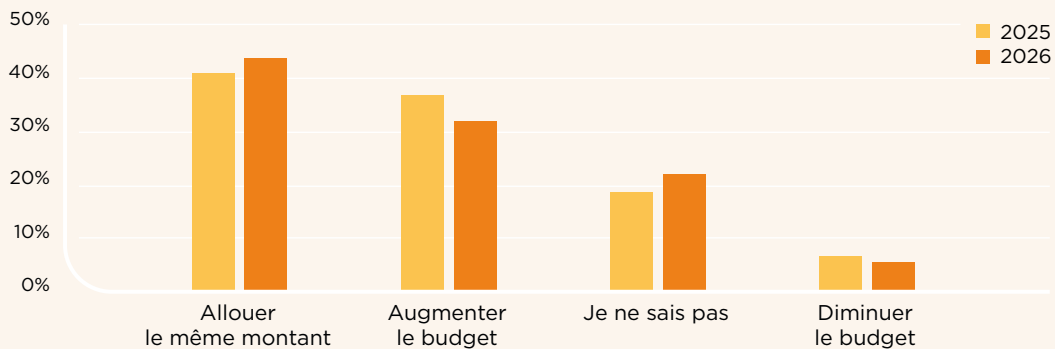
81. Gitnux, «Social Media Recruitment Statistics», Décembre 2025.

82. «Digital 2026 Global Overview Report», Datareportal, We Are Social et Meltwater, Octobre 2025.

83. Meltwater, «Global State of Social Media 2026», 2025.

Cette tendance se confirme plus ou moins dans les intentions budgétaires des professionnels du marketing, matérialisées dans le graphique ci-après :

Graphique 24 : ALLOCATION BUDGÉTAIRE ANNUELLE DÉDIÉE AUX RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES PROFESSIONNELS DU MARKETING



Source: Meltwater, «Global State of Social Media 2026», 2025.

En 2026, 31% des marketeurs interrogés prévoient d'augmenter leur budget consacré aux réseaux sociaux, tandis qu'environ 43% souhaitent le maintenir au même niveau. À l'inverse, seuls 5% envisagent de réduire leurs dépenses dans ce domaine. Ces chiffres illustrent clairement la place stratégique que les réseaux sociaux occupent aujourd'hui dans les plans marketing des entreprises.

Après avoir mis en évidence les atouts stratégiques des réseaux sociaux pour les entreprises, il convient désormais de passer à l'action : comment les exploiter efficacement au quotidien ?

La section suivante propose des conseils pratiques pour débiter ou optimiser leur usage.

3.3.2 EXPLOITER LES RÉSEAUX SOCIAUX EN ENTREPRISE : DES ACTIONS SIMPLES ET EFFICACES

Les réseaux sociaux ouvrent la voie à une multitude de nouvelles opportunités économiques, en particulier pour les entreprises qui savent en tirer parti de manière stratégique. **Les conseils suivants visent à les aider en ce sens.**

Tableau 8 : Tirer parti des réseaux sociaux : les fondamentaux pour débiter

LEVIERS	DESCRIPTION
1. Choisir les bonnes plateformes	Identifier les réseaux pertinents selon la cible. Privilégier par exemple Facebook pour une visibilité locale, Instagram pour des visuels produits, LinkedIn pour le B2B ou encore TikTok pour un public jeune.
2. Définir ses objectifs	Définir clairement ce qui est recherché (gagner en notoriété, générer des ventes, fidéliser les clients, valoriser l'expertise de l'entreprise...) est essentiel pour construire une stratégie de réseaux sociaux efficace.
3. Observer avant de publier	S'inspirer de ce que font d'autres entreprises du même secteur : types de contenus, ton utilisé, fréquence...

4. Soigner sa vitrine numérique	<p>Soigner le profil professionnel sur les réseaux sociaux permet de maîtriser la première impression donnée aux internautes et potentiels futurs clients. Il doit donc être soigné, complet et professionnel. Pour être efficace, ce profil doit ainsi inclure un logo de qualité, une image de couverture soignée, un nom et un identifiant cohérents, ainsi qu'une biographie claire présentant l'activité de l'entreprise. Il est nécessaire d'ajouter un lien vers le site internet, des coordonnées à jour, les horaires d'ouverture si nécessaire, et d'activer les boutons d'action (appeler, réserver, etc.) pour faciliter le contact avec les clients.</p>
5. Planifier le contenu à publier	<p>Planifier ses publications permet de gagner en régularité, en temps et en impact. En définissant un calendrier éditorial simple avec un rythme réaliste (par exemple 2 publications par semaine), on structure la communication et évite les publications improvisées. Il faut varier les contenus (actualités, produits, conseils, coulisses...) et anticiper les temps forts (fêtes, promos, événements).</p>
6. Avoir recours aux conseils d'un expert	<p>Faire appel à un professionnel du conseil ou à une agence spécialisée peut s'avérer très utile pour les entreprises qui débutent et ne sont pas encore familières avec les réseaux sociaux. Un accompagnement personnalisé permet de poser les bonnes bases dès le départ, d'éviter les erreurs fréquentes, et de gagner du temps. Même une courte formation ou un audit de la présence en ligne de l'entreprise peut suffire à clarifier ses objectifs, identifier les plateformes adaptées à son activité et définir une stratégie simple mais efficace. C'est un investissement modeste qui peut rapidement porter ses fruits.</p>

Tableau 9: Tirer parti des réseaux sociaux: développer sa présence sociale

LEVIERS	DESCRIPTION
1. Affirmer son identité digitale	<p>Faire en sorte que la présence en ligne reflète clairement l'identité de l'entreprise. Utiliser une charte graphique cohérente (couleurs, typographie, visuels) et adopter un ton éditorial adapté au public cible afin d'être reconnaissable au premier coup d'œil. Construire une identité forte pour renforcer la confiance et favoriser la mémorisation de la marque. Privilégier l'authenticité, particulièrement appréciée par la clientèle des PME, plutôt que la recherche d'une image parfaite.</p>
2. Miser sur des contenus engageants	<p>Raconter une histoire plutôt que se contenter d'informer. Varier les formats: vidéos courtes, sondages, témoignages clients, tutoriels, coulisses d'activité... Susciter l'émotion, poser des questions, inviter à réagir. L'interaction étant au cœur de l'algorithme et de la relation client, générer des réactions (likes, commentaires, partages) permet aux publications d'être davantage mises en avant par les plateformes, ce qui accroît naturellement la visibilité de l'entreprise.</p>
3. Travailler avec des créateurs ciblés	<p>Collaborer avec des créateurs partageant les valeurs de l'entreprise et capables de toucher son public. Ne pas forcément viser des célébrités, les micro-influenceurs pouvant souvent se révéler plus efficaces et plus authentiques. Fonder la collaboration sur la confiance, la transparence et une ligne éditoriale cohérente, éléments essentiels à une relation de qualité.</p>

4. Analyser et ajuster ses actions	Analyser régulièrement les statistiques fournies par chaque plateforme (ex : portée, engagement, taux de clic, etc.) afin de comprendre ce qui fonctionne ou non. Ajuster les contenus, les horaires de publication ou le ton en fonction des retours mesurables. Éviter de piloter à l'aveugle, les données constituant un levier essentiel pour optimiser la performance et améliorer la visibilité.
5. Activer sa communauté	Favoriser l'échange plutôt que le monologue, les réseaux sociaux reposant sur l'interaction. Répondre aux commentaires, remercier les abonnés et mettre en avant leurs avis ou leurs contenus pour encourager des échanges authentiques. Construire une communauté engagée, qui devient alors un relais naturel de la marque et un levier puissant de fidélisation.

Face aux risques inhérents aux réseaux sociaux, il est essentiel pour les entreprises de prendre **certaines précautions**. Les conseils qui suivent permettent d'y faire face efficacement :

Tableau 10 : Tirer parti des réseaux sociaux : anticiper les risques

MESURES	DESCRIPTION
1. Protéger sa e-réputation	Surveiller en continu ce qui se dit sur l'entreprise, grâce aux alertes et aux outils de veille, car un commentaire négatif peut rapidement devenir viral. Réagir avec professionnalisme et faire preuve de transparence en cas de crise, afin de préserver la confiance et d'éviter l'escalade.
2. Sécuriser les comptes	Utiliser des mots de passe robustes, l'authentification à deux facteurs, et limiter l'accès aux seuls collaborateurs autorisés. Une usurpation de compte peut causer de lourds préjudices.
3. Encadrer la communication	Former les équipes aux bonnes pratiques, car un post mal formulé ou un ton maladroit peut nuire à l'image de l'entreprise. Élaborer une charte de communication claire et définir précisément qui est autorisé à publier au nom de l'entreprise, afin d'assurer cohérence, professionnalisme et maîtrise des prises de parole.
4. Respecter la législation	Respecter strictement le droit d'auteur (images, musiques), protéger les données personnelles conformément au RGPD et se conformer aux obligations liées à la publicité, notamment lorsqu'il s'agit de collaborations avec des influenceurs. Éviter toute négligence, celle-ci pouvant entraîner des sanctions.
5. Maîtriser le temps et l'énergie investie	Fixer des objectifs mesurables afin d'éviter que les réseaux sociaux ne deviennent chronophages en l'absence de stratégie claire. Répartir les rôles au sein de l'équipe pour assurer une gestion efficace et cohérente. Évaluer régulièrement le retour sur investissement (ROI) afin d'ajuster les actions et d'optimiser le temps consacré aux plateformes.

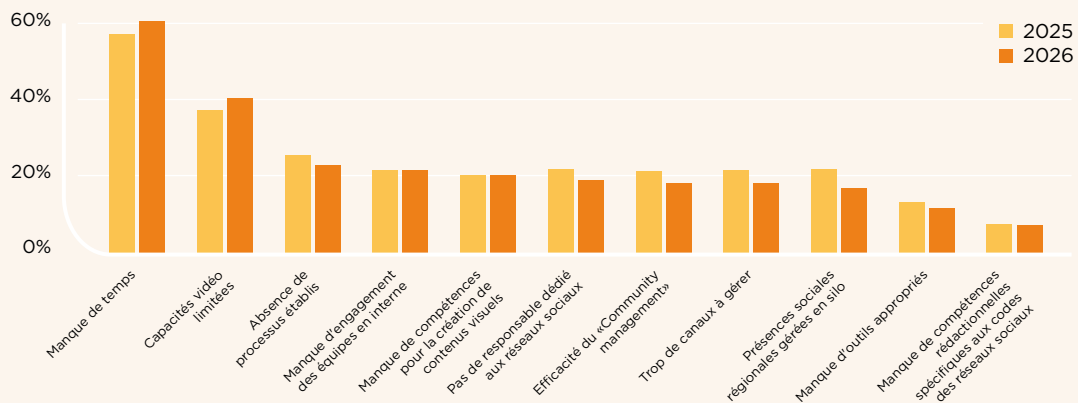
Si les réseaux sociaux offrent des opportunités considérables pour créer de la valeur et renforcer la compétitivité des entreprises, leur utilisation n'est pas exempte de défis. **La prochaine section examine les principaux risques associés à ces outils et propose des stratégies pour les anticiper et les atténuer.**

3.3.3 LES RÉSEAUX SOCIAUX EN ENTREPRISE : RISQUES ET STRATÉGIES DE MODÉRATION

Si les réseaux sociaux ont la capacité de constituer des leviers économiques puissants, leur usage s'accompagne toutefois de risques à prendre en compte.

Une étude mondiale réalisée par Meltwater en 2025⁸⁴ et dont les résultats sont présentés dans le graphique ci-après, révèle que **les trois principaux défis rencontrés par les entreprises dans l'utilisation des réseaux sociaux** sont, par ordre d'importance : **le manque de temps au sein des équipes, les capacités limitées en matière de création de vidéos et l'absence de processus bien établis.**

Graphique 25 : QUELS SONT VOS PRINCIPAUX DÉFIS PAR RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?



Source : Meltwater, «Global State of Social Media 2026», 2025.

En plus des défis mentionnés dans le graphique, les entreprises rencontrent aussi d'autres obstacles quant à leur adoption et usage des réseaux sociaux.

Pour les organisations, la **dépendance à quelques grandes plateformes** comme Facebook, Instagram, YouTube ou TikTok représente un enjeu stratégique. Ces acteurs contrôlent la visibilité des contenus, dominent le marché publicitaire et gèrent des volumes considérables de données personnelles. Cette concentration soulève des questions de **concurrence**, de **fiscalité** et de **souveraineté numérique**. Dans ce contexte, la question de la souveraineté numérique prend une importance particulière. Elle désigne la capacité d'un État à maîtriser ses infrastructures, ses données et les règles qui encadrent leur utilisation. Mais lorsque des plateformes privées étrangères

imposent leurs conditions d'accès à l'information, hébergent des données sensibles ou captent une part importante de la valeur économique locale, une partie du contrôle stratégique échappe aux gouvernements. Leur marge de manœuvre pour réguler, protéger les citoyens ou garantir une véritable autonomie technologique s'en trouve alors réduite.

Une modification d'algorithme peut réduire brutalement la portée d'une campagne, ce qui rend indispensable le maintien d'espaces numériques propres (ex : site web, newsletter, CRM) pour préserver la relation client. À cela s'ajoute **la pression de maintenir une image irréprochable** : la réputation en ligne influence directement la perception des consommateurs et des candidats à l'emploi. Selon une étude récente, 86% des chercheurs d'emploi n'enverraient pas de candidature à une entreprise ayant une mauvaise réputation auprès d'anciens employés sur les réseaux sociaux. Une crise virale mal gérée peut donc affecter les ventes et la capacité à recruter⁸⁵, d'où l'importance de préparer à l'avance une stratégie de réaction à appliquer en cas de crise.

84. Meltwater, «Global State of Social Media 2026», 2025.

85. Gitnux, «Social Media Recruitment Statistics», Décembre 2025.

Les réseaux sociaux obligent les entreprises à concilier innovation et maîtrise des risques.

Les risques juridiques et réglementaires se renforcent également. Les entreprises doivent veiller à utiliser les réseaux sociaux en conformité avec des cadres complexes tels que le Règlement général sur la protection des données (RGPD), le Digital Services Act ou l'AI Act, sous peine de sanctions financières importantes. Cette exigence de conformité s'ajoute à la **volatilité des règles imposées par les plateformes** (ex : règles relatives aux algorithmes qui régissent la visibilité des publications.)

La cybersécurité constitue un autre défi majeur. En 2024, plus de 1,2 million de comptes sur les réseaux sociaux compromis ont été signalés, soit plus de 3.300 incidents par jour⁸⁶. Les réseaux sociaux sont des cibles privilégiées pour les cyberattaques (ex : usurpation d'identité, « phishing », piratage de comptes officiels). Celles-ci reposent souvent sur des techniques d'ingénierie sociale⁸⁷, exploitant la confiance ou l'urgence pour inciter à l'action. Parmi les scénarios fréquents figurent un faux message sur LinkedIn invitant à « mettre à jour votre compte » via un lien frauduleux, un email imitant un fournisseur réclamant un paiement urgent, ou encore un message privé sur Instagram proposant une collaboration lucrative, mais contenant un lien infecté. Une intrusion peut entraîner la divulgation de données sensibles, perturber les opérations ou nuire gravement à la réputation d'une marque.

Certains risques concernent l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux et non pas seulement les entreprises. La **dépendance aux algorithmes**, dont les règles évoluent sans préavis, crée une instabilité qui affecte la visibilité des contenus et la monétisation pour les créateurs. Ces algorithmes peuvent aussi renforcer **des biais**, enfermant les utilisateurs dans des bulles informationnelles et accentuant la polarisation. Les **fractures numériques** persistent : les individus ou entreprises dépourvus de compétences digitales ou d'accès fiable à Internet risquent d'être exclus des opportunités offertes par le numérique. **L'impact environnemental** des usages numériques est également préoccupant : la production et la diffusion de contenus, notamment vidéo, mobilisent des infrastructures énergivores, et les centres de données représentent déjà une part significative de la consommation électrique mondiale.

Sur le plan informationnel, **la propagation de fausses nouvelles** constitue un risque majeur. Alimentée par les algorithmes de recommandation, la désinformation peut influencer les comportements, nuire à la réputation des entreprises ou déstabiliser des institutions. Le **manque de transparence dans le marketing d'influence** accentue ce problème, certaines publications sponsorisées se présentant comme des avis personnels sans mention claire de leur nature commerciale.

Les préoccupations liées à la vie privée demeurent centrales. La collecte massive de données personnelles, souvent sans consentement éclairé, soulève des questions éthiques et juridiques et alimente la défiance des utilisateurs. À cela s'ajoute l'émergence de nouvelles menaces liées à l'IA générative : la diffusion de « deepfakes » ou de contenus falsifiés peut nuire à la réputation des entreprises et influencer l'opinion publique. Enfin, la fragmentation géopolitique du numérique (aussi connue sous le terme de « splinternet »⁸⁸) complique la conformité pour les entreprises opérant à l'international, avec des règles différentes selon les pays.

Les réseaux sociaux ont aussi **un impact croissant sur la santé mentale**, en particulier chez les jeunes : l'exposition à des contenus valorisant des standards idéalisés, la pression sociale et les mécanismes d'addiction favorisent la comparaison, l'anxiété et la perte d'estime de soi.

Face à ces risques multiples, les entreprises doivent adopter des mesures concrètes pour s'en prémunir. La section suivante présente les principales stratégies de mitigation à mettre en place.

86. VPN ranks, «Social Media Hacking Statistics», Juin 2024.

87. L'ingénierie sociale désigne l'ensemble des techniques de manipulation psychologique utilisées par des cybercriminels pour inciter une personne à divulguer des informations sensibles ou à effectuer une action compromettante. Elle exploite la confiance, l'urgence ou la curiosité plutôt que des failles techniques.

88. Le «splinternet» désigne la fragmentation d'Internet en plusieurs espaces numériques distincts, cloisonnés par des barrières techniques, juridiques ou politiques (ex : censure, normes incompatibles, souveraineté des données). Cette rupture d'un réseau mondial unique entraîne des expériences, des contenus et des règles d'accès différents selon les pays ou plateformes, compliquant l'activité des entreprises et la circulation de l'information.

3.3.4 LES STRATÉGIES DE MITIGATION DES RISQUES RELATIFS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Pour atténuer les risques liés aux réseaux sociaux, les entreprises doivent adopter **une approche proactive et intégrée**. Le tableau qui suit, liste des conseils en ce sens :

Tableau 11: Conseils pour mitiger les risques liés aux réseaux sociaux en entreprise

RISQUES	STRATÉGIES DE MITIGATION
1. Dépendance aux plateformes et algorithmes	Diversifier les canaux (site web, newsletter, CRM). Mettre en place une stratégie omnicanale. Assurer une veille régulière sur les évolutions des plateformes.
2. Réputation et crises virales	Élaborer un plan de communication de crise avec scénarios types. Préparer des messages correctifs. Utiliser des outils de social listening pour détecter les signaux de menaces.
3. Non conformité juridique et réglementaire	Mettre en place des procédures claires pour la collecte des données. Former les équipes et collaborer avec des juristes spécialisés.
4. Cybersécurité et usurpation d'identité	Activer l'authentification à deux facteurs. Réaliser des audits réguliers. Sensibiliser les équipes aux techniques de phishing. Prévoir un plan de réponse rapide en cas d'incident.
5. Désinformation et marketing d'influence	Encadrer les partenariats avec des règles claires. Mentionner explicitement les contenus sponsorisés. Utiliser des outils de fact-checking et signaler les fausses informations.
6. Non respect de la vie privée et IA générative (deepfakes)	Limiter la collecte de données au strict nécessaire. Garantir le consentement éclairé. Surveiller l'image en ligne et utiliser des outils de détection de contenus falsifiés.
7. Fragmentation géopolitique (« splinternet »)	Adapter les pratiques aux réglementations locales. Mettre en place une veille juridique internationale.
8. Fractures numériques et exclusion	Proposer des formations internes.
9. Impact environnemental	Optimiser les formats de contenu et réduire la production de vidéos lourdes. Choisir des hébergeurs éco-responsables.
10. Santé mentale et addiction	Lancer des campagnes de sensibilisation pour un usage équilibré. Élaborer une charte interne d'usage des réseaux sociaux.

L'analyse des impacts globaux des réseaux sociaux sur les modèles économiques et la création de valeur en entreprise met en évidence leur rôle structurant dans l'économie mondiale. Mais ces dynamiques ne se manifestent pas de manière uniforme : elles varient selon les contextes nationaux, les cultures numériques et les cadres réglementaires. Le Luxembourg, avec son haut niveau de connectivité et ses spécificités socio-économiques, offre un cas singulier. **La prochaine partie propose un focus sur le Grand-Duché, en examinant l'intensité des usages, les acteurs clés et les politiques de régulation qui encadrent l'écosystème des réseaux sociaux.**

» RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG: USAGES, ACTEURS ET RÉGULATION



4.1 USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG: INTENSITÉ TECHNIQUE, RETENUE CULTURELLE

4.1.1 LUXEMBOURG: UNE EXCEPTION EUROPÉENNE ENTRE HAUT NIVEAU DE CONNECTIVITÉ ET FAIBLE USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le Luxembourg bénéficie d'un environnement numérique parmi les plus développés d'Europe, comme le souligne le rapport «Digital 2026: Luxembourg» publié par l'expert en données numériques DataReportal et les spécialistes du marketing We Are Social and Meltwater. L'encadré ci-après reprend les principales caractéristiques du pays par rapport au numérique et à l'usage des réseaux sociaux :

GRAPHIQUE 26 : LE LUXEMBOURG : UN PAYS CONNECTÉ MAIS RELATIVEMENT PEU PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Source : Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026: Luxembourg», Octobre 2025.

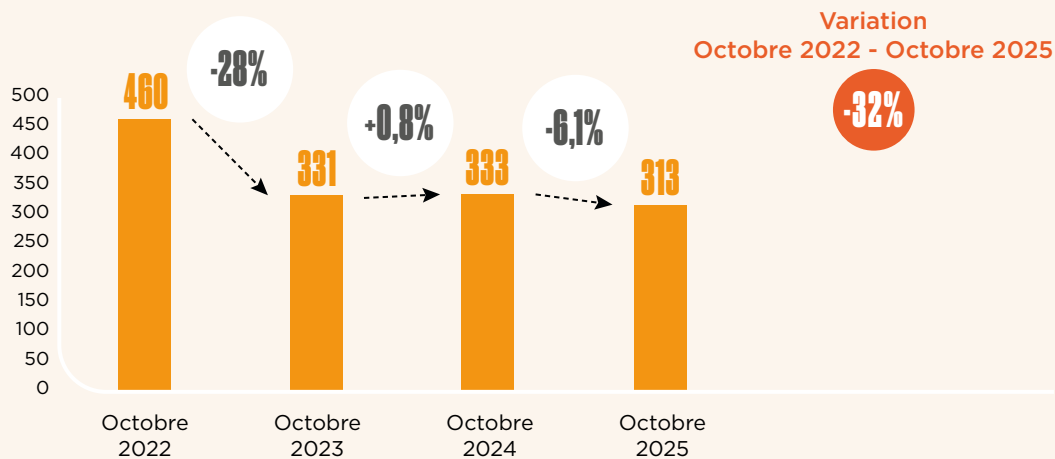
En octobre 2025, près de 99% de la population était connectée à Internet, soit environ 674.000 internautes. Le pays comptait par ailleurs environ 941.000 connexions mobiles actives, représentant 138% de la population, soit un ratio élevé qui reflète l'usage simultané de plusieurs appareils ou abonnements par personne. Pourtant, **ce haut niveau de connectivité contraste avec un usage relativement limité des réseaux sociaux** puisque seuls environ 313.000 comptes utilisateurs actifs⁸⁹ ont été recensés, soit 45,9% de la population totale. Ce taux place le Luxembourg bien en-deçà de la moyenne européenne, estimée à 74,5%, et en fait **l'un des pays les moins engagés d'Europe en matière d'usage des réseaux sociaux**.

Le faible engagement social en ligne au Luxembourg s'explique par un ensemble de facteurs structurels, culturels et économiques. La **population, relativement réduite** (environ 670.000 habitants en 2025) et très **cosmopolite** (près de 180 nationalités cohabitent sur le territoire), entraîne une fragmentation des communautés numériques, ce qui limite la viralité et les effets de réseau. Sur le plan économique, le pays est fortement orienté vers la finance, un secteur qui a façonné **une tradition de régulation stricte et une prudence numérique**, renforçant la sensibilité à la protection des données. Cette approche se reflète dans **la culture luxembourgeoise**, qui valorise la discrétion et la confidentialité, freinant l'exposition publique et privilégiant les interactions hors ligne. Enfin, **la taille réduite du marché** et **les habitudes locales** favorisent **des échanges directs dans des cercles restreints**, par exemple lors de réunions informelles dans des cafés, des clubs privés ou des associations professionnelles, où les discussions se font en face-à-face plutôt que sur des plateformes de masse.

89. Ce terme désigne les personnes uniques actives sur les réseaux sociaux toutes plateformes confondues après déduplication pour retirer le décompte pour une même personne de comptes multiples.

Au Grand-Duché, le nombre d'identités d'utilisateurs de réseaux sociaux a enregistré une baisse significative de 32% entre octobre 2022 et octobre 2025, passant d'environ 460.000 à environ 313.000, soit 147.000 identités en moins (voir graphique ci-après).

Graphique 27 : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'IDENTITÉS UTILISATEUR DE RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG (en milliers)

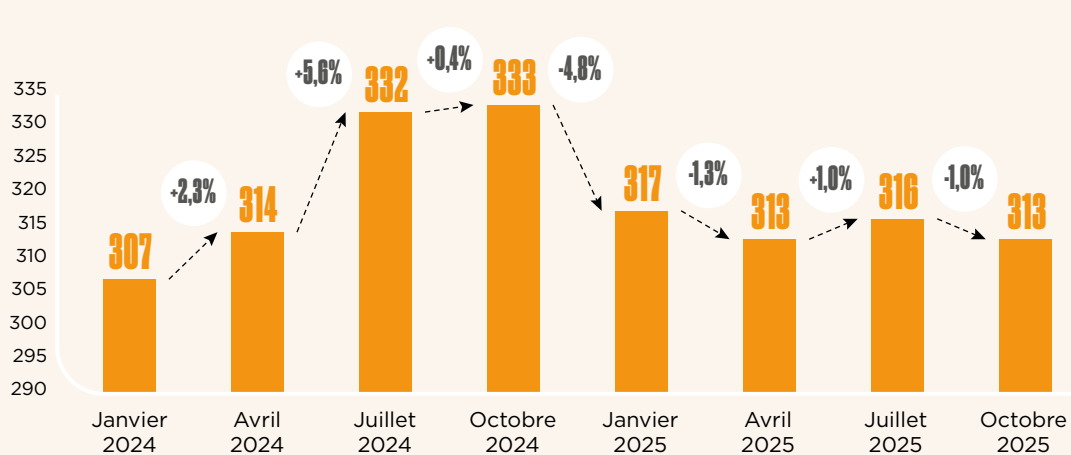


Source: Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026: Luxembourg», Octobre 2025.

Cette évolution s'explique par plusieurs facteurs. D'une part, les **préoccupations croissantes liées à la confidentialité et à la protection des données personnelles** ont conduit certains utilisateurs à réduire leur activité ou à supprimer leurs comptes. D'autre part, les plateformes ont procédé à des **corrections méthodologiques** en supprimant des comptes inactifs, doublons ou faux profils, ce qui a accentué la baisse apparente. Enfin, on observe une **migration vers les messageries privées**, telles que WhatsApp ou Messenger, perçues comme des espaces plus sécurisés et centrés sur la communication individuelle.

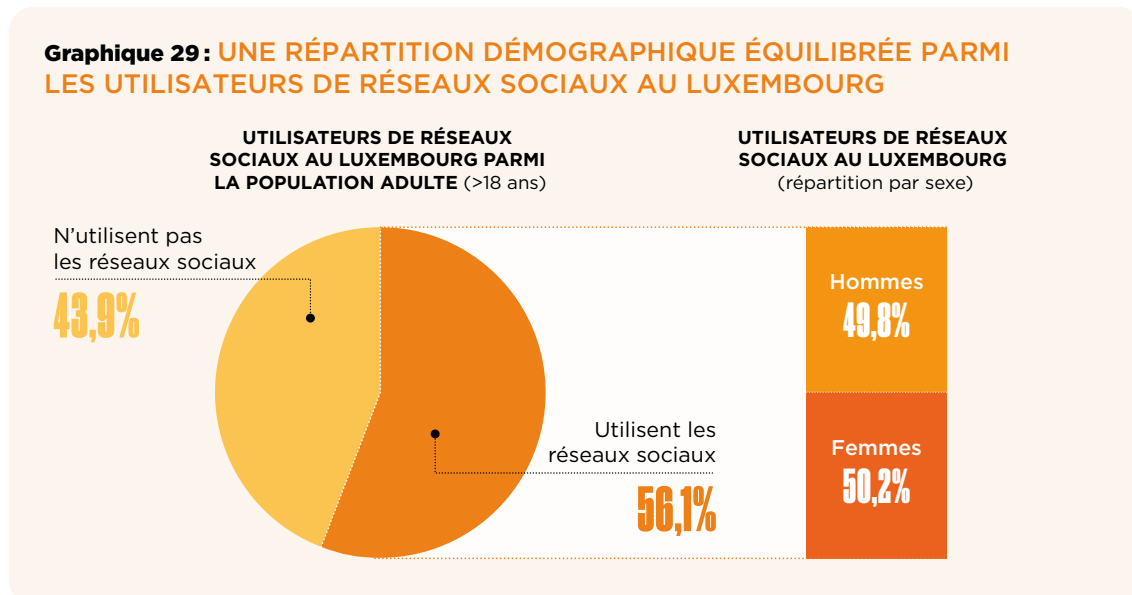
Après cette période de recul, le graphique ci-après révèle que **la tendance s'est stabilisée à partir de janvier 2025**, avec une moyenne semestrielle d'identités utilisateur de réseaux sociaux proche de 315.000 identités actives.

Graphique 28 : ÉVOLUTION TRIMESTRIELLE DU NOMBRE D'IDENTITÉS UTILISATEUR DE RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG (en milliers)



Source: Datareportal, We Are Social et Meltwater, «Digital 2026: Luxembourg», Octobre 2025.

La structure démographique des utilisateurs est quant à elle équilibrée : 56,1% des adultes de 18 ans et plus utilisent les réseaux sociaux, avec une quasi-parité entre femmes (50,2%) et hommes (49,8%), comme on peut le constater dans les graphiques ci-après :



Source : Datareportal, We Are Social et Meltwater, « Digital 2026 : Luxembourg », Octobre 2025.

Si le Luxembourg se distingue par une connectivité exceptionnelle, mais un usage limité des réseaux sociaux, il est essentiel de comprendre comment cette réalité influence les stratégies digitales. **La section suivante explore la fragmentation des audiences et ses implications pour les annonceurs.**

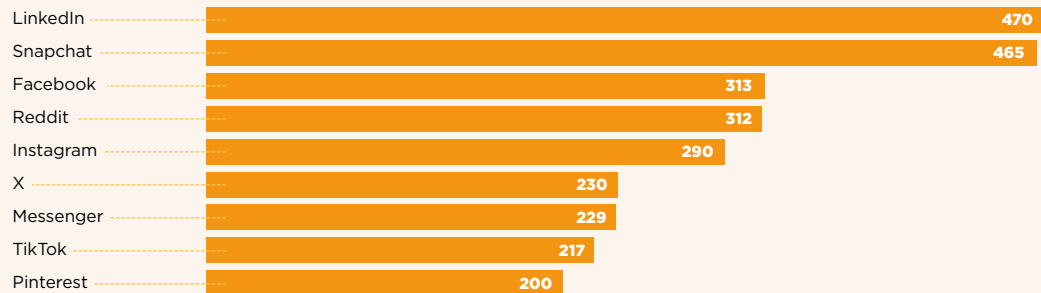
4.1.2 UNE AUDIENCE FRAGMENTÉE QUI IMPOSE DES STRATÉGIES MULTIPLATEFORMES AU LUXEMBOURG

Si le Luxembourg se distingue par une forte connectivité, mais un usage relativement limité des réseaux sociaux, cela ne signifie pas que ces plateformes soient marginales dans les stratégies digitales. Au contraire, leur portée publicitaire potentielle révèle des bassins d'audience significatifs, bien que fragmentés. Comprendre cette répartition est essentiel pour les annonceurs : elle conditionne la capacité à toucher des segments variés et à adapter les formats et les messages. L'analyse qui suit illustre cette diversité et montre pourquoi une approche multi-plateformes est devenue incontournable.

Le graphique à la page suivante montre **les audiences publicitaires potentielles**, déclarées par les plateformes sociales, pour le marché luxembourgeois en octobre 2025. L'indicateur analysé est appelé le « potential advertising reach⁹⁰ » (souvent abrégé en « ad reach ») et désigne le volume de comptes que les outils publicitaires d'une plateforme estiment pouvoir atteindre lorsqu'un annonceur cible un territoire et, le cas échéant, des critères additionnels tels que par exemple l'âge, les centres d'intérêt ou la langue.

90. « L'ad reach » est une métrique qui indique l'ampleur du bassin d'audience potentiellement accessible à la publicité. Les chiffres sont auto-déclarés par les plateformes et peuvent être révisés. Ils n'incluent pas tous les utilisateurs (ex : mineurs, comptes inéligibles, etc.) et ne représentent ni des individus uniques ni une audience réellement exposée, car un même utilisateur peut avoir plusieurs comptes ou être actif sur plusieurs réseaux. « L'ad reach » repose sur des estimations algorithmiques et varie selon les paramètres choisis par l'annonceur, les mises à jour méthodologiques, les politiques de confidentialité ou d'admissibilité. Sur de petits marchés, il peut dépasser les attentes en raison de comptes transfrontaliers, d'utilisateurs temporaires ou d'appareils multiples.

Graphique 30 : PORTÉE PUBLICITAIRE DES PLATEFORMES SOCIALES LES PLUS POPULAIRES AU LUXEMBOURG (« AD REACH » en milliers de comptes)





Source : Datareportal, We Are Social et Meltwater, « Digital 2026 : Luxembourg », Octobre 2025.

Au Luxembourg, **LinkedIn arrive en tête** avec une portée publicitaire potentielle de 470.000, **suivie de très près par Snapchat** avec 465.000. Cette double domination reflète **deux univers d'audience bien distincts**. D'un côté, LinkedIn s'impose comme le réseau « professionnel et B2B », car le pays concentre une forte proportion de cadres, expatriés et entreprises internationales, notamment dans la finance, les services et les institutions européennes. Le networking professionnel est essentiel dans ce contexte, ce qui explique une adoption quasi systématique par les actifs qualifiés et une portée publicitaire élevée. De l'autre, Snapchat occupe le pôle « jeune et conversationnel ». Son score élevé ne résulte pas d'une population luxembourgeoise majoritairement jeune (la tranche des 15-34 ans qui est la plus friande de cette plateforme ne représente qu'environ 26 % de la population selon le STATEC), mais plutôt d'une adoption massive dans cette tranche d'âge (avec des taux d'usages dépassant les 70 % selon Statista) et la prise en compte d'utilisateurs transfrontaliers (France, Belgique, Allemagne) par les outils publicitaires. Ses formats natifs qui incluent les « stories » éphémères et filtres interactifs favorisent des usages quotidiens immersifs, ce qui renforce son attractivité.

Pour les annonceurs, cette coexistence offre **une opportunité unique : atteindre simultanément des publics très différents, à condition d'adapter les approches**. LinkedIn, orienté vers les professionnels, requiert des contenus sérieux et informatifs, tels que des analyses sectorielles, des témoignages d'experts ou des annonces de recrutement, afin de renforcer la crédibilité et générer des relations d'affaires. À l'inverse, Snapchat s'adresse à un public jeune, friand de formats courts, visuels et interactifs. Une marque de mode, par exemple, pourra y proposer des filtres ludiques ou des vidéos créatives pour susciter l'engagement et la proximité. Ces différences illustrent un principe fondamental : chaque plateforme a ses codes, ses formats et ses objectifs. Une stratégie efficace repose donc sur la capacité à personnaliser le message et le ton en fonction des attentes spécifiques de chaque audience.

Le tableau ci-après propose **des conseils pour un usage approprié de LinkedIn et de Snapchat**, basé sur leurs caractéristiques propres :

Tableau 12 : LinkedIn et Snapchat : codes, formats et usages conseillés

	 LINKEDIN	 SNAPCHAT
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Gain de crédibilité • Génération de prospects 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Gain de notoriété
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Articles • Infographies • Vidéos explicatives 	<ul style="list-style-type: none"> • Stories • Filtres interactifs • Mini-vidéos
Ton	<ul style="list-style-type: none"> • Professionnel • Informatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Créatif • Spontané
Exemple	<ul style="list-style-type: none"> • Une société de conseil publie une étude sur la digitalisation des PME 	<ul style="list-style-type: none"> • Une marque de vêtements lance un filtre « Essayez virtuellement notre nouvelle collection »

Le deuxième groupe de plateformes, constitué de Facebook (313.000), Reddit (312.000) et Instagram (290.000), se distingue par des **portées significatives et relativement proches**, ce qui en fait des leviers stratégiques complémentaires.

Facebook conserve une profondeur d'audience élevée grâce à son rôle généraliste et intergénérationnel. Il reste particulièrement attractif auprès des générations plus âgées, qui sont nombreuses au Luxembourg: la tranche des 45 ans et plus représente une part importante de la population, et ces utilisateurs privilégient Facebook pour maintenir des liens sociaux, suivre des actualités locales et participer à des groupes communautaires. Cette adoption par les seniors, combinée à des formats publicitaires matures et des options de ciblage avancées, explique son «ad reach» élevé. Facebook est aussi efficace pour des campagnes visant une couverture large et le «retargeting», c'est-à-dire le fait de cibler à nouveau des utilisateurs ayant déjà interagi avec une marque ou un contenu afin d'augmenter les chances de conversion. Par exemple, une entreprise de services financiers peut lancer une campagne générale pour accroître sa notoriété, puis recibler les personnes ayant visité son site pour leur proposer une offre premium.

Instagram, de son côté, demeure un pilier pour le «branding» visuel, qui consiste à construire et renforcer l'identité d'une marque à travers des contenus esthétiques et cohérents. Sa popularité auprès des jeunes adultes et des expatriés, ainsi que son orientation «lifestyle», correspond bien à un marché où la consommation premium (mode, gastronomie, voyages) est forte. Selon l'enquête «Eurobarometre: social media survey 2025» du Parlement européen sur l'usage des réseaux sociaux dans l'Union européenne et dans certains pays européens⁹¹, **le Luxembourg est d'ailleurs le pays où la préférence pour les «stories» Instagram est la plus élevée (34%)**, un format particulièrement adapté à la mise en scène visuelle et à la communication instantanée.

Cette affinité explique pourquoi les marques locales et internationales exploitent Instagram pour cibler des publics sensibles à l'image et aux tendances, ce qui justifie son niveau d'«ad reach» au Luxembourg.

L'approche d'Instagram est particulièrement efficace pour les secteurs liés au «lifestyle», à la mode ou à la gastronomie. Une marque de vêtements ou un restaurant haut de gamme peut ainsi publier des visuels immersifs et collaborer avec des influenceurs pour séduire un public sensible à l'image et aux tendances.

Reddit, avec une portée comparable à celle de Facebook, surprend par son poids dans un petit marché comme le Luxembourg. Cette performance s'explique par la vitalité des communautés thématiques, notamment dans des domaines clés pour le pays comme la finance et




la technologie. Reddit attire des utilisateurs passionnés ou experts, ce qui favorise un engagement qualifié et augmente la valeur publicitaire, même si la plateforme reste moins connue du grand public. La plateforme fournit **un environnement propice à l'engagement qualifié**, c'est-à-dire des interactions provenant d'utilisateurs réellement intéressés par le sujet, souvent experts ou passionnés. Ce type d'engagement est particulièrement précieux pour des entreprises positionnées sur des marchés spécialisés. Une startup en cybersécurité, par exemple, peut participer à des discussions techniques pour démontrer son expertise et créer de la «preuve sociale», notion qui désigne le fait de renforcer la crédibilité d'une marque grâce aux recommandations, avis ou témoignages visibles dans des espaces communautaires.

Au Luxembourg, la diversité des audiences rend l'approche multiplateforme incontournable.

91. L'enquête «Eurobarometre: social media survey 2025» a été menée entre février et mars 2025 auprès d'échantillons représentatifs de la population européenne. L'étude porte sur l'ensemble des États membres de l'Union européenne et inclut également plusieurs pays voisins ou candidats à l'adhésion dont l'Albanie, la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, la Moldavie, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Serbie, la Turquie, le Royaume-Uni et le Kosovo.

Le tableau ci-après propose **des conseils pour un usage approprié de Facebook, Reddit et Instagram** basé sur leurs caractéristiques propres :

Tableau 13: Facebook, Reddit et Instagram: codes, formats et usages conseillés

	 FACEBOOK	 REDDIT	 INSTAGRAM
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Couverture large « Retargeting » (reciblage des audiences existantes) 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement qualifié Gain de crédibilité dans des communautés spécialisées 	<ul style="list-style-type: none"> « Branding » visuel Influence Création d'univers « lifestyle »
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> Publications variées (articles, vidéos, événements), publicités ciblées 	<ul style="list-style-type: none"> Posts dans des espaces de discussions spécialisées (subreddits) Discussions thématiques Contenus experts 	<ul style="list-style-type: none"> Photos esthétiques Vidéos courtes « Stories » Collaborations avec influenceurs
Ton	<ul style="list-style-type: none"> Accessible Informatif Orienté communauté 	<ul style="list-style-type: none"> Authentique Technique Orienté expertise (informations utiles et approfondies) 	<ul style="list-style-type: none"> Créatif Immersif Inspirant
Exemple	<ul style="list-style-type: none"> Une banque lance une campagne pour promouvoir un nouveau service, puis recible les visiteurs de son site via Facebook Ads. 	<ul style="list-style-type: none"> Une startup en cybersécurité participe à des discussions dans un subreddit spécialisé pour démontrer son expertise. 	<ul style="list-style-type: none"> Une marque de mode publie une série de photos stylisées et collabore avec des influenceurs pour présenter sa nouvelle collection.

Le troisième groupe rassemble **X** (230.000), **Messenger** (229.000), **TikTok** (217.000) et **Pinterest** (200.000).

X conserve une utilité forte pour les temps forts, la conversation publique et la diffusion d'informations en temps réel. C'est la **plateforme privilégiée pour réagir à l'actualité ou partager des annonces instantanées**, par exemple la publication en direct des résultats trimestriels d'une entreprise. Son « ad reach » limité s'explique par un usage centré sur l'actualité et les débats, moins fréquent dans un petit marché comme le Luxembourg, où la culture de discussion publique en ligne est moins développée que dans les grands pays. Twitter attire surtout des journalistes, des décideurs et des passionnés d'actualité, ce qui en fait une plateforme de niche. De plus, ses formats publicitaires sont moins variés que ceux des leaders comme Facebook ou Instagram, ce qui réduit son attractivité pour des campagnes de conversion massive qui visent à transformer un grand nombre d'utilisateurs en acheteurs ou inscrits. Ces objectifs sont en effet atteints plus facilement sur des plateformes généralistes grâce à leurs outils de ciblage avancés.

Messenger bénéficie principalement de son intégration avec Facebook, qui reste très utilisé au Luxembourg, notamment par les générations plus âgées et les communautés locales. Cette synergie explique pourquoi Messenger conserve une audience solide: il est souvent installé par défaut avec Facebook et utilisé comme canal de communication directe. Dans un pays où près de la moitié de la population est étrangère et où les échanges transfrontaliers sont quotidiens, Messenger répond à un besoin pratique: faciliter les conversations rapides entre résidents et frontaliers, sans nécessiter de numéro de téléphone comme WhatsApp. Son « ad reach » élevé reflète donc un usage régulier pour des interactions personnelles et professionnelles, mais aussi la possibilité pour les annonceurs d'exploiter des formats sponsorisés dans un contexte conversationnel. Messenger est **particulièrement efficace pour l'activation** (inciter un utilisateur à passer à l'action, par exemple cliquer sur une offre) **et le réengagement** (relancer des contacts inactifs, comme ceux qui ont abandonné un panier). Une marque de e-commerce peut, par exemple, envoyer un message personnalisé avec un code de réduction pour stimuler la conversion.





TikTok, malgré sa popularité mondiale, affiche un « ad reach » plus faible au Luxembourg et se situe en retrait par rapport aux poids lourds du panel. Cette position s'explique par plusieurs facteurs structurels : la taille réduite du marché, la composition démographique (les jeunes représentent environ 26% de la population), les préférences linguistiques et le déploiement partiel de formats publicitaires avancés. La majorité des contenus viraux sur TikTok sont en anglais ou en allemand, ce qui peut limiter l'engagement local dans un pays où la diversité linguistique est très forte. Le Luxembourg compte plus de 170 nationalités et trois langues officielles (luxembourgeois, français, allemand), auxquelles s'ajoutent l'anglais et les langues des communautés étrangères. Cette fragmentation linguistique crée un défi : un contenu en anglais ou allemand peut toucher une partie des utilisateurs, mais pas forcément générer un engagement homogène auprès de tous les segments. Les marques doivent donc adapter leurs campagnes en tenant compte de cette pluralité linguistique pour maximiser la portée et la pertinence.

Cela n'enlève néanmoins rien à l'intérêt stratégique de TikTok : **la plateforme reste incontournable pour créer de la notoriété auprès des publics jeunes grâce à des contenus créatifs et immersifs.** Une marque de cosmétique peut, par exemple, lancer un « challenge » viral ou collaborer avec des créateurs pour toucher la génération Z, c'est-à-dire les individus nés entre le milieu des années 1990 et le début des années 2010, dont les usages numériques sont centrés sur la vidéo courte et interactive.

Enfin, **Pinterest occupe une position plus modeste que les autres plateformes**, ce qui s'explique par la nature très spécifique de ses usages. Cette plateforme attire principalement des utilisateurs en quête d'inspiration visuelle et de projets créatifs, ce qui correspond à des niches plutôt qu'à une audience généraliste. Au Luxembourg, son « ad reach » reflète cette spécialisation : elle séduit surtout des publics intéressés par la décoration, le design, la mode, la cuisine et le « do it yourself » (DIY), dans un marché où le pouvoir d'achat est élevé et où la planification d'achats (immobilier, ameublement, rénovation) est fréquente.

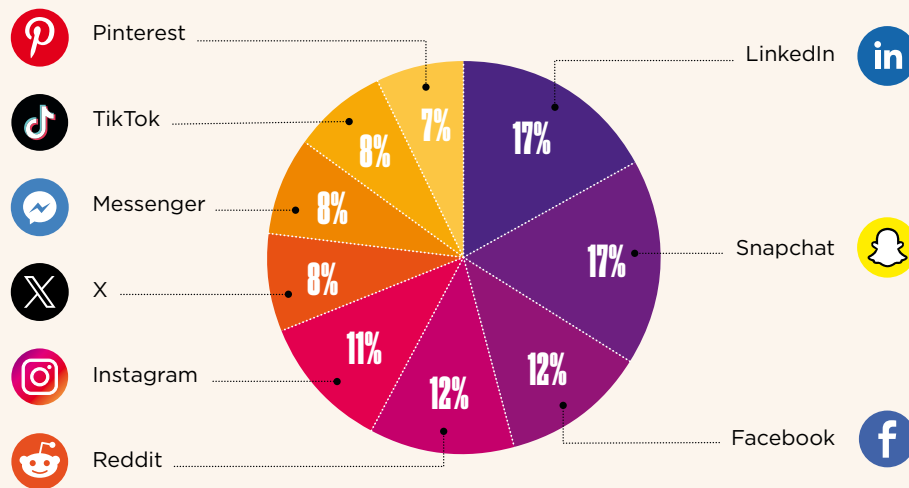
Pinterest se distingue par **deux usages clés : la découverte**, qui consiste pour l'utilisateur à explorer des idées nouvelles et s'inspirer avant même d'avoir un besoin précis, et **la planification d'achat**, qui intervient lorsque l'utilisateur sauvegarde des contenus pour préparer un futur projet ou achat. Ces usages sont particulièrement marqués dans les domaines créatifs et pratiques tels que le bricolage, l'artisanat, les loisirs artistiques ou les projets DIY. Par exemple, une personne qui envisage de rénover son salon peut créer un tableau regroupant des inspirations de couleurs, de meubles et d'accessoires, tandis qu'un amateur de loisirs créatifs peut collecter des tutoriels pour fabriquer des objets décoratifs. Pour les marques, cela représente une opportunité unique d'influencer les choix dès la phase de recherche et de conception, avant que la décision ne soit prise.

Tableau 14 : X, Messenger, TikTok et Pinterest : codes, formats et usages conseillés

	 X	 MESSENGER	 TIKTOK	 PINTEREST
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Conversation publique • Diffusion en temps réel • Visibilité lors des temps forts 	<ul style="list-style-type: none"> • Activation (inciter à l'action ou relancer des contenus inactifs) • Réengagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété auprès des jeunes • Viralité • Engagement créatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Découverte • Planification d'achats • Inspiration pour projets créatifs
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Tweets courts • Threads • Hashtags • Contenus liés à l'actualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Messages sponsorisés • Notifications personnalisées 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos courtes • Challenges viraux • Contenus immersifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Images inspirantes • Tutoriels DIY • Tableaux thématiques
Ton	<ul style="list-style-type: none"> • Réactif • Informatif • Orienté actualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Direct • Personnalisé • Incitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Créatif • Dynamique • Authentique 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirant • Pratique • Centré sur l'esthétique et la créativité
Exemple	<ul style="list-style-type: none"> • Une entreprise commente en direct une conférence sectorielle ou lance un hashtag autour d'un produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Une marque de e-commerce envoie un message avec un code promo pour relancer un panier abandonné 	<ul style="list-style-type: none"> • Une marque de cosmétique crée un challenge viral avec des créateurs pour toucher la génération Z 	<ul style="list-style-type: none"> • Une enseigne d'ameublement publie des tableaux d'inspiration pour aider à planifier la décoration d'un salon

En définitive, l'audience potentielle des plateformes sociales les plus en vogue au Luxembourg et basée sur l'indicateur « ad reach », se répartit comme suit :

Graphique 31: RÉPARTITION DE L'AUDIENCE POTENTIELLE CAPTÉE AU LUXEMBOURG SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (« AD REACH »)



Source : Datareportal, We Are Social et Meltwater, « Digital 2026 Global Overview Report », Octobre 2025.
Calculs : Chambre de Commerce sur la base des chiffres d'« ad reach »

Dans le panel étudié, **LinkedIn et Snapchat représentent chacun environ 17 % du total**, ce qui en fait les plateformes les plus présentes. **Facebook et Reddit suivent avec une part comprise entre 11 et 12 %, tandis qu'Instagram avoisine 11 %**. Les autres plateformes se situent entre 7 % et 8,4 %, ce qui traduit une distribution en « longue traîne » : **quelques acteurs dominent, mais une série de plateformes plus petites conserve un poids non négligeable**.

Cette fragmentation implique qu'aucune plateforme ne suffit à elle seule pour atteindre tous les segments, tranches d'âges et publics. Une stratégie efficace doit donc être a minima multicanale en fonction des segments ciblés et combiner des leviers complémentaires : **une couverture large**, assurée par des plateformes à forte audience comme LinkedIn ou Facebook, et **un affinage ciblé**, en exploitant des réseaux plus spécialisés comme Reddit ou Instagram pour toucher des segments précis. Une campagne publicitaire peut, par exemple, débiter sur Facebook pour maximiser la visibilité, se prolonger sur Reddit pour engager des communautés expertes, puis utiliser Instagram pour renforcer l'image de marque auprès d'un public sensible au visuel.

Après avoir analysé la diversité des audiences et la nécessité d'approches multiplateformes, il convient d'examiner le cadre technique qui soutient ces usages. Les infrastructures numériques luxembourgeoises jouent en effet un rôle clé dans l'essor des réseaux sociaux.

4.1.3 DES INFRASTRUCTURES NUMÉRIQUES PROPICES À L'ESSOR DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ces dynamiques d'usage s'inscrivent dans un contexte technique particulièrement favorable.

Le Luxembourg dispose d'infrastructures numériques de très haute qualité, qui garantissent un accès rapide, fluide et généralisé aux services en ligne. Les utilisateurs bénéficient notamment d'une vitesse médiane de téléchargement de 134,14 Mbps sur les réseaux mobiles (+47,6 % en un an) et de 161,40 Mbps pour les connexions fixes (+32,2 %)⁹².

92. Datareportal, We Are Social et Meltwater, « Digital 2026 Global Overview Report », Octobre 2025.

Ces performances permettent une navigation sans friction, même pour les contenus les plus gourmands en bande passante, comme les vidéos en haute définition, les « live streams » ou les formats immersifs tels que les visites virtuelles ou la réalité augmentée. Au-delà du confort d'utilisation, ces infrastructures peuvent aussi supporter des formats émergents qui transforment l'expérience des réseaux sociaux. Les fonctionnalités avancées comme la réalité augmentée, les visites virtuelles ou le commerce social interactif deviennent accessibles à grande échelle grâce à la stabilité des connexions et à la faible latence. Les contenus vidéo en direct, les événements virtuels et les expériences immersives peuvent être proposés sans compromis sur la qualité, renforçant l'attractivité des plateformes et leur rôle dans la communication des entreprises. La puissance des infrastructures luxembourgeoises ne se limite donc pas à soutenir les usages existants, elle a aussi le potentiel de soutenir les nouvelles pratiques numériques à venir.

On peut donc en conclure que les infrastructures ne constituent en aucun cas un frein à l'usage des réseaux sociaux au Luxembourg : c'est davantage une question de comportements, de préférences et de culture numérique.

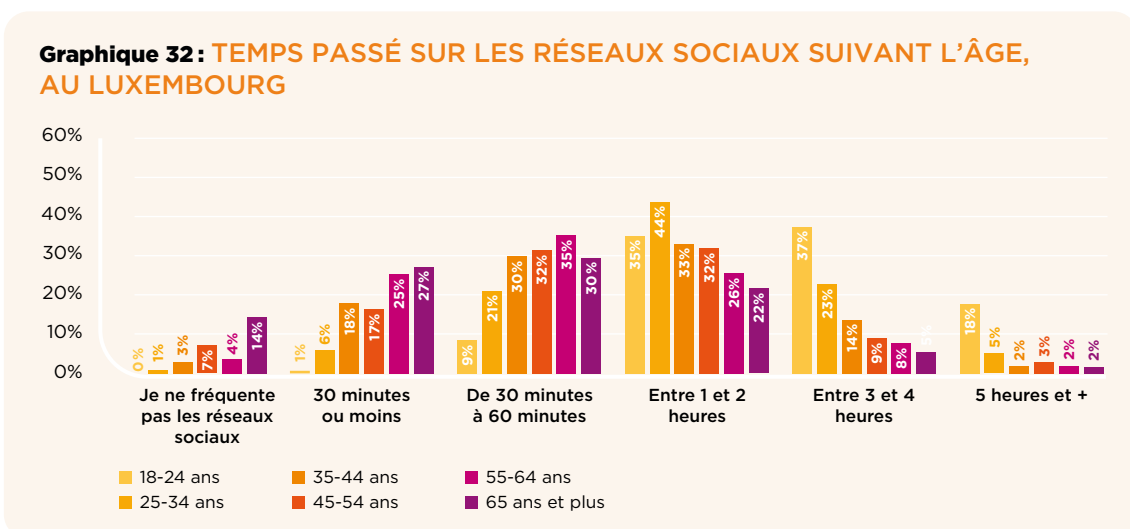
Si la qualité des infrastructures favorise l'accès aux réseaux sociaux, leur usage ne se limite pas à des interactions ponctuelles : il s'intègre désormais dans la vie quotidienne des internautes.

La section suivante met en lumière cette intensité et ses évolutions.

4.1.4 UN USAGE GÉNÉRALISÉ DANS LA VIE QUOTIDIENNE

Au Luxembourg, les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus ancrée dans les habitudes quotidiennes des internautes. Même si la proportion d'utilisateurs actifs reste relativement faible par rapport à la moyenne européenne, ceux qui les utilisent le font de manière intensive. En effet, en 2024, un adolescent sur cinq consacrait plus de 6 heures par jour aux réseaux sociaux⁹³, soit l'équivalent d'environ 91 jours par an.

Ce temps d'écran reflète une intégration profonde de ces plateformes dans la routine numérique, laquelle est confirmée par les chiffres issus du rapport Médialux 2024, publié par l'Université du Luxembourg en novembre 2025 et présentés dans le graphique ci-après :



Source : Université du Luxembourg, Rapport « Médialux 2024 », Novembre 2025.

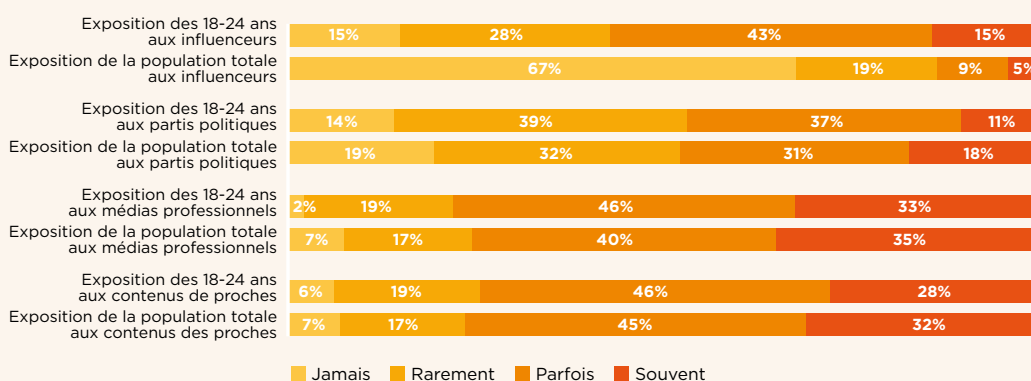
93. Luxembourg National Youth Service (SNJ), Enquête, 2024.

On constate en effet que le temps passé sur les réseaux sociaux varie fortement selon l'âge, mais que l'absence d'utilisation reste rare : tous les 18-24 ans y sont présents, et seuls 1% des 25-34 ans s'en passent. Les jeunes sont aussi les plus intensifs dans leur usage: 37% des 18-24 ans y consacrent 3 à 4 heures par jour et 18% dépassent 5 heures. Chez les 25-34 ans, 44% passent entre 1 et 2 heures, mais seuls 5% dépassent 5 heures. Les tranches plus âgées privilégient des durées plus courtes: la majorité des 45 ans et plus se limite à moins de 2 heures par jour. Il est important de noter, que ces chiffres sont à nuancer car les estimations des utilisateurs sont souvent sous-évaluées par rapport aux mesures réelles.

Par ailleurs, **l'usage des réseaux sociaux au Luxembourg s'est considérablement diversifié et professionnalisé.** Ils ne sont plus seulement des espaces de partage personnel, mais sont devenus des leviers stratégiques pour les entreprises et des vecteurs majeurs d'information. Les marques y déploient des campagnes ciblées, optimisées par les algorithmes des plateformes, et s'appuient sur des influenceurs locaux pour renforcer leur crédibilité et créer un lien authentique avec les consommateurs. **La production de contenus engageants s'adapte aux spécificités culturelles et linguistiques du marché luxembourgeois, tandis que les formats** interactifs comme les vidéos courtes, les « live streams » et « stories », **favorisent l'engagement et la conversion.**

Cette évolution s'inscrit dans **un contexte où les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la consommation d'information.** Selon le graphique issu du rapport Médialux 2024 ci-après, les médias professionnels apparaissent dans 93% des fils d'actualité, et même 98% chez les plus jeunes, confirmant que la presse, bien qu'en déclin sous sa forme imprimée, reste très présente via les plateformes sociales et donc que les « marques » de médias traditionnels gardent de la valeur sur les réseaux sociaux auprès des jeunes. Les contenus partagés par les proches occupent également une place dominante, soulignant l'importance du cercle relationnel dans la réception des informations. Les partis politiques, particulièrement visibles en période électorale, atteignent 83% d'exposition, tandis que les influenceurs s'imposent comme des acteurs clés: 58% des utilisateurs déclarent être en contact avec du contenu lié à l'actualité produit par des influenceurs, un chiffre qui grimpe à 85% chez les 18-24 ans. Cette tendance montre que **les influenceurs ne se limitent plus au « lifestyle » ou à la promotion commerciale, mais interviennent aussi dans la diffusion d'informations, y compris politiques.**

Graphique 33: FRÉQUENCE D'EXPOSITION AU LUXEMBOURG, À DIFFÉRENTES SOURCES D'INFORMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Source: Université du Luxembourg, Rapport « Médialux 2024 », Novembre 2025.

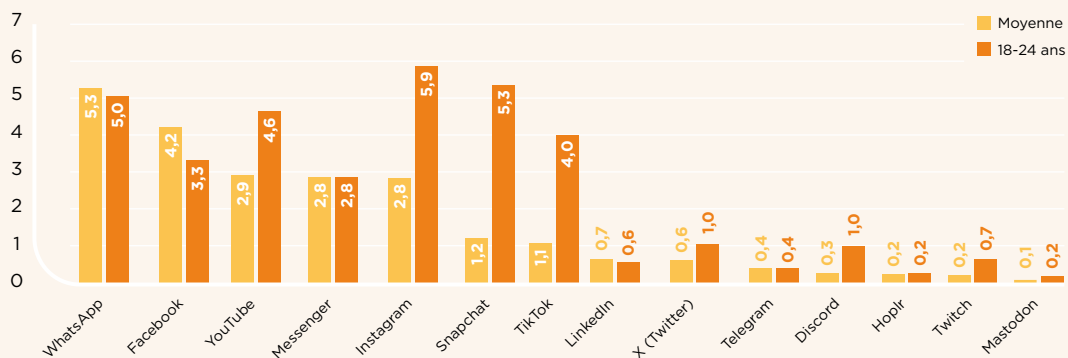
Ces évolutions confirment que **les réseaux sociaux ne sont plus de simples outils de divertissement: ils structurent désormais la manière dont les Luxembourgeois s'informent, interagissent et consomment des contenus.** Leur rôle dépasse la sphère privée pour influencer les opinions, les comportements et, par extension, les stratégies des acteurs économiques et institutionnels. Cette centralité en fait un élément clé de la culture numérique luxembourgeoise et un levier incontournable pour toute organisation souhaitant rester visible et pertinente dans un environnement en mutation.

Cette présence accrue des réseaux sociaux dans la routine numérique s'accompagne d'une structuration des usages autour de la communication et de la consommation de contenu. La partie suivante analyse ces comportements en détail.

4.1.5 UN USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX STRUCTURÉ AUTOUR DE LA COMMUNICATION ET DE LA CONSOMMATION DE CONTENU

L'analyse des fréquences d'utilisation des plateformes sociales au Luxembourg à partir des données du rapport Médialux 2024, met en évidence **des comportements numériques organisés autour de la communication et de la consommation de contenu** :

Graphique 34 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG (en jours d'usage par semaine)



Source: Université du Luxembourg, Rapport « Médialux 2024 », Novembre 2025.

WhatsApp domine largement avec une moyenne de 5,3 jours d'usage par semaine, confirmant son rôle central comme outil de messagerie et de coordination, tant dans la sphère privée que professionnelle. Facebook suit avec 4,2 jours par semaine, ce qui en fait un canal privilégié pour l'information locale, les événements et les interactions communautaires. YouTube, Messenger et Instagram sont consultés en moyenne entre 2,8 et 2,9 jours par semaine, traduisant une consommation régulière, mais moins quotidienne, souvent plus immersive pour les vidéos longues ou les contenus visuels engageants.

Les plateformes orientées vers les jeunes, comme Snapchat (1,2 jour par semaine) et TikTok (1,1 jour par semaine), affichent une fréquence plus faible à l'échelle nationale, mais leur usage est très concentré sur les tranches d'âge les plus jeunes, où elles jouent un rôle clé dans la viralité et la création de tendances. À l'inverse, LinkedIn, avec 0,7 jour par semaine, reste stratégique pour les interactions professionnelles et le recrutement, malgré une fréquence modeste. Les autres réseaux, tels que X (0,6 jour), Telegram (0,4 jour), Discord (0,3 jour), Hoplr et Twitch (0,2 jour chacun) ou Mastodon (0,1 jour), se situent dans des niches spécifiques, qu'il s'agisse de communautés locales, de gaming ou d'usages technophiles.

Ces données révèlent une hiérarchie claire : **la messagerie instantanée et les échanges directs dominant, suivis par les plateformes sociales généralistes et les espaces de consommation vidéo**. Elles traduisent une **préférence pour les interactions personnalisées et les contenus visuels**, tout en soulignant la **fragmentation des audiences** selon l'âge et les centres d'intérêt.

Pour les entreprises, cette configuration implique de privilégier des stratégies différenciées : miser sur WhatsApp et Messenger pour la relation client et la proximité, sur Facebook et Instagram pour la visibilité et l'engagement, et sur YouTube ou LinkedIn pour la crédibilité et la profondeur de contenu.

Ces rythmes d'usage confirment que **les réseaux sociaux au Luxembourg ne sont pas homogènes mais segmentés par fonction et par génération**. Comprendre cette diversité est essentiel pour toute organisation souhaitant optimiser sa présence digitale et s'adapter à un marché multilingue et fortement connecté.

Après avoir dressé un panorama des usages des réseaux sociaux au Luxembourg, il est nécessaire de comprendre comment ces pratiques se traduisent dans le monde professionnel. **La section suivante examine leur intégration dans les entreprises et organisations luxembourgeoises.**

4.2 L'INTÉGRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES ENTREPRISES ET ORGANISATIONS LUXEMBOURGEOISES

4.2.1 LES STARTUPS ET L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE LUXEMBOURGEOISE

Le Luxembourg s'est positionné au cours des dernières années comme un hub européen de l'innovation, soutenant activement la croissance de son écosystème de startups via des infrastructures dédiées (comme la House of Startups, la LHoFT pour la fintech ou le Technoport) et une politique publique volontariste en matière de digitalisation et d'intelligence artificielle. Dans ce contexte, **les réseaux sociaux jouent un rôle structurant dans la stratégie de nombreuses jeunes entreprises, tant pour se faire connaître que pour interagir avec leurs utilisateurs.**

Par rapport aux grandes entreprises, **les startups disposent souvent de budgets marketing plus limités et doivent privilégier des canaux de communication agiles, peu coûteux et réactifs.** Les réseaux sociaux répondent parfaitement à ces exigences: ils permettent de tester des messages, d'observer les réactions en temps réel, de recueillir des feedbacks et de créer une communauté de premiers utilisateurs, souvent cruciale pour itérer sur le produit ou le service, c'est-à-dire l'ajuster et l'améliorer progressivement en fonction des retours du marché, dans une logique d'adaptation continue.

Cette approche est au cœur du «lean marketing», une méthode qui vise à optimiser les ressources disponibles en testant rapidement des idées ou des campagnes à petite échelle avant d'investir davantage. Il ne s'agit plus de lancer une stratégie figée, mais de **construire par essais, erreurs et apprentissages successifs.** Cette logique, fondée sur la souplesse et l'écoute du client, est particulièrement adaptée à l'esprit entrepreneurial des jeunes pousses.

De nombreuses startups luxembourgeoises utilisent ainsi les réseaux sociaux comme levier de visibilité internationale. **Dans un pays de petite taille, les réseaux permettent de dépasser les frontières et de toucher des clients, des partenaires ou des investisseurs à l'étranger.** C'est le cas par exemple de la startup Salonkee⁹⁴, qui a su construire sa notoriété au Luxembourg et en Belgique notamment via des campagnes ciblées sur Instagram et Facebook, avant de s'étendre à d'autres marchés européens.

Enfin, **les réseaux sociaux sont aussi des outils de marque employeur.** Les startups les mobilisent pour recruter des talents, valoriser leur culture d'entreprise, et partager leur quotidien de façon transparente et engageante. Cela contribue à renforcer leur attractivité, notamment auprès des jeunes diplômés ou des profils internationaux.

Si les startups exploitent les réseaux sociaux pour gagner en visibilité et interagir avec leurs clients, elles ne sont pas les seules à en tirer parti. En parallèle, **une économie locale d'influenceurs se développe, offrant aux marques des opportunités inédites de communication ciblée et authentique.**

94. Salonkee est une startup luxembourgeoise fondée en 2016, spécialisée dans les solutions de gestion pour les salons de coiffure et de beauté. Elle propose une plateforme tout-en-un qui permet aux professionnels du secteur de gérer efficacement leurs rendez-vous, paiements, stocks, programmes de fidélité et communications clients.

4.2.2 L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES ENTREPRISES LUXEMBOURGEOISES : CONSTATS DE TERRAIN

Les observations de la House of Entrepreneurship (en contact quotidien avec les entreprises luxembourgeoises) montrent que **les réseaux sociaux restent encore peu utilisés par une grande partie du tissu économique local**. Beaucoup d'entreprises évoquent un **manque de connaissances** quant à la manière de les exploiter efficacement, ou considèrent que leur gestion est **trop chronophage**, ce qui freine leur adoption. **Le bouche-à-oreille demeure le principal levier des entreprises luxembourgeoises pour développer leur clientèle**, confirmant une approche encore traditionnelle de la communication.

Lorsqu'elles sont présentes en ligne, ces entreprises **privilégient Facebook, Instagram et LinkedIn**, tandis que TikTok reste très marginal.

En 2025, plusieurs entreprises luxembourgeoises ont signalé **des difficultés techniques pour activer la vente en ligne via les outils Meta**, la fonctionnalité n'étant pas entièrement opérationnelle dans le pays. Certaines ont ainsi dû indiquer une adresse dans un pays voisin au sein de l'application afin de pouvoir finaliser la configuration.

Ces constats révèlent **un usage encore limité, parfois contraint**, mais aussi **un potentiel de développement important**, notamment si un accompagnement adapté permet de renforcer les compétences numériques des entreprises locales.

4.2.3 L'ÉMERGENCE D'UNE ÉCONOMIE LOCALE D'INFLUENCEURS

En parallèle du développement numérique des entreprises, le Luxembourg voit se structurer progressivement une économie locale de l'influence, portée par des créateurs de contenu actifs sur Instagram, TikTok, LinkedIn ou encore YouTube.

Malgré la petite taille du pays et la fragmentation des audiences liée au multilinguisme, plusieurs influenceurs luxembourgeois parviennent **à toucher un public significatif grâce à la diversité culturelle et à la forte présence d'expatriés**. En publiant dans plusieurs langues, ils peuvent cibler simultanément des communautés distinctes (ex : résidents luxembourgeois, frontaliers, expatriés et publics internationaux) et étendre leur portée au delà des frontières via des contenus francophones et anglophones.

La mosaïque culturelle locale ouvre également la porte à **une grande diversité de contenus** : vie d'expatrié, conseils pour s'installer au Luxembourg, gastronomie, sorties, éducation, emploi, mobilité ou démarches administratives. Ces thématiques attirent des audiences additionnelles telles que les nouveaux arrivants dans le pays, les personnes qui envisagent de venir au Luxembourg, les familles internationales, les étudiants, les talents étrangers recrutés par des entreprises locales, ou encore les touristes et partenaires économiques en recherche d'informations sur le Grand-Duché.

La forte présence d'expatriés crée par ailleurs une demande importante pour des contenus pratiques et facilement partageables comme les « bons plans », astuces du quotidien, repères culturels et explications sur le fonctionnement administratif. Certains créateurs s'appuient sur ces besoins en proposant des vidéos pédagogiques (ex : tutoriels sur les démarches administratives, décryptages de la vie locale, conseils pour s'adapter à la vie au Luxembourg...) qui circulent largement parmi les communautés expatriées. Selon l'enquête « Eurobaromètre : social media survey 2025 » du Parlement européen sur l'usage des réseaux sociaux dans l'Union européenne et dans certains pays européens, les contenus de type « guides pratiques » - notamment les tutoriels - figurent parmi les formats préférés des abonnés aux créateurs de contenus sur les réseaux sociaux dans cinq États membres. C'est particulièrement le cas au Luxembourg, où 51% des utilisateurs les plébiscitent, mais aussi en Lettonie (49%), en Bulgarie (48%), en France (45%) et en Slovaquie (41%). Ce type de contenu, à la fois utile et universel, génère un engagement élevé et favorise une propagation rapide sur les réseaux sociaux.

Ainsi, la combinaison du multilinguisme et de la diversité culturelle permet à certains créateurs de capter plusieurs micro publics en parallèle, d'additionner leurs tailles et d'atteindre une visibilité nettement supérieure à ce que la démographie nationale laisserait supposer. **Ce sont ces passerelles entre langues, communautés et centres d'intérêt qui rendent l'influence luxembourgeoise possible malgré un marché intérieur limité.**

Parmi les influenceurs luxembourgeois, on peut citer les comptes Instagram @mood.luxembourg, qui publie en luxembourgeois et attire régulièrement plus de 100.000 vues par vidéo, en misant sur un contenu hyperlocal, humoristique et identitaire. À l'opposé, @eatwith.andrea, qui s'exprime en anglais, s'adresse à une communauté plus internationale en valorisant les restaurants et les expériences culinaires locales. D'autres, comme @la.luxembourgeoise, naviguent entre « lifestyle », parentalité et engagement citoyen, en adoptant un ton accessible. Ces profils illustrent la diversité des approches et des positionnements. **La langue, le ton et la fréquence des publications sont autant de leviers stratégiques pour se différencier dans un marché de niche tel que celui du Luxembourg.**

Cette émergence progressive d'un écosystème de l'influence ouvre de nouvelles opportunités de collaboration pour les entreprises locales, notamment dans les secteurs du tourisme, de la gastronomie, de la mode, de la culture ou de la beauté. Les marques peuvent bénéficier d'une visibilité ciblée, à des coûts souvent plus abordables que les campagnes publicitaires traditionnelles, tout en capitalisant sur la crédibilité perçue des recommandations faites par ces créateurs.

Des agences spécialisées commencent à apparaître pour structurer ce marché, accompagnant les entreprises dans le choix des profils, la définition de partenariats ou encore la mesure du retour sur investissement. L'influence devient ainsi un levier de marketing relationnel et communautaire à part entière, ancré dans la réalité luxembourgeoise, mais capable de rayonner au-delà des frontières grâce aux formats numériques.

Au-delà des entreprises et des créateurs de contenu, **les réseaux sociaux s'imposent également comme des leviers stratégiques pour les acteurs publics. La section suivante explore leur rôle dans la communication institutionnelle et politique au Luxembourg.**

4.2.4 UN OUTIL POUR LA COMMUNICATION POLITIQUE ET PUBLIQUE

Au Luxembourg, **les réseaux sociaux sont devenus des leviers stratégiques pour la communication des acteurs publics et politiques.** Ministères, administrations, communes, agences gouvernementales ou personnalités politiques utilisent ces plateformes pour informer rapidement, rendre leurs actions visibles et entretenir un lien plus direct avec les citoyens, **dans un pays marqué par sa diversité linguistique, culturelle et sociale.**

Selon l'enquête « Eurobaromètre : social media survey 2025 » du Parlement européen sur l'usage des réseaux sociaux dans l'Union européenne et dans certains pays européens, près de **34 % des résidents luxembourgeois déclarent suivre leur gouvernement local ou municipal sur les réseaux sociaux**, faisant du pays l'un de ceux affichant le plus fort niveau d'engagement envers les autorités locales dans l'Union européenne, derrière des pays comme la **Roumanie (43%)**, **Chypre (40%)**, la **Lituanie (40%)** et la **Slovénie (40%)**. Détail additionnel, au Luxembourg, plus de la moitié des utilisateurs de réseaux sociaux (54%), citent Instagram comme la plateforme privilégiée pour s'informer sur l'activité sociale et politique.

La pandémie de Covid-19 a marqué un tournant dans cet usage. Face à l'urgence sanitaire, les autorités ont intensifié leur présence sur des plateformes comme Facebook, X, Instagram et LinkedIn pour diffuser des messages clairs, ciblés et multilingues. Cette expérience a démontré l'efficacité des réseaux pour répondre aux besoins d'une communication rapide, réactive et adaptable à différents publics.

Depuis lors, les usages se sont diversifiés. **Les institutions utilisent les réseaux sociaux pour expliquer des réformes, lancer des consultations citoyennes, promouvoir des campagnes de prévention ou rendre compte de leur activité au quotidien.** Par exemple, la Ville de Luxembourg ou le ministère de l'Éducation nationale diffusent régulièrement des contenus visuels, vidéos ou posts pédagogiques sur les nouvelles mesures, les événements culturels ou les services publics disponibles. Un exemple parlant est celui de «BEE SECURE», une initiative nationale portée par le ministère de l'Économie, le Centre de cybersécurité du Luxembourg (CIRCL) et le Service national de la jeunesse. Elle a pour mission de sensibiliser les citoyens, notamment les jeunes, aux bons usages du numérique et aux dangers qui y sont liés. En 2023, sa campagne «Keep Your Space Safe» a largement utilisé les réseaux sociaux pour toucher le grand public. Grâce à des vidéos pédagogiques et interactives, elle alertait sur des risques comme le phishing ou la sextorsion⁹⁵.

Cette opération montre à quel point les réseaux sociaux peuvent devenir de vrais outils d'intérêt général, en diffusant des messages de prévention de façon simple, rapide et efficace.

Les élus, quant à eux, utilisent les réseaux sociaux pour renforcer leur visibilité, humaniser leur image et réagir rapidement à l'actualité. Un exemple notable est celui de Xavier Bettel, ancien Premier ministre et actuel ministre des Affaires étrangères et du Commerce extérieur, qui est particulièrement actif sur X. Avec plus de 126.000 abonnés, il y partage régulièrement des messages en plusieurs langues, des réactions à l'actualité internationale et des moments de son quotidien, contribuant ainsi à rapprocher la sphère politique des citoyens.

Pour les institutions comme pour les élus, les réseaux sociaux deviennent un levier d'information, de proximité et de dialogue démocratique — à condition d'en maîtriser les risques.

Les réseaux sociaux offrent un espace d'échange plus direct et interactif avec les citoyens, grâce aux commentaires, sondages, ou sessions de questions-réponses en direct.

La Ville de Luxembourg en a fait un usage concret dans le cadre de son plan de mobilité urbaine, le «Mobilitétsplang». Des réunions publiques et journées d'échange ont été organisées, puis relayées en ligne afin d'élargir la participation. Les habitants ont pu s'informer, poser leurs questions et partager leurs avis sur les projets d'aménagement via les réseaux sociaux, contribuant ainsi à la co-construction des politiques de mobilité. Ce type d'initiative illustre le potentiel démocratique des plateformes numériques, à condition que le dialogue soit bien structuré et modéré.

Mais pour que cet usage reste efficace et responsable, il s'accompagne **de nouveaux défis.** L'ouverture à l'interaction expose les institutions à des enjeux sensibles: modération des commentaires, prolifération des propos haineux, circulation de fausses informations, ou encore complexité de la communication multilingue dans un environnement aussi diversifié que celui du Luxembourg. Ces défis imposent aux acteurs publics de développer des compétences spécifiques en communication numérique, en «community management» et en gestion de crise.

De plus en plus d'institutions recrutent ou forment des professionnels dédiés, afin de structurer leur présence en ligne, établir une ligne éditoriale claire et préserver la confiance du public. Dans un paysage médiatique en constante évolution, **les réseaux sociaux s'imposent ainsi comme un canal stratégique du service public, à condition d'en maîtriser les codes, les usages et les risques.**

Cette montée en puissance des réseaux sociaux dans la sphère publique et politique soulève des enjeux majeurs en matière de régulation et de responsabilité. **La partie suivante examine le cadre juridique et les politiques mises en place pour encadrer ces usages au Luxembourg.**

95. La sextorsion est une forme de chantage en ligne où une personne menace de divulguer des images ou vidéos intimes pour obtenir de l'argent, des faveurs ou d'autres avantages. Elle combine extorsion et exploitation sexuelle numérique.

4.2.5 RÉGULATIONS ET POLITIQUES LUXEMBOURGEOISES RELATIVES AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Le Luxembourg, en tant qu'État membre de l'Union européenne, s'inscrit pleinement dans le cadre juridique européen encadrant l'usage des réseaux sociaux, notamment en matière de protection des données, de régulation des contenus et de transparence publicitaire.

Le Règlement général sur la protection des données (le «RGPD»), en vigueur depuis le 25 mai 2018, constitue un socle essentiel: il impose aux plateformes - comme à toutes les entités traitant des données à caractère personnel - des obligations strictes en matière de consentement, de sécurité et d'accès à l'information. **La Commission nationale pour la protection des données (CNPD)** est l'autorité compétente en charge de son application au Luxembourg.

Depuis février 2024, le **Digital Services Act** (le «DSA») renforce encore ce cadre. Ce règlement européen vise à responsabiliser les grandes plateformes numériques dans la modération des contenus, la lutte contre la désinformation, la transparence des algorithmes et la protection des utilisateurs. Il introduit notamment des obligations spécifiques pour les «très grandes plateformes», avec des mécanismes de signalement renforcés et des audits de conformité. Par ailleurs, **la loi du 4 avril 2025⁹⁶** vient mettre en œuvre le DSA au Luxembourg. Elle complète ce règlement européen en adaptant le droit luxembourgeois, notamment en modifiant (i) la loi du 14 août 2000 sur le commerce électronique et (ii) ainsi que la loi du 30 novembre 2022 relative à la concurrence.

Le règlement (UE) 2021/784 du 29 avril 2021, relatif à la lutte contre la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne⁹⁷, fait également partie intégrante du cadre juridique luxembourgeois en matière de régulation des réseaux sociaux. Sa mise en œuvre est assurée par la **loi du 24 juillet 2024⁹⁸**, qui impose aux plateformes en ligne l'obligation de retirer tout contenu à caractère terroriste sur demande de la Police grand-ducale, désignée comme autorité compétente.

Le volet publicitaire fait également l'objet d'une attention particulière, notamment via l'application de la **loi modifiée du 30 mai 2005 relative à la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques⁹⁹**. Cette loi encadre notamment la gestion des cookies, en particulier ceux nécessitant un consentement préalable. Dans le cadre de l'utilisation des réseaux sociaux, cela concerne par exemple les cookies utilisés pour la publicité personnalisée ou ceux générés par les boutons de partage.

Par ailleurs, avec l'entrée en vigueur du **règlement sur l'intelligence artificielle** (l'«AI Act»)¹⁰⁰ depuis le 1^{er} août 2024 et la mise en application progressive de ses dispositions¹⁰¹, les réseaux sociaux devront se conformer à de nouvelles obligations liées à l'usage des outils d'intelligence artificielle sur leurs plateformes. Cela inclut notamment une transparence renforcée vis-à-vis des utilisateurs destinataires de l'information, comme l'obligation de les informer clairement lorsqu'ils interagissent avec des systèmes d'intelligence artificielle ainsi que de marquer les contenus générés ou manipulés par une IA.

Ces réglementations traduisent une volonté de préserver un environnement numérique sûr, éthique et transparent, tout en encadrant l'influence croissante des plateformes sociales dans l'espace public luxembourgeois.

Après avoir analysé les usages des réseaux sociaux au Luxembourg, leurs spécificités culturelles, leurs impacts sur les entreprises et les politiques publiques, ainsi que le cadre réglementaire qui les encadre, il est temps de passer du panorama général aux réalités concrètes. **La prochaine partie propose une série d'études de cas auprès d'acteurs luxembourgeois (grandes entreprises, PME, indépendants, organisations publiques et associations) pour illustrer comment ces tendances se traduisent dans la pratique et quelles stratégies permettent de tirer parti des réseaux sociaux dans un contexte local.**

96. Loi du 4 avril 2025 sur la mise en œuvre du DSA.

97. Règlement (UE) 2021/784 du 29 avril 2021.

98. Loi du 24 juillet 2024 portant mise en œuvre du règlement (UE) 2121/784.

99. Loi du 30 mai 2005 relative à la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

100. Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement Européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle et modifiant les règlements (CE) no 300/2008, (UE) no 167/2013, (UE) no 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 et (UE) 2019/2144 et les directives 2014/90/UE, (UE) 2016/797 et (UE) 2020/1828 (règlement sur l'intelligence artificielle).

101. L'AI Act deviendra pleinement applicable à partir du 2 août 2026, à l'exception de certaines dispositions qui entreront en application à des échéances différentes fixées par le règlement. Depuis le 2 février 2025, les premières dispositions, relatives aux systèmes d'IA prohibés et à la maîtrise de l'IA, sont ainsi entrées en application.

» ÉTUDES DE CAS AUPRÈS D'ACTEURS DE L'ÉCONOMIE LUXEMBOURGEOISE



5.1 GRANDES ENTREPRISES

Les grandes entreprises luxembourgeoises ont été parmi les premières à intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication et de marque employeur. Leur approche illustre comment ces plateformes, initialement perçues comme des outils de visibilité, sont devenues des leviers stratégiques pour renforcer la proximité avec les clients, attirer des talents et affirmer leur identité. Les exemples qui suivent montrent comment des acteurs majeurs adaptent leurs pratiques pour conjuguer authenticité, innovation et performance dans un environnement numérique en constante évolution.

5.1.1 SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION : CACTUS



Cactus est une entreprise luxembourgeoise de grande distribution. Elle gère un réseau de supermarchés, hypermarchés et points de vente de proximité répartis à travers le pays. L'enseigne valorise la qualité, le service et la production locale, tout en s'engageant activement pour le développement durable. Cactus compte aujourd'hui plus de 4.200 collaborateurs et reste une entreprise familiale profondément ancrée dans le tissu économique et social luxembourgeois.

L'exemple de Cactus révèle que les réseaux sociaux peuvent constituer bien plus qu'un outil de communication : ils ont la capacité de prolonger la proximité avec les clients et de renforcer l'identité locale. L'enseigne mise sur des contenus authentiques et réguliers pour valoriser ses producteurs, ses engagements durables et sa marque employeur. En choisissant des plateformes adaptées et en privilégiant l'interaction directe, Cactus transforme sa présence digitale en levier de fidélisation, de recrutement et de visibilité.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- **Penser audience avant tendance :** sélectionner les canaux qui parlent à votre communauté est plus efficace que céder aux effets de mode.
- **Privilégier la pertinence par rapport à la notoriété :** des collaborations locales et sincères sont plus efficaces que des partenariats avec des profils très suivis, mais éloignés de votre ADN.
- **Commencer petit et avec intention :** pour les entreprises qui débutent sur les réseaux sociaux ou ont des ressources limitées, mieux vaut publier peu, mais avec pertinence et régularité.
- **Les réseaux sociaux peuvent être un canal complémentaire au service client :** ils ajoutent agilité et interaction directe à la relation client.
- **Les réseaux sociaux sont plus qu'un canal de communication :** ils contribuent à l'identité locale, au recrutement et à la promotion des engagements RSE.

Interview du département Communication, CACTUS

Depuis quand Cactus utilise-t-il les réseaux sociaux et quels objectifs stratégiques poursuit-il ?

Cactus a intégré les réseaux sociaux dès le début des années 2010 afin d'accompagner l'évolution des usages de ses clients. L'enseigne a progressivement professionnalisé sa présence digitale, en passant d'une communication ponctuelle à une stratégie structurée et cohérente autour de contenus informatifs, inspirants et communautaires. La stratégie, la création graphique, la publicité payante et certaines campagnes spécifiques sont définies en interne par le département communication et marketing.

« Les réseaux sociaux ne remplacent pas la proximité, ils la prolongent. »

Les principaux objectifs sont de renforcer la proximité avec les clients, de valoriser les produits et producteurs locaux, de partager les engagements durables de l'entreprise et de soutenir la marque employeur. Cela se traduit par des publications variées : recettes, promotions, portraits de collaborateurs et initiatives locales.

Quel est votre public cible et quelles plateformes privilégiez-vous pour les toucher ?

Nos clients réguliers sont au Luxembourg, ce sont les familles et les jeunes actifs. Nous communiquons également auprès de futurs collaborateurs et partenaires commerciaux et ne négligeons pas la clientèle frontalière.

Nous privilégions Facebook et Instagram pour leur forte audience au Luxembourg et leur capacité à créer du lien visuel et émotionnel avec la communauté. LinkedIn est également utilisé pour la communication « corporate » et le recrutement, tandis que YouTube permet de partager des formats plus immersifs, comme des reportages ou des tutoriels.

Comment mesurez-vous la performance de vos contenus et quels résultats concrets avez-vous observés ?

Oui, nous suivons régulièrement les performances à l'aide d'indicateurs tels que le taux d'engagement, la portée organique, la croissance de la communauté et les clics vers notre site. Ces données orientent nos choix de contenus et de formats. Nous avons pu observer une augmentation du taux d'engagement, une meilleure notoriété des produits locaux, un trafic accru vers le site et une communauté fidèle et active.

En quoi les réseaux sociaux ont-ils transformé votre relation client et votre interaction avec la communauté ?

Les réseaux sociaux ont renforcé l'écoute et la réactivité, offrant un canal complémentaire au service client. Nous échangeons quotidiennement avec nos clients via commentaires et messages privés, ce qui permet une relation directe, humaine et rapide, avec des réponses empathiques aux questions et réclamations.

Quelle est votre vision pour les réseaux sociaux dans les prochaines années ?

Développer davantage les contenus vidéo courts, explorer les plateformes émergentes (TikTok) et renforcer les collaborations locales avec des créateurs de contenu afin de toucher les jeunes générations tout en préservant l'authenticité.

Travaillez-vous avec des créateurs de contenu ou des influenceurs locaux ? Comment sélectionnez-vous vos partenaires ?

Nous testons la collaboration avec des créateurs luxembourgeois partageant nos valeurs : authenticité, qualité, durabilité. La sélection se fait sur la base de la cohérence avec la marque, plus que sur la taille de l'audience.

Quels défis ou freins rencontrez-vous dans l'usage des réseaux sociaux ?

Le principal défi reste de produire un contenu régulier et de qualité tout en maintenant une tonalité cohérente et authentique. La gestion des commentaires et des attentes clients en ligne demande également rigueur et réactivité.

Selon vous, quel est le plus grand bénéfice et le plus grand inconvénient des réseaux sociaux pour une enseigne comme Cactus ?

Le plus grand bénéfice est le gain de proximité et d'engagement de la communauté. L'inconvénient est l'exposition accrue à la critique et à la désinformation.

Quel conseil donneriez-vous à une PME luxembourgeoise qui débute sur les réseaux sociaux ?

Commencez petit. Mieux vaut publier moins, mais avec sens et régularité.

Comment les réseaux sociaux vous permettent-ils de valoriser votre identité en tant qu'enseigne luxembourgeoise et acteur local engagé ?

Les réseaux sociaux permettent d'affirmer notre ancrage luxembourgeois : nous y partageons nos collaborations avec des producteurs locaux, nos actions sociales et notre engagement écologique.

En quoi les réseaux sociaux accompagnent-ils vos temps forts commerciaux ?

Les réseaux sociaux accompagnent toutes nos grandes périodes : Pâques, Noël, rentrée, etc. avec des visuels, recettes et jeux concours adaptés à chaque moment fort.

Vos collaborateurs sont-ils impliqués dans la création ou le relais de contenus sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ?

Dans le relais, oui, mais pas de manière obligatoire.

Quelle est la place des réseaux sociaux dans votre stratégie de recrutement ou de marque employeur ?

Cactus utilise notamment LinkedIn pour mettre en avant ses équipes, ses valeurs et ses offres d'emploi, contribuant ainsi à attirer et fidéliser les talents locaux.



5.1.2 SECTEUR DE L'AUDIT ET DU CONSEIL : PRICEWATERHOUSECOOPERS

PwC Luxembourg est un cabinet de services professionnels au Luxembourg employant plus de 3.800 personnes. Il fournit des services d'audit, de fiscalité et de conseil auprès d'une clientèle très variée allant des entrepreneurs locaux et des PME aux grandes multinationales.

Le parcours de PwC Luxembourg met en lumière le rôle stratégique des réseaux sociaux dans le recrutement et la valorisation de la marque employeur. Leur approche repose sur l'authenticité, la régularité et la qualité du contenu, tout en donnant une place centrale à la voix des collaborateurs pour renforcer l'engagement et la visibilité.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- **Impliquer les collaborateurs dans la création de contenu renforce l'authenticité, la portée et la confiance envers la marque.**
- **La régularité des publications, l'adaptation aux formats et la pertinence des sujets sont les piliers d'une stratégie de réseaux sociaux efficace.**
- **Les réseaux sociaux sont un levier de recrutement puissant, à condition de valoriser la culture d'entreprise et de proposer des contenus engageants et humains.**
- **Miser sur l'authenticité plutôt que sur des contenus générés par IA favorise une relation durable et différenciante avec les audiences dans un environnement numérique saturé.**
- **Il est essentiel de ne pas dépendre uniquement des réseaux sociaux et de maintenir des canaux alternatifs pour garantir la continuité de la communication.**



Interview de Yasmine Meziane, Marketing & Communication Manager, PwC Luxembourg

Comment avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre entreprise ?

Nous avons commencé à intégrer les réseaux sociaux à notre stratégie de communication il y a plus de quinze ans, en ouvrant en 2009 notre chaîne YouTube. Au fil des années, nous avons intégré d'autres canaux populaires, au rythme de l'évolution des usages et des pratiques en marketing et communication.

Notre présence en ligne s'articule autour de deux grands axes : la mise en avant de nos sujets professionnels/business (qui valorise notre expertise et notre connaissance du marché) et les sujets liés à l'attraction de nouveaux talents et à notre marque employeur. LinkedIn est le canal privilégié pour le premier axe et Instagram, TikTok, YouTube et Facebook sont préférés pour le second. Nous y montrons les coulisses de notre organisation, donnons la parole à nos collaborateurs et valorisons notre culture d'entreprise. Ces plateformes nous permettent d'humaniser notre marque et de créer un lien authentique avec les talents que nous désirons attirer.

Quels objectifs poursuivez-vous sur les réseaux sociaux, et comment cela se traduit-il dans votre stratégie actuelle ?

Notre ambition est de développer notre visibilité auprès de différentes cibles : étudiants, candidats, clients, prospects... Dans ce but, nous avons développé une stratégie qui se base sur la régularité (nous publions des actualités sur chaque canal plusieurs fois par semaine), l'innovation (nous nous adaptons constamment aux nouveaux formats et fonctionnalités offerts par les plateformes) et la pertinence (nous sommes en lien avec nos équipes business pour connaître les sujets, défis et priorités actuels de nos clients). Le but est de publier du contenu pour équiper nos audiences avec des informations clés pour les aider à comprendre le contexte réglementaire, économique et financier luxembourgeois, européen et international.

Notre objectif à long terme est de transformer nos audiences en véritables communautés. Notre volonté n'est pas simplement de transmettre de l'information d'un compte vers un utilisateur, mais de produire du contenu qui incite nos audiences à interagir et échanger autour de sujets communs dans le but de créer une connexion solide et loyale sur le long terme. Pour cela, nous sommes convaincus que nos collaborateurs sont nos meilleurs ambassadeurs et leur voix est essentielle : ils sont partie prenante dans la proposition et le développement du contenu que nous créons.

« La clé du succès sur les réseaux sociaux aujourd'hui : authenticité, régularité et qualité du contenu. »

Comment structurez-vous concrètement l'implication des collaborateurs dans votre stratégie sociale ?

Nous aspirons à les impliquer au maximum, en véritables acteurs de notre communication qui révèlent le visage authentique et humain de notre firme. Ainsi, certains collaborateurs contribuent en partageant leur expertise via des articles business sur LinkedIn ou des blogs. Nous avons aussi mis en place un programme d'ambassadeurs internes qui réunit plus d'une centaine de collaborateurs issus de divers horizons, lignes de service et niveaux de responsabilité, afin d'assurer une représentation la plus diversifiée possible. Ces ambassadeurs partagent, sur leurs propres réseaux

sociaux, leur expérience au sein de PwC Luxembourg, leur participation à nos événements internes et des moments de vie en entreprise. Ils promeuvent aussi du contenu à vocation business produit par nos équipes (rapports, blogs, vidéos, podcasts, etc.). Cette initiative nous permet d'augmenter la portée et la visibilité de nos contenus locaux, mais aussi de renforcer notre marque employeur, d'améliorer notre réputation, de produire un contenu authentique à travers la voix de nos collaborateurs, qui est perçue comme étant plus crédible et de confiance. Enfin, nous proposons des formations internes sur les réseaux sociaux, afin d'équiper nos collaborateurs avec les bonnes pratiques d'usage et de renforcer leur présence en ligne.

Les réseaux sociaux jouent-ils un rôle important dans vos campagnes de recrutement ou dans votre stratégie de marque employeur ?

Absolument, les réseaux sociaux sont un levier essentiel. Ils nous permettent de mettre en avant notre culture d'entreprise, nos valeurs, ainsi que les opportunités professionnelles que nous proposons de manière créative et engageante. En diffusant des contenus authentiques, comme les coulisses de nos événements internes, nos clubs, nos « team buildings » ou des conseils pratiques pour réussir un entretien ou créer un CV percutant, nous cherchons à mobiliser notre audience et facilitons la rencontre avec des talents. Cette approche renforce notre attractivité et crée une relation durable avec nos candidats, qui peuvent ainsi mieux se projeter au sein de PwC Luxembourg.

Selon vous, quel est le plus grand bénéfice et le plus grand désavantage des réseaux sociaux pour votre activité ?

Les réseaux sociaux nous offrent une fenêtre de visibilité unique et la possibilité de nous adresser à nos audiences de façon instantanée et sans aucune barrière. Le désavantage serait la dépendance que nous avons par rapport à ces plateformes. Dans un scénario très pessimiste, si elles venaient à fermer un jour, nous perdriions un canal de visibilité et de diffusion essentiel de notre stratégie marketing et communication. Il n'y a pas d'indicateurs qui vont aujourd'hui en ce sens, mais cela donne tout de même matière à réfléchir. Cela nous incite à ne pas délaisser les autres canaux de communication physiques que nous pouvons mobiliser pour continuer à interagir avec nos publics cibles.

Avez-vous mis en place des outils ou des processus automatisés pour gérer votre présence sur les réseaux sociaux ?

Pour tous nos canaux, nous avons créé différents calendriers éditoriaux nous permettant d'optimiser la publication et la gestion de nos contenus et ainsi que des rapports et des tableaux de bord. Cela facilite une vue d'ensemble de notre écosystème marketing et communication, permettant de faire le lien avec les performances de nos campagnes et les indicateurs pertinents. Enfin, notre positionnement se démarque par l'authenticité et nous considérons que la création de contenus par IA va à l'encontre de ces valeurs, ce pourquoi nous ne comptons pas l'utiliser pour la génération pure d'images ou de vidéos.

Quel conseil donneriez-vous à une petite entreprise luxembourgeoise qui débute sur les réseaux ?

Soyez authentiques. Montrez le côté humain de votre entreprise, au-delà des sujets purement business. Mettez en avant les visages qui composent votre équipe, les initiatives que vous mettez en place et les valeurs qui vous animent. Cette authenticité est la clé pour initier une relation durable avec votre audience, surtout dans un monde numérique où l'intelligence artificielle joue un rôle croissant dans la création de contenu, parfois au risque de le dénaturer. C'est par cette approche que vous pouvez vous démarquer.



5.1.3 SECTEUR BANCAIRE: RAIFFEISEN

Banque Raiffeisen, fondée en 1926, est la seule banque coopérative du Luxembourg. Propriété de ses membres, elle privilégie la proximité et l'engagement local, tout en offrant des services bancaires, d'investissement et d'assurance.

L'exemple de Raiffeisen illustre le rôle clé des réseaux sociaux pour renforcer proximité, notoriété et marque employeur. Leur stratégie multicanale, adaptée à chaque audience, privilégie une communication authentique et engageante. En associant contenus pédagogiques, formats dynamiques et voix des collaborateurs, la banque crée un lien durable avec sa communauté.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- Être présent sur les réseaux sociaux est devenu indispensable pour toucher les jeunes générations.
- Avoir une organisation agile mêlant ressources internes et externes assure une communication réactive face à l'actualité et impactante auprès du public.
- Adopter une approche multicanale en exploitant différentes plateformes sociales, tout en personnalisant le ton, la longueur et le style des contenus selon chaque réseau, permet d'optimiser la communication et de maximiser l'impact auprès d'audiences variées.
- Adapter la stratégie linguistique aux plateformes et aux audiences garantit inclusion et efficacité dans un marché multilingue comme le Luxembourg.
- Capitaliser sur la proximité et la taille réduite du marché luxembourgeois permet de créer des relations authentiques et d'optimiser le retour sur investissement des campagnes.



Interview de Sara Hoffmann, Social Media Expert, Banque Raiffeisen

Depuis quand et dans quel but Raiffeisen est-elle présente sur les réseaux sociaux ?

Nous sommes présents sur les réseaux sociaux depuis 2013, d'abord sur Facebook puis sur LinkedIn et Instagram pour renforcer la proximité avec nos communautés, ouvrir un dialogue direct et rendre la Banque plus accessible. Nous avons aussi pour objectif de toucher les jeunes générations avec des contenus pédagogiques et inspirants, en complétant nos canaux traditionnels par une communication interactive. Aujourd'hui, nous poursuivons plusieurs objectifs: renforcer la notoriété, la marque employeur, l'éducation financière et le recrutement, tout en valorisant nos collaborateurs via un programme d'ambassadeurs pour une communication authentique.

Quels sont vos canaux prioritaires, les contenus que vous y publiez et comment adaptez-vous formats et approche à vos différentes audiences ?

Nous concentrons nos efforts sur Facebook, Instagram et LinkedIn, chacun avec un rôle spécifique. Facebook entretient un lien avec une communauté fidèle, souvent plus mature, grâce à des contenus informatifs, pratiques et locaux, ainsi qu'à des initiatives ESG et des jeux-concours. Instagram, plus visuel et dynamique, propose des contenus éducatifs, des coulisses et des campagnes pour sensibiliser les jeunes à la finance. LinkedIn est notre vitrine institutionnelle: nous y mettons en avant nos engagements, projets RSE, culture d'entreprise et opportunités de carrière, tout en favorisant la prise de parole des collaborateurs.

Nos publications sont adaptées à chaque plateforme pour répondre aux attentes des audiences. Les vidéos courtes obtiennent les meilleurs résultats sur l'ensemble des réseaux, tandis que les « stories » interactives dynamisent Instagram et permettent de recueillir des retours directs. Les carrousels sont particulièrement efficaces pour expliquer un concept ou présenter une initiative, et les albums photos restent performants pour valoriser les temps forts.

Nous veillons également à moduler le ton et la longueur des messages. Sur Facebook et Instagram, le contenu est dynamique avec des captions courtes, car les audiences consacrent peu de temps à la lecture. À l'inverse, LinkedIn offre un espace propice à des formats plus développés, tels que témoignages, interviews ou carrousels analytiques, qui suscitent des interactions qualitatives auprès d'un public professionnel. Cette combinaison de formats courts pour capter l'attention et de contenus plus riches pour approfondir le message assure une performance optimale.

Comment votre organisation interne est-elle structurée pour gérer les réseaux sociaux et quel budget y consacrez-vous ?

L'organisation repose sur une équipe agile : une personne dédiée, un back-up et une ressource vidéo, avec un recours ponctuel à des agences et l'implication des collaborateurs. Environ 10 % du budget communication est consacré aux réseaux sociaux, principalement pour la production de contenus et des campagnes sponsorisées ciblées lorsque cela apporte une réelle valeur ajoutée.

Collaborez-vous avec des créateurs de contenu ou des influenceurs ?

Oui, ponctuellement, pour atteindre un public jeune et donner une perspective différente sur nos initiatives. Ces partenariats permettent d'amplifier la portée et de renforcer l'authenticité, avec des profils locaux alignés sur nos valeurs et des collaborations encadrées par des briefs précis pour garantir la conformité et la cohérence des messages.

Pouvez-vous citer une campagne marquante sur les réseaux sociaux ?

La campagne « Looking for a new bank ? », lancée après le retrait d'ING du marché retail, a marqué les esprits. Cette prise de parole, volontairement simple et subtile, jouait sur les codes graphiques des deux banques sans jamais les citer. Elle s'inscrivait dans un contexte d'actualité immédiate et offrait une alternative rassurante aux clients concernés. Ce succès s'explique entre autres par la pertinence contextuelle (« topicalité »), la rapidité d'exécution, le courage d'un message assumé et une exécution créative qui a su capter l'attention sans tomber dans l'agressivité. Cette campagne a été reprise par de nombreux médias et a rencontré un écho particulièrement fort, allant même jusqu'à faire la une de la presse.

« Les réseaux sociaux offrent une visibilité unique et un accès direct aux audiences. »

Quels sont les principaux bénéfices et défis des réseaux sociaux pour une banque au Luxembourg, et comment gérez-vous les difficultés rencontrées ?

Les réseaux sociaux offrent une visibilité unique, un accès direct aux audiences et un levier puissant pour valoriser la culture d'entreprise, l'engagement local et l'éducation financière. Ils jouent aussi un rôle clé dans le recrutement et les échanges professionnels, notamment via LinkedIn. Mais ces avantages s'accompagnent de défis : baisse de la portée organique¹⁰², nécessité de concilier authenticité et prudence institutionnelle, pression des algorithmes, diversité linguistique et contraintes de ressources. À cela s'ajoutent les exigences réglementaires propres au secteur bancaire : chaque message doit respecter la conformité, la transparence et la protection des données. La relation bancaire repose sur la confiance et la sécurité, ce qui impose d'éviter tout risque de malentendu, de prévenir les fraudes et de gérer avec prudence les interactions publiques. Pour relever ces défis, nous analysons systématiquement nos campagnes, testons des variantes via l'« A/B testing »¹⁰³ et ajustons notre ligne éditoriale en continu. Cette approche permet de rester authentiques tout en préservant une image professionnelle et en adaptant nos contenus aux évolutions des plateformes et aux attentes des clients.

102. Nombre de personnes qui voient un contenu sur les réseaux sociaux sans qu'il y ait eu de publicité payante.

103. L'« A/B testing » consiste à publier deux versions différentes d'un contenu (par exemple, deux visuels ou deux textes) auprès de segments d'audience distincts pour mesurer laquelle génère le meilleur engagement (likes, partages, clics).

Comment gérez-vous les commentaires négatifs ou les critiques sur vos réseaux sociaux ?

Nous les traitons avec respect et méthode. Chaque commentaire est analysé pour en déterminer la nature. Pour une réclamation, nous répondons publiquement de manière factuelle, puis proposons un suivi en privé. Les propos injurieux sont modérés conformément à notre charte, et les cas sensibles sont transmis aux équipes compétentes pour un traitement approprié.

Quels sont les défis et avantages de communiquer sur les réseaux sociaux dans un marché comme le Luxembourg, et comment adaptez-vous votre stratégie linguistique ?

Communiquer dans un petit marché comme le Luxembourg présente plusieurs défis : une audience limitée et très segmentée, une diversité linguistique et culturelle, ainsi que la nécessité de se démarquer sans reproduire ce que font les autres acteurs financiers. Il faut trouver un équilibre entre inclusion, clarté et efficacité, tout en maintenant une identité forte et cohérente. À cela s'ajoute la contrainte des ressources et la pression des algorithmes et des formats en constante évolution.

Ce contexte offre aussi des avantages : la taille réduite du marché facilite une relation directe et authentique avec la communauté, qui se montre particulièrement réceptive aux initiatives locales. La concurrence étant moins dense, les campagnes sponsorisées sont généralement plus performantes et offrent un meilleur retour sur investissement. La proximité entre les acteurs économiques permet également de valoriser plus facilement les collaborations et les événements.

Pour répondre à la diversité linguistique, nous adaptions notre communication selon les plateformes : luxembourgeois sur Facebook, anglais sur Instagram pour toucher un public jeune et international et français sur LinkedIn, avec des ajustements selon le sujet. Les campagnes sponsorisées intègrent systématiquement plusieurs langues pour garantir l'inclusion.

5.2 INDÉPENDANTS/INFLUENCEURS

Après avoir exploré la manière dont les grandes entreprises luxembourgeoises intègrent les réseaux sociaux dans leurs stratégies, il est intéressant de voir comment ces outils sont utilisés par des acteurs individuels. La section suivante met en lumière le rôle des influenceurs et créateurs de contenu dans l'économie locale.

5.2.1 ÉCONOMIE DE L'ATTENTION ET DE L'INFLUENCE : JULIE COSTA ET @LUXEMBOURGDOESITBEST



Julie Costa, à travers son compte @luxembourgdoesitbest est une influenceuse luxembourgeoise spécialisée dans la valorisation du pays à travers des contenus touristiques très suivis sur Instagram et TikTok. Elle met en avant des lieux à visiter, des événements locaux ainsi que des activités bons marché. En parallèle de son travail de chargée de communication dans le secteur social, elle collabore avec des marques et institutions locales pour promouvoir le cadre de vie luxembourgeois, avec une approche authentique et bilingue qui séduit un large public.

L'exemple de @luxembourgdoesitbest illustre comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour renforcer l'attractivité territoriale du Luxembourg auprès des résidents et des talents internationaux. Pour les entreprises, ces partenariats offrent un levier concret pour renforcer leur image employeur, attirer des talents et communiquer sur leur ancrage local via des formats digitaux engageants, adaptés à un public multilingue et connecté.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- **Un potentiel encore sous-exploité :** au Luxembourg, le marketing d'influence peine à être reconnu comme levier stratégique, alors qu'il offre un retour sur investissement intéressant et une proximité précieuse avec les audiences locales.
- **Un vecteur d'attractivité RH :** en valorisant le cadre de vie luxembourgeois, les créateurs de contenu peuvent aider les entreprises à améliorer leur image employeur et à attirer des talents.
- **Une visibilité forte dans un petit marché :** des contenus bien ciblés peuvent générer plus de 100.000 vues par publication, preuve de leur efficacité même dans un contexte local.
- **Des collaborations en plein essor :** des institutions publiques et privées commencent à investir dans l'influence locale, ouvrant la voie à des partenariats concrets et adaptés aux réalités du territoire.



Interview de Julie Costa, influenceuse et détentrice du compte Instagram @luxembourgdoesitbest

Quel regard portez-vous sur l'évolution du métier d'influenceur ces dernières années ?

Les réseaux sociaux évoluent très rapidement. Au Luxembourg, c'est intéressant de voir que les marques commencent à les prendre plus au sérieux, mais pour l'instant, peu de gens peuvent vraiment en vivre ici car les opportunités restent limitées.

« Des contenus bien ciblés peuvent générer une forte visibilité même dans un petit marché. »

Comment percevez-vous l'évolution de la « creator economy » au Luxembourg ?

Elle évolue très lentement. Il y a encore énormément de préjugés sur les influenceurs. Il suffit de lire les commentaires sur RTL ou Facebook à chaque fois qu'un article sur le sujet est publié pour s'en rendre compte. On ne prend pas encore ce métier au sérieux ici.

Quels sont selon vous les principaux défis pour les créateurs de contenu dans un petit marché comme le Luxembourg ?

Le manque d'opportunités. Il n'y a qu'un nombre limité de marques prêtes à investir dans du contenu sponsorisé. Beaucoup veulent encore que tout soit fait gratuitement par les influenceurs, alors qu'elles sont prêtes à dépenser des milliers d'euros pour des publicités dans les médias traditionnels. Le potentiel des réseaux sociaux n'est pas encore pleinement reconnu ici.

Quelle est votre public cible et comment adaptez-vous votre communication selon ce dernier ?

Ma cible, ce sont toutes les personnes intéressées par le Luxembourg, qu'elles y vivent ou qu'elles souhaitent le visiter. Je montre simplement ce que le pays a à offrir. Je le fais en anglais pour toucher un large public, mais j'ajoute aussi des voix off en luxembourgeois pour garder cette touche locale.

Selon vous, quels formats ou types de contenus sont les plus efficaces pour valoriser le cadre de vie luxembourgeois ?

Les vidéos qui montrent concrètement à quoi ressemble la vie ici sont les plus efficaces. Elles permettent aux gens de mieux visualiser ce que le Luxembourg peut offrir.

Quels types de contenus génèrent le plus d'engagement sur vos réseaux, et comment suivez-vous leurs performances ?

Ce sont mes calendriers d'événements mensuels qui génèrent le plus d'engagement. Chaque publication atteint au minimum 70.000 vues, et certaines dépassent même les 100.000 vues. Pour un post photo, c'est énorme. Je suis les performances directement via les statistiques proposées par les plateformes.

Quels sont selon vous les plus grands bénéfices et désavantages des réseaux sociaux ?

C'est un excellent moyen de trouver et de partager de l'information rapidement. Pour les entreprises, c'est aussi une opportunité de se connecter directement à leur public cible. Mais cela peut aussi être stressant, car les résultats ne sont pas toujours proportionnels aux efforts fournis, surtout quand l'algorithme ne joue pas en votre faveur.

Quel conseil donneriez-vous à un créateur ou une petite entreprise luxembourgeoise qui souhaite se lancer sur les réseaux sociaux ?

Lancez-vous. Publiez régulièrement. Et inspirez-vous d'autres comptes qui fonctionnent bien. On a tous commencé quelque part et tout s'apprend avec le temps.

Comment une entreprise peut-elle collaborer avec des créateurs de contenu pour renforcer son image employeur ?

Trouvez un créateur dont le style vous plaît et contactez-le directement. La collaboration doit rester naturelle et cohérente avec les valeurs des deux parties.

Parlez-moi de vos collaborations avec des partenaires.

Je collabore avec différents types de partenaires, surtout pour des événements, car c'est un des types de contenus principaux de mon compte. En général, ce sont les marques ou institutions qui me contactent. Elles m'expliquent ce qu'elles attendent, on fixe un tarif, puis je crée le contenu. J'ai aussi un espace publicitaire dans mes calendriers d'événements, ce qui permet à des petites marques locales de se faire connaître à moindre coût. J'ai par exemple collaboré plusieurs fois avec la Banque et Caisse d'Épargne de l'État l'année dernière pour promouvoir des événements qu'ils sponsorisaient ; « Visit Minett » a récemment utilisé mon espace publicitaire dans mon calendrier ; j'ai également été contactée par un ministère pour promouvoir un événement qu'ils organisent

5.3 PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME)

Si les influenceurs exploitent les réseaux sociaux pour développer leur visibilité et collaborer avec des marques, les PME luxembourgeoises y voient également un levier stratégique. La prochaine section illustre comment ces entreprises, souvent avec des ressources limitées, adaptent leurs pratiques pour rester compétitives.

5.3.1 MÉDIAS ET COMMUNICATION: AGENCE KEEP CONTACT



Fondée par Ludivine Plessy, Keep Contact est une agence indépendante implantée depuis près de 20 ans au Luxembourg. Elle accompagne ses clients dans des domaines tels que la communication sensible ou de crise, les relations presse et publics, la media intelligence avec Saaskia®, le conseil en communication, en stratégie digitale et la création de contenus.

Keep Contact illustre le rôle stratégique des réseaux sociaux comme levier de visibilité et de croissance. Grâce à une approche sur-mesure, une veille technologique constante et des outils propriétaires, l'agence accompagne ses clients dans une communication agile, cohérente et adaptée au marché luxembourgeois.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- **Intégrer un plan de gestion de crise dès la conception de la stratégie de réseaux sociaux permet de réagir vite et de préserver sa réputation en cas de situation sensible.**
- **Être réactif face à l'actualité et aux commentaires est crucial pour préserver l'image de marque en temps réel.**
- **Une veille constante sur les évolutions des plateformes (ex: algorithmes, usages) permet d'ajuster les stratégies et de rester compétitif sur le long terme.**
- **Dans un marché ciblé comme le Luxembourg, les réseaux sociaux sont un levier puissant pour gagner en visibilité et convertir des campagnes en résultats concrets.**
- **Au Luxembourg, une stratégie de « social media » efficace doit intégrer une dimension humaine forte : le digital ne remplace pas la proximité.**



Interview de Ludivine Plessy, Fondatrice et CEO, Agence Keep Contact

Depuis quand Keep Contact intègre-t-elle les réseaux sociaux dans ses prestations, et comment cette intégration a-t-elle évolué ?

Depuis de nombreuses années, l'agence développe des stratégies impliquant les réseaux sociaux. C'est progressivement monté en puissance au fil des ans, compte tenu de l'évolution du marché, mais la crise sanitaire a été un vrai booster.

Quels objectifs vos clients poursuivent-ils généralement sur les réseaux sociaux, et comment les accompagnez-vous dans leur stratégie ?

Nos clients cherchent avant tout à accroître leur notoriété, engager leur communauté et générer de nouveaux « leads »¹⁰⁴ via les réseaux sociaux. Nous les accompagnons en définissant une stratégie sur mesure : audit de leur présence, choix des plateformes adaptées, création de contenus pertinents, gestion des campagnes publicitaires ou boost et suivi des performances. L'objectif est de faire des réseaux sociaux un levier concret de visibilité et de croissance.

Quelles plateformes privilégiez-vous selon les profils de vos clients ?

Facebook, LinkedIn, Instagram... Tout dépend du message à faire passer et du public visé, l'ambition étant toujours d'être efficace.

Comment articulez-vous les réseaux sociaux avec les autres leviers de communication ?

Nous associons volontiers communication virtuelle et « physique » via des opérations de relations presse ou d'événements presse, par exemple, de manière à être omniprésents. Mais quelle que soit la stratégie adoptée, nous veillons à ce qu'elle soit cohérente, qu'elle ait du sens.

Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer l'efficacité des campagnes sur les réseaux sociaux ?

Nous avons testé de nombreux outils spécialisés. Mais force est de constater que les reporting proposés par les différents réseaux sont pertinents dans la majorité des cas. Et si besoin, nous pouvons mobiliser notre solution de veille et d'analyse des médias au Luxembourg et à l'international, Saaskia®, pour y apporter de la valeur ajoutée en trouvant d'autres axes de communication stratégiques.

« Sans cohérence, occuper l'espace digital ne mène à rien. »

Comment adaptez-vous les formats et les messages aux évolutions des algorithmes et des usages des plateformes ?

Nous sommes en permanence en veille technologique de manière à faire évoluer nos outils et méthodes, cela fait partie intégrante de notre expertise.

Travaillez-vous avec des créateurs de contenu ou des influenceurs dans vos projets ? Si oui, dans quel cadre ?

Cela nous arrive de faire appel à des influenceurs et autres créateurs de contenus pour des « projets retail »¹⁰⁵. A ce propos, l'évolution de la loi luxembourgeoise visant à faire en sorte qu'ils respectent les mêmes règles

que les médias plus traditionnels, va dans le bon sens. C'est un gage de transparence et de sérieux et cela dresse un cadre clair de collaboration dans la profession.

Quels principaux défis rencontrez-vous dans l'accompagnement social media ?

L'un des principaux défis que nous rencontrons dans l'accompagnement social media est sans doute la gestion du temps et de la réactivité. Les réseaux sociaux évoluent en temps réel : une actualité, un commentaire ou un buzz peuvent rapidement influencer la perception d'une marque. C'est précisément là que nous faisons la différence. Notre structure à taille humaine nous permet d'être agiles, disponibles et extrêmement réactifs. Nous pouvons adapter nos actions instantanément, ajuster les contenus, ou revoir une stratégie en quelques heures si nécessaire. Cette souplesse et cette proximité avec nos clients sont de véritables atouts pour assurer une communication cohérente, maîtrisée et toujours en phase avec les enjeux du moment.

104. Dans le domaine du marketing, un « lead » est une personne ou une organisation qui a montré un intérêt réel pour une entreprise, ses produits ou ses services. C'est un client potentiel.

105. Dans ce contexte, les « projets retail » correspondent à des initiatives réalisées en boutique, par exemple lors d'un lancement de produit, d'une promotion ou d'un événement visant à faire venir plus de clients en magasin.

**Avez-vous déjà géré une situation sensible ou une crise via les réseaux sociaux ?
Quels enseignements en avez-vous tirés ?**

Oui, nous avons eu à gérer des périodes de crise dans le cadre de projets en lien avec l'industrie et la politique. Nous en avons retiré un enseignement : toujours intégrer un « plan de crise » dès l'élaboration d'une stratégie de manière à pouvoir très vite enclencher des premières mesures puis des réponses adaptées à la situation. Autrement dit : anticiper est la clé.

Quels sont les principaux bénéfices et limites des réseaux sociaux pour vos clients ?

La majorité de nos clients sont en quête de visibilité et de notoriété, les réseaux sont donc appropriés. Le Luxembourg est un petit pays, ce qui permet aussi de convertir une campagne de promotion, par exemple, en ventes. Les limites sont notamment liées aux réseaux eux-mêmes qui peuvent faire évoluer leurs algorithmes. D'où notre veille permanente en la matière afin de faire de l'évolution des contraintes, de nouveaux leviers d'opportunités.

Comment accompagnez-vous les petites structures ou les entreprises qui débutent sur les réseaux sociaux ?

Via du conseil, de la proximité, de la pédagogie. Nous mettons aussi l'accent sur le fait qu'au Luxembourg, la communication exclusivement digitale ne suffit pas. Il y a une dimension humaine qu'il importe de prendre en considération.

Quel conseil donneriez-vous à une petite entreprise luxembourgeoise qui débute sur les réseaux ?

Tout d'abord, je lui dirais que cela ne doit pas être une contrainte et qu'il importe de s'entourer de professionnels. Créer du lien implique aussi de faire preuve de sincérité et générer du contenu à valeur ajoutée ou utile. Sans cohérence, occuper l'espace digital ne mène à rien.

Les réseaux sociaux offrent de formidables opportunités de visibilité, d'échange et de proximité avec les publics. Mais ils comportent aussi leur part de risques : désinformation, commentaires malveillants, cyberharcèlement ou encore « bad buzz ».

Mon conseil aux entreprises luxembourgeoises serait de ne pas sous-estimer ces aspects. Une présence efficace sur les réseaux ne se limite pas à publier du contenu, elle nécessite une veille active, une stratégie de communication claire et une gestion rigoureuse de la e-réputation. En anticipant ces risques et en s'entourant des bons partenaires, elles peuvent transformer les réseaux sociaux en un véritable levier de confiance et de croissance durable.

Comment adaptez-vous votre communication aux spécificités du marché luxembourgeois ?

En faisant preuve de cohérence, d'authenticité, de proximité. Nous communiquons également dans différentes langues en veillant à nous adapter aux « cibles » que nous voulons toucher. Je pense également qu'au Luxembourg, la communication, au sens large du terme, se nourrit d'une certaine élégance que l'on ne retrouve pas dans d'autres pays. Cela se vérifie tout particulièrement dans le domaine de l'événementiel.



5.3.2 RESTAURATION: ORIGINS WINE BAR & TAPERIA

Origins est un bar à vins et à tapas implanté à Luxembourg, avec deux adresses situées à la Cloche d'Or et au Kirchberg. Le lieu propose une cuisine conviviale aux accents ibériques, composée de tapas, planches à partager, pinsas et plats du jour, dans une ambiance chaleureuse et décontractée.

L'expérience d'Origins illustre comment une présence minimaliste mais constante sur les réseaux sociaux peut suffire à alimenter la notoriété et la croissance d'un restaurant, même avec un budget réduit.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- Les publications d'influenceurs renforcent rapidement la visibilité et stimulent les réservations grâce à la confiance qu'ils inspirent.
- Les anciens contenus peuvent générer des attentes imprévues : bien gérer les archivages et les mises à jour de contenu est indispensable.
- Une approche minimaliste, souple et réactive des réseaux sociaux, centrée sur l'actualité du restaurant, peut être efficace tout en restant peu chronophage et économique.
- Dans la restauration, la présence sur les réseaux sociaux est devenue essentielle. Elle est, parfois aussi décisive que la qualité du produit, surtout auprès des jeunes générations.



Interview de Luis Garcia, Co-gérant, Origins

Comment avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre activité, et avec quels objectifs ?

Nous avons commencé à les utiliser il y a environ trois ans, d'abord en interne. Depuis six mois, nous collaborons avec une entreprise spécialisée dans la création de contenu. L'objectif principal est d'attirer de nouveaux clients.

Quelles plateformes utilisez-vous et pourquoi ?

Nous sommes actifs sur Facebook et Instagram, qui sont les plus adaptés à notre secteur et à notre clientèle.

Comment gérez-vous votre présence en ligne au quotidien ?

Nous publions quand nous avons du contenu et un moment de libre, car notre activité quotidienne est très prenante. La communication est centralisée, et nous suivons les performances via les statistiques d'Instagram.

Travaillez-vous avec des créateurs ou des influenceurs ?

Oui, une entreprise réalise deux vidéos par mois pour nous, et nous invitons parfois des influenceurs. Leurs publications génèrent souvent une hausse immédiate des réservations.

Quelle est votre stratégie actuelle et vos projets pour les années à venir ?

Nous publions selon l'actualité (événements, nouvelles offres, menus, collaborations). À l'avenir, nous souhaitons développer notre base de followers de manière organique.

Quelle est votre cible principale et comment adaptez-vous votre contenu aux différents publics ?

Nous visons les entreprises et les clients locaux. Nos publications sont ajustées non pas selon le public mais selon les saisons et les événements locaux.

Quel budget consacrez-vous aux réseaux sociaux ?

Environ 300 euros par mois.

Quels bénéfices et défis rencontrez-vous ?

Les réseaux sociaux sont une vitrine essentielle, surtout pour les établissements situés en dehors des zones très fréquentées. Ils permettent un contact direct avec la clientèle. En revanche, il nous est difficile de mesurer précisément leur rentabilité car cela demanderait du temps et des moyens que nous n'avons pas forcément.

« Dans la restauration, les réseaux sociaux sont un tremplin vers plus de réservations. »

Pouvez-vous nous raconter une expérience marquante liée aux réseaux sociaux ?

Il nous arrive souvent que certains clients demandent des plats vus sur d'anciennes publications, même s'ils ne sont plus à la carte. Quand nous ne pouvons pas les servir, cela crée du mécontentement. C'est un problème.

Y a-t-il une publication ou un format qui a particulièrement bien fonctionné ?

Oui, les publications faites par des influenceurs ont clairement eu le plus d'impact. À chaque fois qu'un influenceur parle de notre restaurant, on voit une augmentation immédiate des réservations. Les gens se reconnaissent dans leur contenu, ils leur font confiance, et ça crée une vraie envie de venir

découvrir l'endroit. Ce type de publication apporte une visibilité qu'on n'aurait pas autrement, surtout auprès de nouvelles audiences qui ne nous connaissaient pas encore.

Quel conseil donneriez-vous à une petite entreprise luxembourgeoise du secteur de la restauration qui débute sur les réseaux sociaux ?

Aujourd'hui, il est difficile de se passer des réseaux sociaux, surtout dans la restauration. Ce n'est plus simplement un outil de communication en plus, c'est devenu un vrai levier pour se faire connaître, attirer des clients et exister dans un environnement très concurrentiel. Même avec un petit budget, il est important d'investir un minimum dans sa présence en ligne, car cela peut avoir autant d'impact que la qualité du produit lui-même, notamment auprès des jeunes générations qui découvrent les établissements principalement via les réseaux.



5.3.3 E-COMMERCE ET NUTRITION SPORTIVE: NUTRI-BAY

Nutri-bay, fondée en 2017, est une référence luxembourgeoise en nutrition sportive pour les sports d'endurance. Elle propose une large gamme de produits pour athlètes amateurs et professionnels, et s'est imposée grâce à une stratégie digitale ciblée et une forte proximité avec sa communauté.

L'expérience de Nutri-bay illustre le rôle clé des réseaux sociaux pour accroître la visibilité et créer un lien authentique avec une communauté spécialisée. Leur stratégie repose sur des contenus réguliers et collaboratifs, notamment grâce à l'implication d'ambassadeurs et d'experts du sport.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- **Se concentrer sur un ou deux réseaux bien choisis est plus efficace que vouloir être partout sans impact. La pertinence prime sur la dispersion.**
- **La régularité et la cohérence des publications sont essentielles pour maintenir la visibilité et l'engagement, tout en laissant une place à la spontanéité.**
- **Collaborer avec des ambassadeurs et experts via des campagnes communes renforce l'authenticité, la portée et la crédibilité de la marque.**
- **Anticiper les risques liés aux algorithmes et aux restrictions publicitaires est crucial: il faut prévoir des solutions alternatives pour éviter une dépendance excessive à une seule plateforme.**
- **Miser sur l'authenticité et la proximité plutôt que sur des contenus artificiels: raconter une histoire cohérente avec les valeurs de l'entreprise crée une relation durable avec la communauté.**



Interview de Jean-Charles Bernacconi, CEO, Nutri-bay

Depuis quand avez-vous intégré les réseaux sociaux et quels objectifs poursuiviez-vous ?

Les réseaux sociaux font partie de notre stratégie digitale depuis le début et sont gérés en interne. J'ai repris leur gestion en 2022 après le départ de la freelance, en assurant la continuité puis en apportant ma touche personnelle. En tant qu'e-commerce, ils sont essentiels pour accroître notre visibilité, toucher un large public et digitaliser notre marketing tout en restant proches de notre communauté. Nous les utilisons pour relayer nos campagnes marketing, partager notre actualité (événements sportifs) et rendre notre communication plus locale, humaine et interactive.

Sur quelles plateformes êtes-vous actif aujourd'hui, et pourquoi ?

Nous sommes actifs sur Instagram et Facebook, qui restent les plus pertinents pour notre audience. Instagram nous offre une grande visibilité grâce aux ambassadeurs (posts collaboratifs, mentions en « stories »). Nous avons lancé TikTok pour des vidéos courtes (événements, coulisses, conseils produits) et renforcé notre présence sur LinkedIn depuis 2025.

Comment sélectionnez-vous les sujets à mettre en avant sur vos réseaux ?

La sélection se fait de manière souple et réactive selon la conjoncture et l'actualité du moment. Certaines publications sont évidentes : lorsqu'une nouvelle marque est lancée, il est essentiel d'en parler. D'autres suivent une organisation hebdomadaire bien définie : le lundi, retour sur les événements sportifs ; le mardi, mise en avant d'un produit ou d'une offre ; le jeudi, relance avec un angle éducatif ; et le week-end, publications liées aux événements et aux marques partenaires. Cette structure nous permet de garder un rythme constant tout en laissant une place à la spontanéité.

Suivez-vous les performances de vos contenus ? Quels indicateurs utilisez-vous ?

Oui, principalement sur Instagram où nous suivons le nombre de vues et de personnes touchées.

Quelle part de votre budget marketing est consacrée aux réseaux sociaux ?

Une part relativement faible. Les réseaux sociaux nécessitent surtout du temps et de la créativité, plutôt qu'un investissement financier important. Nos dépenses principales restent les newsletters, Google Ads et diverses applications marketing que nous utilisons au quotidien.

« Chaque entreprise doit écrire sa propre histoire sur les réseaux sociaux. »

Travaillez-vous avec des créateurs, influenceurs ou ambassadeurs ?

Oui. Nous collaborons avec des sportifs d'endurance, allant des amateurs aux professionnels visant de grandes compétitions comme les Jeux Olympiques, ainsi qu'avec des professionnels du sport (coachs, diététiciens, kinés, clubs) pour des testings produits et des briefings techniques. Cette année, nous avons lancé le concept de campagnes communes. Nous envoyons à nos ambassadeurs des produits à tester avec une consigne de publication. Ils partagent ensuite leur retour d'expérience dans des posts simultanés pour maximiser l'impact et stimuler l'algorithme. Nous relayons leurs contenus, mettons en avant leurs performances et les invitons parfois à notre podcast. Cette approche collaborative valorise autant la marque que les athlètes.

Quels résultats concrets avez-vous observé ?

Notre visibilité a fortement progressé. Instagram est passé de 4.500 abonnés en juin 2023 à 7.700 aujourd'hui, tandis que Facebook compte environ 8.600 abonnés, mais avec une croissance plus lente depuis la fin du sponsoring. La rentabilité directe de notre présence sur les réseaux est difficile à mesurer car nous ne vendons pas directement via ces plateformes. Néanmoins, chaque campagne contribue à stimuler la mémoire de marque : si un client voit un post, se rappelle d'un produit et décide ensuite de l'acheter, notre objectif est atteint.

Pouvez-vous partager une expérience marquante ou une campagne réussie ?

Je suis particulièrement content de la campagne de « teasing » pour le Bicarb de chez Maurten, un produit très attendu par la communauté. Nous avons pu créer une belle dynamique via des « stories », vidéos de teasing et publications sur tout un week-end. Parfois, il faut savoir être content de ce qu'on crée ! Un autre concept populaire et celui du calendrier de l'Avent (1 jour = 1 offre ou un cadeau).

Quels défis ou freins rencontrez-vous dans l'usage des réseaux sociaux ?

Le principal défi est l'algorithme, qui rend la visibilité et l'interaction difficiles. A cela s'ajoutent des contraintes à la création de contenu : en tant que revendeur, nous devons composer avec les chartes des marques partenaires et parfois communiquer sur des événements sans pouvoir citer leur nom faute de partenariat officiel.

Avez-vous déjà été confronté à une situation de crise ou de gestion délicate sur les réseaux sociaux? Comment l'avez-vous gérée?

Oui. Un jour, Facebook a bloqué notre compte publicitaire sans explication, provoquant une chute brutale de visibilité. Malgré plusieurs tentatives de résolution, rien n'a fonctionné. Nous avons alors concentré nos efforts sur Instagram, devenu notre principal levier. Autre situation délicate : une campagne autour d'un Ultra-Trail où nous avons cité le nom officiel de l'événement. Les organisateurs nous ont demandé de retirer toute référence directe, bien que plusieurs de nos marques y soient présentes, car nous n'avions pas de partenariat officiel avec eux. Nous avons dû reformuler toute notre communication pour contourner le nom tout en gardant un lien évident avec l'événement.

Selon vous, quel est le plus grand bénéfice et le plus grand désavantage des réseaux sociaux pour une entreprise comme Nutri-bay?

Le principal bénéfice est la visibilité : faire connaître la marque, partager nos valeurs et fédérer une communauté autour de la nutrition sportive. Le principal désavantage concerne les restrictions publicitaires. Certains produits sont refusés par les algorithmes à cause de mots-clés comme «protéine» ou «caféine», ce qui limite nos possibilités de communication.

Quel conseil donneriez-vous à une petite entreprise luxembourgeoise qui débute sur les réseaux sociaux?

Le meilleur conseil serait de créer sa propre histoire. Chaque entreprise doit trouver sa voix, son ton et sa manière de communiquer. Il ne s'agit pas de copier les autres, mais de raconter une histoire authentique, cohérente avec ses valeurs et son activité. Mieux vaut être efficace sur un ou deux réseaux bien choisis que vouloir être partout sans impact. Les réseaux sociaux sont comme une bibliothèque d'utilisateurs : chaque entreprise y écrit son livre, chapitre après chapitre. Le plus important est de commencer à raconter le sien.

Quelle est votre vision pour les réseaux sociaux dans les prochaines années?

Les réseaux sociaux évoluent constamment, notamment avec l'essor de l'intelligence artificielle, que nous commençons à intégrer dans notre communication. Facebook perdra de son attrait, surtout auprès des jeunes générations, Instagram restera central et TikTok est une opportunité pour toucher les jeunes et proposer du contenu pédagogique et inspirant au format vidéo.

5.3.4 ART ET FORMATION EN LIGNE : SABRINA KAUFMANN



Mangas, mode et contes de fées : voilà l'univers de Sabrina Kaufmann, mangaka et entrepreneuse créative luxembourgeoise. À la tête de deux marques, Sabrina Kaufmann (ressources éducatives «De l'Art au Business» pour artistes qui veulent monétiser leur passion) et Himesama (une ligne de mangas, papeterie et vêtements «girly rebelles»), elle conjugue imagination artistique et stratégie numérique. Sur YouTube et à travers des formations en ligne, elle accompagne aussi les artistes en herbe dans la monétisation de leur art.

Le parcours de Sabrina offre un éclairage concret sur la manière dont une activité indépendante peut se structurer, croître et se professionnaliser grâce à une stratégie digitale axée sur les réseaux sociaux et pensée dans la durée.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- **L'usage des plateformes peut être optimisé selon des objectifs précis : visibilité, vente, fidélisation, relation client.**
- **L'authenticité est un levier puissant d'engagement : partager les coulisses et les difficultés permet de créer une relation de confiance durable.**
- **Une communauté fidèle peut devenir un moteur économique, capable de soutenir des projets et de générer des ventes de manière directe.**
- **La régularité et la réutilisation des contenus permettent de maintenir une présence efficace sans s'épuiser.**
- **Les entreprises peuvent s'inspirer de cette approche pour développer une communication plus humaine, ciblée et durable sur les réseaux sociaux.**



Interview de Sabrina Kaufmann, mangaka, CEO de la marque Himesama et entrepreneuse créative

Comment avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre activité professionnelle ?

J'ai commencé en 2008 avec Skyblog, à une époque où les réseaux étaient encore très personnels. Puis j'ai suivi les évolutions : Facebook en 2014 pour créer une première vitrine, Instagram en 2018 pour partager mes illustrations, YouTube en 2020 pour proposer du contenu plus long et pédagogique, TikTok en 2021 pour tester des formats courts. Chaque plateforme a été adoptée en réponse à un besoin précis, jamais par effet de mode.

Quels objectifs poursuiviez-vous en utilisant les réseaux sociaux ?

Au début, c'était la visibilité : faire connaître mon univers. Ensuite, j'ai utilisé les réseaux pour promouvoir mes produits : cours en ligne, livres autoédités, participations à des conventions. Aujourd'hui, ils me servent surtout à entretenir une relation de proximité avec ma communauté. C'est un outil de fidélisation et d'échanges.

Quelle plateforme a eu le plus d'impact sur votre activité ?

YouTube, sans hésiter. C'est la plateforme la plus exigeante en termes de production - une vidéo de tutoriel me prend environ 15 heures de travail, entre l'écriture, le tournage, le montage et la mise en ligne - mais aussi la plus rentable sur le long terme. Contrairement à Instagram ou TikTok, les vidéos publiées restent pertinentes et consultées pendant des années. Elles continuent de générer des vues et des ventes longtemps après leur publication. YouTube est devenu mon principal canal d'acquisition de clients, devant même les événements physiques comme les conventions. J'ai aussi

réussi à rendre ma chaîne monétisable¹⁰⁶ après trois ans, ce qui montre que c'est un investissement important mais qui porte ses fruits.

Quel rôle joue l'authenticité dans votre communication ?

Un rôle central. J'ai longtemps montré uniquement le résultat final : les beaux dessins, les produits finis. Mais le jour où j'ai commencé à partager les coulisses, les doutes, les échecs, mes statistiques ont doublé. Les gens veulent du vrai. Montrer mes galères m'a permis de créer une connexion plus forte, plus humaine. Et c'est cette confiance qui convertit.

Comment gérez-vous le temps que demandent les réseaux sociaux ?

C'est un vrai défi. Je suis illustratrice, vidéaste, monteuse, community manager... tout en une seule personne. J'ai mis en place des stratégies pour ne pas me laisser déborder : je désactive Internet sur mon téléphone quand je travaille, je crée de nombreux contenus en une seule session et je les publie de façon différée au lieu de créer et publier les contenus un à un, et je réutilise les vidéos ou visuels sur plusieurs plateformes. L'optimisation est devenue une nécessité.

Suivez-vous les performances de vos contenus ?

Oui, de manière très fine. Sur YouTube, je regarde les vues, la durée de visionnage, les abonnés gagnés. Sur Instagram, je suis les clics, les ventes, les interactions. Même les messages privés sont des indicateurs : ils annoncent souvent des ventes futures ou du bouche-à-oreille. J'analyse aussi les commentaires, les partages, les pics d'activité. Cela me permet d'ajuster mes contenus, de mieux comprendre ce qui fonctionne, ce qui touche, ce qui engage.

« Miser sur l'humain, c'est ce qui fait la différence. »

Avez-vous constaté des résultats concrets grâce à votre communauté ?

Oui, et les résultats parlent d'eux-mêmes. En 2016, ma première campagne Ulule pour financer la publication de mon livre avait mobilisé 26 contributeurs en un mois. Neuf ans plus tard, en 2025, une nouvelle campagne a atteint son objectif en seulement 12 heures, avec 180 contributeurs engagés (NDLR : soit six fois plus de participants, en soixante-huit fois moins de temps.) Ce bond n'est pas dû au hasard. Il reflète la force d'une communauté construite patiemment, avec constance et authenticité. Je crois profondément à la théorie des « 1000 true fans » : mieux vaut une base fidèle et investie qu'une audience massive mais

passive. Ce sont ces personnes qui achètent, qui partagent, qui soutiennent et qui deviennent, naturellement, les meilleures ambassadrices de la marque.

Quelle est votre stratégie actuelle sur les réseaux ?

Je continue à investir sur YouTube, qui reste mon pilier, et je prépare une montée en puissance sur Pinterest, qui correspond bien à mon univers visuel. Je m'adapte aux codes de chaque plateforme, mais je veille à garder une cohérence globale. Je privilégie la qualité à la quantité, et je mise sur la réutilisation intelligente des contenus.

Travaillez-vous avec d'autres créateurs ou influenceurs ?

Oui, mais de manière très ciblée. Je choisis des ambassadrices qui partagent les valeurs de ma marque Himesama. Pour mes campagnes Ulule, j'ai collaboré avec des bookstagrammeuses qui aiment vraiment mes produits et qui ont une audience qui leur fait confiance. Ce sont des partenariats sincères qui fonctionnent parce qu'ils sont authentiques.

Quel conseil donneriez-vous à une petite entreprise luxembourgeoise qui débute sur les réseaux ?

Il ne faut pas chercher à être présent partout. L'essentiel est de choisir les plateformes qui correspondent vraiment à sa cible et à sa manière de communiquer. Miser sur l'humain, c'est ce qui fait la différence : l'authenticité, la régularité et la proximité sont les clés pour créer une relation sincère avec son audience. Et c'est cette relation, construite dans le temps, qui génère de la valeur. Il ne faut jamais oublier que derrière chaque follower, il y a une personne. Les gens ne sont pas des chiffres ni des statistiques : ce sont des individus qui réagissent, s'engagent, et parfois même deviennent les meilleurs ambassadeurs d'une marque.

106. Sur Youtube, il faut atteindre plus de 4.000 heures de visionnage dans les 365 derniers jours pour pouvoir être rémunérés par les publicités qui passent sur sa chaîne.

5.4 ORGANISATIONS PUBLIQUES

Au-delà des acteurs privés, les réseaux sociaux jouent aussi un rôle crucial pour les institutions et organisations publiques. La section suivante analyse comment ces entités utilisent les plateformes pour informer, dialoguer et renforcer leur proximité avec les citoyens.

5.4.1 TOURISME: LUXEMBOURG FOR TOURISM



Luxembourg for Tourism (LFT) est un groupement d'intérêt économique créé le 18 décembre 2015, succédant à l'Office National du Tourisme fondé en 1931. Sous la tutelle du ministre de l'Économie, LFT promeut le Luxembourg comme destination touristique, valorise son patrimoine et soutient un tourisme durable. Il représente de manière neutre les acteurs publics et privés du secteur, dont l'État et les offices régionaux du tourisme. Avec ses 27 collaborateurs, LFT fournit à ses membres des outils numériques, statistiques et marketing.

Cet interview nous montre qu'une stratégie de réseaux sociaux bien pensée ne se limite pas à la visibilité: elle permet d'élargir ses publics, d'adapter ses messages, de renforcer la crédibilité de la marque et d'innover dans la relation client. Les retours d'expérience partagés offrent des repères concrets pour structurer, piloter et différencier sa présence digitale.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- Être présent sur les réseaux sociaux permet d'ajuster sa communication à l'évolution des usages numériques et d'élargir efficacement son audience.
- Diversifier les plateformes (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok...) et adapter les messages à chaque audience (B2C/B2B) maximise la visibilité, la pertinence et l'impact des campagnes.
- Miser sur l'UGC (User Generated Content: contenus créés spontanément par les utilisateurs ou visiteurs) et sur des créateurs authentiques renforce la crédibilité, l'engagement et l'attractivité de la marque ou de la destination.
- Piloter sa stratégie grâce à l'analyse des données (engagement, portée, règlement d'ordre interne (ROI), comportements de recherche et de réservation...) permet d'optimiser les investissements marketing et d'ajuster les actions en temps réel selon les résultats observés.
- Innover dans les formats (gamification - c'est-à-dire intégration de mécaniques ludiques pour renforcer l'engagement -, storytelling, influenceurs) et valoriser les spécificités locales (sites moins connus, expériences originales) sont des leviers essentiels pour se différencier, fidéliser les communautés et répondre aux nouvelles attentes des publics.



Interview d'Ineke Millenaar, Communications & Community Manager et Sarah Pitt, Head of Brand & Corporate, Luxembourg for Tourism

Depuis quand utilisez-vous les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication ?

Nous avons commencé avec Facebook en 2012, suivi d'Instagram en 2014, Pinterest en 2015, LinkedIn en 2018, YouTube en 2019 et TikTok en 2022. Nous visons un voyageur plus connecté via une approche multicanale complémentaire aux canaux marketing traditionnels.

Quelles étaient vos motivations pour intégrer ces outils ?

Nous utilisons les réseaux sociaux pour valoriser le Luxembourg comme destination touristique auprès de publics variés, en proposant des formats inspirants et des contenus utiles. Ces outils nous permettent de générer des flux de visiteurs, d'élargir nos réseaux d'influenceurs, de fédérer des communautés, de cibler et mesurer nos campagnes plus efficacement, tout en renforçant l'image de marque du pays et en diffusant nos offres touristiques. Ils contribuent également à générer du trafic vers notre site web et à mieux répartir les visiteurs sur le territoire.

Quelle part de votre budget marketing est aujourd'hui consacrée aux réseaux sociaux ?

En 2024, 13 % de notre budget média net était alloué aux réseaux sociaux. En 2025, cette part est passée à 21-24 %, ce qui correspond à la proportion du budget publicitaire dédiée aux campagnes sur les plateformes sociales, notamment celles du groupe Meta.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous actuellement, et pour quelles raisons ?

Nous communiquons activement sur Instagram, Facebook, LinkedIn et YouTube. Sur Instagram, Facebook et YouTube, nous adoptons une approche B2C sous la marque « Visit Luxembourg », tandis que sur LinkedIn, nous privilégions une communication B2B sous le nom « Luxembourg for Tourism ». Sur TikTok, notre présence repose sur des collaborations avec des influenceurs et blogueurs. Nous avons une chaîne TikTok propre, mais nous ne partageons pour l'instant pas de contenu dessus. Ces plateformes ont été choisies pour leur dimension visuelle, essentielle pour inspirer le voyage dans le cadre du marketing de destination. Nous restons attentifs à l'évolution des usages et évaluons régulièrement de nouveaux canaux pour toucher des audiences émergentes.

Quels types de contenus privilégiez-vous sur les réseaux sociaux, et pouvez-vous donner quelques exemples ?

Nous mettons l'accent sur le partage de contenus générés par les utilisateurs, qu'ils proviennent de notre bibliothèque dédiée ou de collaborations avec des créateurs UGC (utilisateurs ou influenceurs qui produisent spontanément des contenus authentiques sur nos destinations). Ces contenus incluent des vidéos courtes, des photos et des témoignages que nous réutilisons et adaptons selon les besoins. Nous proposons également des expériences de gamification via notre application VisitLuxembourg, notamment à travers les « VisitLuxembourg Challenges », des défis thématiques qui invitent les visiteurs à se géolocaliser ou à répondre à des quiz.

Quels indicateurs suivez-vous pour mesurer l'impact de vos campagnes et leurs retombées concrètes sur le tourisme ?

À court terme, nous analysons les comportements de recherche et de réservation (hébergements, vols, etc.), ainsi que des indicateurs tels que le taux d'engagement, la portée, les impressions, la croissance de l'audience et les interactions (likes, partages, commentaires, sauvegardes). Pour les campagnes publicitaires, nous suivons également le taux de clics et le coût par clic (CPC). Sur le long terme, nous observons l'évolution de la notoriété de la destination, les intentions de visite et le retour sur investissement de nos actions marketing, y compris les réseaux sociaux, à partir des canaux d'inspiration cités par les visiteurs dans nos enquêtes (site web, articles, vidéos, salons, etc.).

Pouvez-vous partager un exemple de campagne particulièrement réussie ?

Au Royaume-Uni, la campagne avec Sandy Breitmeier, influenceuse spécialisée dans les lieux méconnus, a permis de positionner le Luxembourg comme une destination surprenante. Son reel Instagram a atteint 3 millions d'impressions, avec des résultats prometteurs sur TikTok et YouTube Shorts.

Considérez-vous les réseaux sociaux comme efficaces pour atteindre vos objectifs stratégiques et quels bénéfices avez-vous observés ?

Oui, ils nous permettent de toucher nos segments de croissance, d'atteindre de nouveaux visiteurs, de choisir nos partenaires, de développer des communautés et d'explorer de nouvelles niches. Ils apportent aussi authenticité et fraîcheur à notre storytelling. Plus rentables que les canaux traditionnels, ils facilitent l'interaction en temps réel et l'accès à de nouveaux publics.

Quels défis ou limites avez-vous rencontrés ?

La répartition des visiteurs vers des sites moins connus reste difficile à concrétiser. Nous faisons aussi face à des problématiques liées aux chatbots (discours haineux, notamment autour de la Pride) et à la prolifération de comptes générés par IA.

Travaillez-vous avec des influenceurs luxembourgeois ou internationaux ? Quels sont vos critères de sélection ?

Oui, nous collaborons avec des créateurs issus de nos marchés cibles tout au long de l'année. Chaque demande est évaluée selon notre stratégie annuelle et nos critères de sélection. Nous privilégions les profils pertinents, engagés, authentiques, professionnels et en adéquation avec notre image. Nous utilisons des outils spécifiques pour analyser les comptes.

« Toucher un public connecté, c'est jouer sur tous les canaux de communication. »

Avez-vous des marchés cibles et comment adaptez-vous votre communication ?

Chaque année, notre stratégie repose sur une analyse de marché approfondie. En 2025, nos marchés principaux sont l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et la Belgique. Les marchés secondaires incluent l'Autriche, la Suisse, l'Italie, le Danemark et la Suède. Pour chaque marché, nous définissons des thématiques prioritaires afin d'optimiser notre impact.

Observez-vous un intérêt croissant pour les lieux moins fréquentés au Luxembourg et comment les valorisez-vous ?

Oui, 15% des visiteurs qui trouvaient que certains lieux étaient trop fréquentés ont visité des sites moins connus. Nous valorisons ces zones via le LuxembourgPass, les réseaux sociaux, l'application VisitLuxembourg, le magazine Luci et des récits inspirants qui encouragent le «slow tourism».

Comment envisagez-vous l'évolution de votre stratégie de réseaux sociaux dans les prochaines années ?

Nous souhaitons renforcer la communication multicanale, réutiliser les contenus sur plusieurs plateformes, rester agiles face aux tendances, collaborer de manière innovante avec la «travel community» et intégrer davantage l'IA.

5.4.2 NATION BRANDING: MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE (DOMAINE D'ACTIVITÉ « PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE »)



«Luxembourg – Let's Make It Happen» (ci-après LMIH) est l'initiative nationale dédiée à la promotion de l'image de marque du Luxembourg. Elle est portée par le service «Promotion de l'image de marque», une cellule du ministère de l'Économie. S'appuyant sur un réseau étendu de partenaires publics et privés, sa mission est d'«inspirer, connecter les acteurs et promouvoir le Luxembourg à l'international, afin de relier le Luxembourg au monde et le monde au Luxembourg».

Pour LMIH, les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie de nation branding du Luxembourg.

L'interview montre qu'ils sont utilisés pour valoriser les atouts du Luxembourg, engager les publics locaux et internationaux, et diffuser des contenus créatifs et bilingues. La communication institutionnelle y gagne en proximité, en réactivité et en cohérence, tout en s'adaptant aux attentes d'un public en quête d'authenticité.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- Utiliser les réseaux sociaux comme levier de nation branding permet de créer une relation directe, authentique et durable avec les publics locaux et internationaux.
- La complémentarité des canaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube...) assure une visibilité cohérente et adaptée à chaque audience.
- Des formats immersifs et humains comme les vidéos, les « stories » interactives et les portraits inspirants renforcent l'engagement et la portée des messages.
- Une coordination interinstitutionnelle solide garantit la cohérence des contenus et l'alignement avec les valeurs du pays.
- Dans un petit pays comme le Luxembourg, la diversité culturelle et la proximité entre acteurs facilitent une communication agile, inclusive et diversifiée.



Interview du département Communication de «Luxembourg – Let's Make It Happen» (Yannick Majerus, Pauline Weis, Beryl Koltz, Nathalie Wagener, Jacquie Zahlen)

Depuis quand l'initiative «Luxembourg – Let's Make It Happen» est-elle active sur les réseaux sociaux, et quels objectifs poursuit-elle ?

«Luxembourg – Let's Make It Happen» est présente sur les réseaux sociaux depuis 2017. Ceux-ci se sont imposés comme un outil privilégié pour attirer l'attention, engager le dialogue et renforcer la visibilité du Luxembourg comme pays ouvert, dynamique et fiable auprès de différentes communautés, au Luxembourg comme à l'étranger.

Visant à «faire connaître et apprécier les valeurs et les visages du Luxembourg» conformément à notre stratégie, nous y partageons des histoires, projets et initiatives qui reflètent les priorités définies pour promouvoir le Luxembourg à l'international, à savoir la créativité, la diversité et la durabilité. Il s'agit d'y créer un lien direct avec nos audiences, de susciter la curiosité, et d'inspirer celles et ceux qui souhaitent collaborer, investir, visiter ou s'installer au Luxembourg.

Quels réseaux sociaux, contenus et formats privilégiez-vous sur les réseaux sociaux ?

Nous utilisons de manière équilibrée Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube, car chacun joue un rôle complémentaire et permet de toucher des publics différents. Ensemble, ces canaux offrent une visibilité complète et cohérente du pays.

« Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de nation branding du Luxembourg. »

Nous privilégions un contenu dynamique, mêlant vidéos et photos, pour couvrir les multiples facettes du pays, avec des textes en français et en anglais afin de toucher un public le plus large possible.

Les formats qui génèrent le plus d'engagement sont nos vidéos, ainsi que nos séries récurrentes comme «Faces of Luxembourg» qui mettent en lumière des parcours et initiatives inspirants. Au cours de l'année, nous avons également constaté un fort intérêt pour les «stories» Instagram interactives, qui présentent le pays de manière ludique, participative et concise, tout en incitant le public à interagir directement avec le contenu.

Quelles campagnes ont particulièrement marqué votre audience ?

Nous avons mené de nombreuses campagnes, parmi lesquelles «Luxembourg. Our Common Ground» ou encore récemment «OOPS, I stayed in Luxembourg» qui ont rapidement franchi le cap du million de vues et déclenché une vague de témoignages aussi nombreux que touchants.

Leur succès repose sur une approche qui prend parfois le contrepied du film promotionnel classique, alliée à une direction artistique soignée, tout en veillant à insuffler à chaque campagne une dimension émotionnelle, afin de créer un lien authentique et durable avec le public.

Comment s'organise la stratégie de communication digitale de LMIH ?

La stratégie digitale est portée par l'équipe communication de la cellule «Promotion de l'image de marque», en lien avec les acteurs sectoriels de la promotion au Luxembourg afin de valoriser les différentes facettes du pays. Ce travail s'inscrit donc dans une coordination interministérielle et interinstitutionnelle ainsi que des partenariats, garantissant une communication alignée avec la promotion globale du pays.

Quelle est l'importance des réseaux sociaux dans votre stratégie de nation branding ?

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie globale de promotion du Luxembourg. Ils constituent un outil direct, rapide et accessible pour raconter le Luxembourg, mettre en valeur ses atouts et partager ses valeurs auprès de différents publics dans le monde entier. Grâce à leur portée et à leur interactivité, ils permettent non seulement de diffuser des messages, mais aussi de créer un dialogue, de recueillir des retours et de bâtir une relation de confiance avec le public. Ils sont ainsi essentiels pour façonner une image authentique du pays, en temps réel.

Quels sont selon vous les principaux défis pour communiquer sur les réseaux sociaux dans un petit pays comme le Luxembourg ?

Dans un petit pays comme le Luxembourg, le principal défi est de se distinguer dans un environnement numérique très animé, où de nombreux contenus sont publiés chaque jour. Il s'agit aussi de renouveler en permanence les angles et les formats pour maintenir l'intérêt, de toucher à la fois les publics locaux et internationaux, et de véhiculer une image cohérente malgré la multiplicité des acteurs impliqués dans la promotion du pays.

Et à l'inverse, quels sont les avantages spécifiques à ce contexte local ?

Le contexte local présente plusieurs avantages : la taille réduite du pays facilite la coordination entre acteurs, la circulation rapide de l'information et la création de partenariats. La diversité culturelle et linguistique du Luxembourg est également un atout majeur pour produire des contenus variés et s'adresser à un public international. De plus, le Luxembourg regorge d'initiatives et d'événements, ce qui nous permet de proposer une image diversifiée et vivante du pays.

Comment percevez-vous l'évolution des attentes des publics vis-à-vis de la communication institutionnelle ?

Les attentes du public envers la communication institutionnelle évoluent vers plus d'authenticité, de transparence et d'interaction. Les audiences recherchent désormais des contenus humains et créatifs, plutôt que de simples messages institutionnels. Elles attendent également plus de réactivité et de dialogue, ainsi qu'une approche visuelle et narrative qui capte l'attention tout en reflétant les valeurs et la réalité du pays.

Quels conseils donneriez-vous à une organisation publique ou à une PME luxembourgeoise qui souhaite se lancer dans une stratégie de communication digitale ?

Nous leur conseillerions de commencer par définir clairement leurs objectifs et leur public cible, puis de bâtir une identité visuelle et éditoriale cohérente. Il est important de publier régulièrement, de rester authentique et de privilégier la qualité des contenus plutôt que la quantité. L'interaction avec la communauté est essentielle, tout comme l'expérimentation de différents formats pour identifier ce qui fonctionne le mieux. Enfin, il faut envisager la communication digitale comme un effort sur le long terme, qui se construit dans la constance et l'adaptation.

5.5 ORGANISATIONS CARITATIVES À BUT NON LUCRATIF

5.5.1 ÉDUCATION: FONDATION JEUNES SCIENTIFIQUES LUXEMBOURG



La Fondation Jeunes Scientifiques Luxembourg (FJSL) est une fondation reconnue d'utilité publique qui accompagne les jeunes de 11 à 21 ans dans leurs projets scientifiques. Elle organise chaque année le Concours National Jonk Fuerscher, la Luxembourg International Science Expo, ainsi que des programmes d'échanges internationaux tels que Mobisciences. La FJSL propose également un programme de formation (Science:next). Sa mission: éveiller la curiosité, développer les talents et connecter les jeunes chercheurs au monde.

Cette interview offre un regard concret sur l'usage stratégique des réseaux sociaux dans une organisation engagée autour d'une mission éducative et scientifique. On y découvre comment structurer une présence en ligne cohérente, engager différents publics, et valoriser l'humain au cœur de la communication. C'est un témoignage inspirant pour celles et ceux qui souhaitent utiliser les réseaux sociaux comme outil de sens, de visibilité et de légitimité.

ENSEIGNEMENTS MAJEURS DE L'ENTRETIEN

- Choisir les bons canaux et formats selon les usages des différents publics permet de maximiser l'impact de la communication.
- Mettre en avant des parcours humains et des témoignages concrets crée de l'engagement et donne du sens à la communication sur les réseaux sociaux.
- Miser sur des contenus authentiques et incarnés favorise l'adhésion, là où les publications trop institutionnelles ou les tendances mal maîtrisées peinent à convaincre.
- Commencer petit, miser sur l'authenticité et tester les formats favorise une montée en compétence progressive et adaptée aux ressources disponibles dans le domaine des réseaux sociaux.
- S'appuyer sur des jeunes ambassadeurs engagés peut s'avérer plus efficace que collaborer avec des influenceurs traditionnels pour incarner les valeurs d'une organisation.
- Utiliser les réseaux sociaux comme relais d'information renforce la reconnaissance publique et institutionnelle, notamment auprès des médias et des partenaires.
- Publier régulièrement sans excès et ne pas dépendre des algorithmes permet de préserver la longévité des contenus sur le long terme.



Interview de Sousana Eang, Directrice, Fondation Jeunes Scientifiques Luxembourg

Comment et pourquoi avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre activité ?

Nous avons commencé à utiliser les réseaux sociaux de façon structurée il y a environ dix ans, d'abord pour relayer nos événements phares. Aujourd'hui, c'est un outil incontournable de notre communication. Nous sommes principalement actifs sur Facebook, Instagram et LinkedIn : Facebook pour toucher familles et grand public, Instagram pour inspirer et mobiliser les jeunes par le visuel, LinkedIn pour renforcer notre réseau institutionnel et philanthropique. Nous avons également un compte Youtube auquel nous souhaitons donner plus d'importance à l'avenir.

Les réseaux sociaux remplissent plusieurs rôles pour nous. Ils nous permettent avant tout de maintenir un lien régulier avec les jeunes qui participent à nos activités. En parallèle, nous les utilisons pour valoriser ce que nous proposons, aussi bien auprès des jeunes, de leurs parents, de nos partenaires que de notre réseau d'alumni. Enfin, nous cherchons également à inspirer les jeunes et à accroître la notoriété de notre organisation auprès du grand public.

Avez-vous observé des résultats concrets ?

Oui : une plus grande visibilité médiatique, une augmentation du nombre de jeunes candidats au concours et un intérêt croissant de partenaires.

Quelle est votre stratégie actuelle et future par rapport aux réseaux sociaux ?

Pour gérer le temps que demandent les réseaux sociaux, nous avons pris la décision d'investir nos efforts dans notre communication de façon plus stratégique et structurée. Nous avons internalisé la gestion des réseaux sociaux avec une chargée de communication arrivée en juin et nous définissons une ligne éditoriale claire pour optimiser le temps investi.

Notre stratégie actuelle est de mettre en avant les réussites des jeunes, d'humaniser notre communication et de créer des ponts entre science et société. Nous comptons par la suite renforcer la vidéo et les formats interactifs, développer TikTok pour mieux capter les plus jeunes, et poursuivre LinkedIn pour la reconnaissance institutionnelle.

Travaillez-vous avec des créateurs ou influenceurs ?

Pas encore avec des influenceurs au sens strict, mais nous collaborons avec les jeunes eux-mêmes, qui deviennent nos meilleurs ambassadeurs.

Les réseaux sociaux ont-ils modifié votre manière de communiquer ?

Oui : nous cherchons davantage l'authenticité, la spontanéité et l'impact visuel.

Quelle part de votre budget marketing est consacrée aux réseaux sociaux ?

Modeste, car nous misons surtout sur la créativité et l'engagement. L'essentiel du coût est lié aux ressources humaines.

Quels défis ou freins rencontrez-vous dans l'usage des réseaux sociaux ?

La concurrence de contenus très variés qui captent l'attention des jeunes et trouver l'équilibre entre rester régulier dans les publications sans non plus spammer nos abonnés.

Y a-t-il une publication, un format ou une campagne qui a particulièrement bien fonctionné ? Pourquoi selon vous ?

Les portraits de jeunes, car ils incarnent directement notre mission. L'authenticité séduit plus qu'une communication trop institutionnelle ou des trends mal interprétés.

Selon vous, quel est le plus grand bénéfice et le plus grand désavantage des réseaux sociaux pour votre activité ?

Le plus grand bénéfice est le gain de visibilité, notamment auprès des jeunes. Les réseaux permettent de créer une vraie proximité, de toucher un public qu'on n'atteindrait pas forcément par les canaux traditionnels.

En revanche, le revers de la médaille, c'est le temps que ça demande et le risque de trop dépendre des algorithmes qui peuvent changer du jour au lendemain et impacter fortement notre portée.

Quelle est l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour une organisation philanthropique comme la vôtre ?

Les réseaux sociaux ont une importance centrale pour nous. Ils constituent une vitrine, un levier d'inspiration et de légitimité.

Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans la reconnaissance publique ou institutionnelle de votre fondation ?

Ils jouent un rôle fort car ils sont devenus un relais que les institutions et médias suivent attentivement.

« Les réseaux sociaux sont un formidable outil, mais ils doivent rester au service de nos valeurs et de notre mission : il faut inspirer sans se perdre dans le bruit. »

Comment les réseaux sociaux vous aident-ils à promouvoir les vocations scientifiques auprès des jeunes ?

En donnant la parole aux jeunes eux-mêmes, en partageant leurs parcours et en rendant la science visible, humaine et attractive.

Comment adaptez-vous votre communication pour toucher à la fois les jeunes, les enseignants et les partenaires institutionnels ?

On adapte notre communication en fonction des attentes et des usages de nos divers publics. Avec les jeunes, on privilégie les formats visuels et dynamiques comme les « stories », vidéos et contenus interactifs. Pour les enseignants, on mise sur des contenus pédagogiques et des informations

pratiques, utiles dans leur quotidien professionnel. Et pour les partenaires institutionnels, on valorise les résultats concrets, l'impact de nos actions, et on partage des témoignages qui illustrent notre démarche.

Nous partons également du principe que nos jeunes ne veulent pas être infantilisés et que les adultes apprécient l'authenticité et l'énergie de nos contenus. Cela nous permet de publier des messages cohérents sur toutes les plateformes sans devoir trop les adapter.

Quel conseil donneriez-vous à une petite organisation qui débute sur les réseaux sociaux ?

Commencer petit, choisir une ou deux plateformes clés, miser sur l'authenticité plutôt que la perfection et les tendances éphémères, et publier régulièrement. C'est aussi utile d'introduire de nouveaux formats de temps à autre et de voir si cela intéresse les abonnés.

Les études de cas présentées dans cette section illustrent la diversité des approches et des pratiques des réseaux sociaux au Luxembourg, qu'il s'agisse de grandes entreprises, de PME, d'indépendants, d'organisations publiques ou d'associations. Elles montrent que, **malgré des ressources et des objectifs différents, un point commun se dégage : la nécessité d'une stratégie cohérente, authentique et adaptée aux spécificités locales.** Ces témoignages confirment que les réseaux sociaux ne sont pas un simple outil de communication, mais un levier stratégique pour renforcer la visibilité, créer du lien et générer de la valeur.

CONCLUSION

En moins de deux décennies, les réseaux sociaux se sont imposés comme des catalyseurs majeurs de la transformation économique, sociale et culturelle à l'échelle mondiale.

Leur capacité à connecter, informer, influencer et mobiliser des milliards d'individus a profondément redéfini les modèles d'affaires, les stratégies de communication et les dynamiques de création de valeur, tant pour les grandes entreprises que pour les PME, les indépendants ou les organisations publiques.

L'analyse menée dans cette publication met en lumière la double nature des réseaux sociaux : à la fois leviers puissants de croissance, d'innovation et d'inclusion, mais aussi sources de risques nouveaux, qu'il s'agisse de dépendance algorithmique, de gestion de la réputation, de conformité réglementaire ou de protection des données. Les témoignages recueillis auprès d'acteurs luxembourgeois illustrent la diversité des usages, des stratégies et des bénéfices, tout en soulignant l'importance de l'authenticité, de la proximité et de l'adaptation aux spécificités locales.

Au Luxembourg, l'environnement numérique exceptionnel, la diversité culturelle et la taille réduite du marché offrent un terrain propice à l'expérimentation et à l'agilité. Toutefois, la

fragmentation des audiences, la pluralité linguistique et la relative retenue culturelle imposent aux entreprises et organisations **une approche différenciée, fondée sur la cohérence, la qualité des contenus et la maîtrise des risques**. Les retours d'expérience montrent que **la réussite sur les réseaux sociaux ne dépend pas de la taille du budget ou du volume de publications, mais de la capacité à créer du lien, à valoriser l'humain et à raconter une histoire authentique**.

À l'heure où l'intelligence artificielle, la régulation européenne et l'évolution rapide des usages redessinent en permanence le paysage numérique, **il devient impératif pour les acteurs économiques luxembourgeois d'intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie globale, réfléchie et responsable**.

Cela suppose d'investir dans la formation, la veille, la gestion des risques et l'innovation, tout en restant fidèle à ses valeurs et à sa mission.

Les réseaux sociaux ne sont ni une fin en soi ni une simple tendance : ils sont devenus un levier stratégique incontournable de compétitivité, de visibilité et de résilience.

En définitive, **les réseaux sociaux ne sont ni une fin en soi, ni une simple tendance passagère : ils constituent un levier structurant de compétitivité, de visibilité et de résilience pour les entreprises et organisations qui sauront en tirer parti avec discernement**.

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1:	L'évolution fulgurante du taux d'usage des réseaux sociaux dans le monde entre 2000 et 2025	13
Graphique 2:	Part des identités d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux dans la population totale	14
Graphique 3:	Part des identités d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux dans la population d'internautes	15
Graphique 4:	Part des identités d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux dans la population d'internautes	16
Graphique 5:	Utilisation des réseaux sociaux vs. population totale	17
Graphique 6:	Part de la population utilisant activement les réseaux sociaux dans les pays de l'Union européenne (UE) (Octobre 2025)	17
Graphique 7:	Les principales motivations derrière l'usage des réseaux sociaux	18
Graphique 8:	L'impact positif de TikTok sur les ventes et la création d'emplois dans les PME de certains pays européens en 2023	25
Graphique 9:	Augmentation de revenu des PME liée à TikTok en 2023 - répartition par secteurs (en millions d'euros et %)	26
Graphique 10:	Impact de TikTok sur l'activité: perception des PME en 2023	27
Graphique 11:	Usage de TikTok par les PME	27
Graphique 12:	Taille du marché mondial du commerce social - Évolution de 2025 à 2035 (en milliards de dollars)	34
Graphique 13:	Pourcentage de jeunes de 18-24 ans qui s'informent en ligne	41
Graphique 14:	Les principales sources d'information des 18-24 ans	42
Graphique 15:	Quel est le niveau de maturité de votre stratégie réseaux sociaux?	49
Graphique 16:	Niveau de maturité de la stratégie réseaux sociaux par type d'entreprise	50
Graphique 17:	Niveau de maturité de la stratégie réseaux sociaux par secteur d'activité	51
Graphique 18:	Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous utilisez les réseaux sociaux?	52
Graphique 19:	Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous utilisez les réseaux sociaux?	52
Graphique 20:	Quels réseaux sociaux utilisez-vous?	54
Graphique 21:	Externalisez-vous la gestion de vos réseaux sociaux à un tiers ou à une agence?	55
Graphique 22:	Les services les plus externalisés	55
Graphique 23:	Comment voyez-vous évoluer le rôle des réseaux sociaux organiques dans votre entreprise en 2026?	58

Graphique 24: Allocation budgétaire annuelle dédiée aux réseaux sociaux par les professionnels du marketing	59
Graphique 25: Quels sont vos principaux défis par rapport aux réseaux sociaux?	62
Graphique 26: Le Luxembourg: un pays connecté mais relativement peu présent sur les réseaux sociaux	66
Graphique 27: Évolution du nombre d'identités utilisateur de réseaux sociaux au Luxembourg (en milliers)	67
Graphique 28: Évolution trimestrielle du nombre d'identités utilisateur de réseaux sociaux au Luxembourg (en milliers)	67
Graphique 29: Une répartition démographique équilibrée parmi les utilisateurs de réseaux sociaux au Luxembourg	68
Graphique 30: Portée publicitaire des plateformes sociales les plus populaires au Luxembourg (« ad reach » en milliers de comptes)	69
Graphique 31: Répartition de l'audience potentielle captée au Luxembourg sur les réseaux sociaux (« ad reach »)	73
Graphique 32: Temps passé sur les réseaux sociaux suivant l'âge, au Luxembourg	74
Graphique 33: Fréquence d'exposition des 18-24 ans et de la population totale d'utilisateurs de réseaux sociaux au Luxembourg, à différentes sources d'information sur les réseaux sociaux	75
Graphique 34: Fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux au Luxembourg (en jours d'usage par semaine)	76

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:	Adoption des réseaux sociaux dans le monde: Top 10 et Low 10	16
Tableau 2:	Les 5 plateformes sociales les plus utilisées au monde en 2025	20
Tableau 3:	Exemples de plateformes sociales à usages spécialisés	20
Tableau 4:	Exemples de plateformes sociales alternatives	21
Tableau 5:	Exemples de service premium sur les plateformes sociales	32
Tableau 6:	Exemples de fonctionnalités de vente intégrée	33
Tableau 7:	Exemples d'outils de monétisation pour la rémunération des créateurs de contenu	35
Tableau 8:	Tirer parti des réseaux sociaux: les fondamentaux pour débiter	59
Tableau 9:	Tirer parti des réseaux sociaux: développer sa présence sociale	60
Tableau 10:	Tirer parti des réseaux sociaux: anticiper les risques	61
Tableau 11:	Conseils pour mitiger les risques liés aux réseaux sociaux en entreprise	64
Tableau 12:	LinkedIn et Snapchat: codes, formats et usages conseillés	69
Tableau 13:	Facebook, Reddit et Instagram: codes, formats et usages conseillés	71
Tableau 14:	X, Messenger, TikTok et Pinterest: codes, formats et usages conseillés	72



RÉDACTION:

Hoai Thu NGUYEN DOAN,
Affaires économiques
Chambre de Commerce

CONCEPT ET LAYOUT:

Fargo

À PROPOS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE :

En tant que force de proposition, fédérateur et facilitateur, la Chambre de Commerce est la « Maison de l'Économie du Luxembourg » depuis 1841. Elle défend activement l'intérêt économique général de ses ressortissants, offre des services de qualité aux entreprises et promeut une économie compétitive et attractive aux niveaux national, européen et international.

Elle compte aujourd'hui plus de 100.000 ressortissants, correspondant à 75% du total de l'emploi salarié et 80% du PIB du Luxembourg, ce qui en fait la plus grande chambre professionnelle représentant les employeurs du pays.

Elle regroupe toutes les entreprises luxembourgeoises opérant dans les secteurs de l'industrie, du commerce, des banques et de la finance, des services, des assurances et de l'horeca.

