

Scroll. Engage. Buy

Nouvelles dynamiques
d'engagement et conversion
sur les réseaux sociaux



INDEX

Éditorial. p.03

Executive summary. p.04

01. Plateformes sociales en mutation. p.05

02. De la viralité à la valeur. p.16

03. L'impératif de l'achat social. p.51

Recommandations. p.73

Glossaire. p.74

Transformez ces insights en une stratégie business. p.75



ÉDITORIAL

Scroll. Engage. Buy



Laureano Mon

Senior Trends Analyst
Insights Manager

Le rapport « Scroll. Engage. Buy » met en lumière la transformation des plateformes sociales en des écosystèmes commerciaux à part entière. Loin d'être de simples outils de communication, elles sont devenues le canal numéro un de découverte de produits et la ligne de front de l'économie numérique. Cette évolution exige une refonte stratégique, où la performance n'est plus mesurée par la seule audience, mais par l'intégration fluide de l'achat au cœur de l'expérience utilisateur

L'efficacité du contenu repose désormais sur l'authenticité et la transparence. Les marques se doivent d'abandonner la quête de viralité pure pour privilégier la construction de micro-communautés. C'est au sein de ces espaces que se forge une confiance durable, essentielle pour convertir les audiences. L'engagement est maximisé par le contenu généré par l'utilisateur (UGC) et des formats qui privilégient l'humain, transformant les consommateurs en ambassadeurs commerciaux authentiques.

Cette nouvelle ère est propulsée par l'IA, qui agit comme un studio créatif instantané. L'IA permet d'automatiser la production et la personnalisation des contenus, assurant une réactivité face aux tendances. En parallèle, le Social Commerce s'accélère via le Live Shopping et le shopping conversationnel. Le parcours client se simplifie pour offrir une expérience d'achat fluide et sans rupture.

Les leviers de visibilité des marques sont en pleine mutation. Nous assistons à une transition du SEO (optimisation pour les moteurs de recherche traditionnels) au GEO (Generative Engine Optimization). Désormais, le défi est de structurer les contenus pour qu'ils soient reconnus et cités par l'IA comme des sources fiables dans les réponses conversationnelles. La performance ne se mesure plus seulement par le trafic, mais par la fréquence et le contexte de citation de la marque dans les interactions générées par l'IA.

Ce rapport est une invitation à maîtriser ces nouvelles règles du jeu. Découvrez les mécanismes précis qui transforment le simple défilement en opportunité d'achat, et comment positionner votre marque en leader de cette dynamique de Social Commerce.

EXECUTIVE SUMMARY

Les plateformes deviennent des écosystèmes complets

Les réseaux sociaux ne se limitent plus à la communication : ils intègrent désormais création, engagement et transaction dans un même environnement fluide.

L'intelligence artificielle redéfinit la création

Les outils génératifs transforment la manière de produire du contenu, ouvrant la voie à une créativité instantanée, personnalisée et en continu; mais avec un risque de « *AI slop* » aussi.

L'authenticité supplante la viralité

Les audiences recherchent des récits sincères, des valeurs partagées et des interactions humaines, loin des contenus formatés et artificiels.

Les créateurs s'affirment comme des acteurs économiques

Leur rôle évolue de prescripteur à vendeur, reliant confiance, storytelling et conversion à travers des boutiques et lives intégrés.

Le contenu et le commerce s'unifient

L'inspiration, la découverte et l'achat s'unifient au sein d'expériences intégrées où chaque interaction peut devenir un acte d'achat.

L'expérience prend une dimension conversationnelle

Des agents intelligents accompagnent l'utilisateur du conseil à la transaction, créant des expériences personnalisées et continues.

Les nouveaux algorithmes privilégient la pertinence

Les logiques d'indexation et de visibilité se transforment : les plateformes valorisent désormais la cohérence, la qualité et la proximité émotionnelle.

La Chine inspire un modèle omnicanal unifié

Contrairement aux marchés fragmentés, l'Asie unifie réseaux sociaux, paiements, logistique et service client dans un seul parcours fluide et data-driven.

PLATEFORMES SOCIALES EN MUTATION



LES RÉSEAUX SOCIAUX CONTINUENT DE CROÎTRE

MALGRÉ UN RALENTISSEMENT DU TEMPS PASSÉ PAR UTILISATEUR



5,44 milliards

En juillet 2025, on recense 5,44 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, soit une **progression annuelle de 4,7% (+241 millions)** par rapport à 2024.



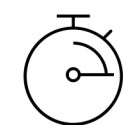
62,3%

Le **taux de pénétration** mondial des réseaux sociaux est de 62,3%.



6,8 comptes

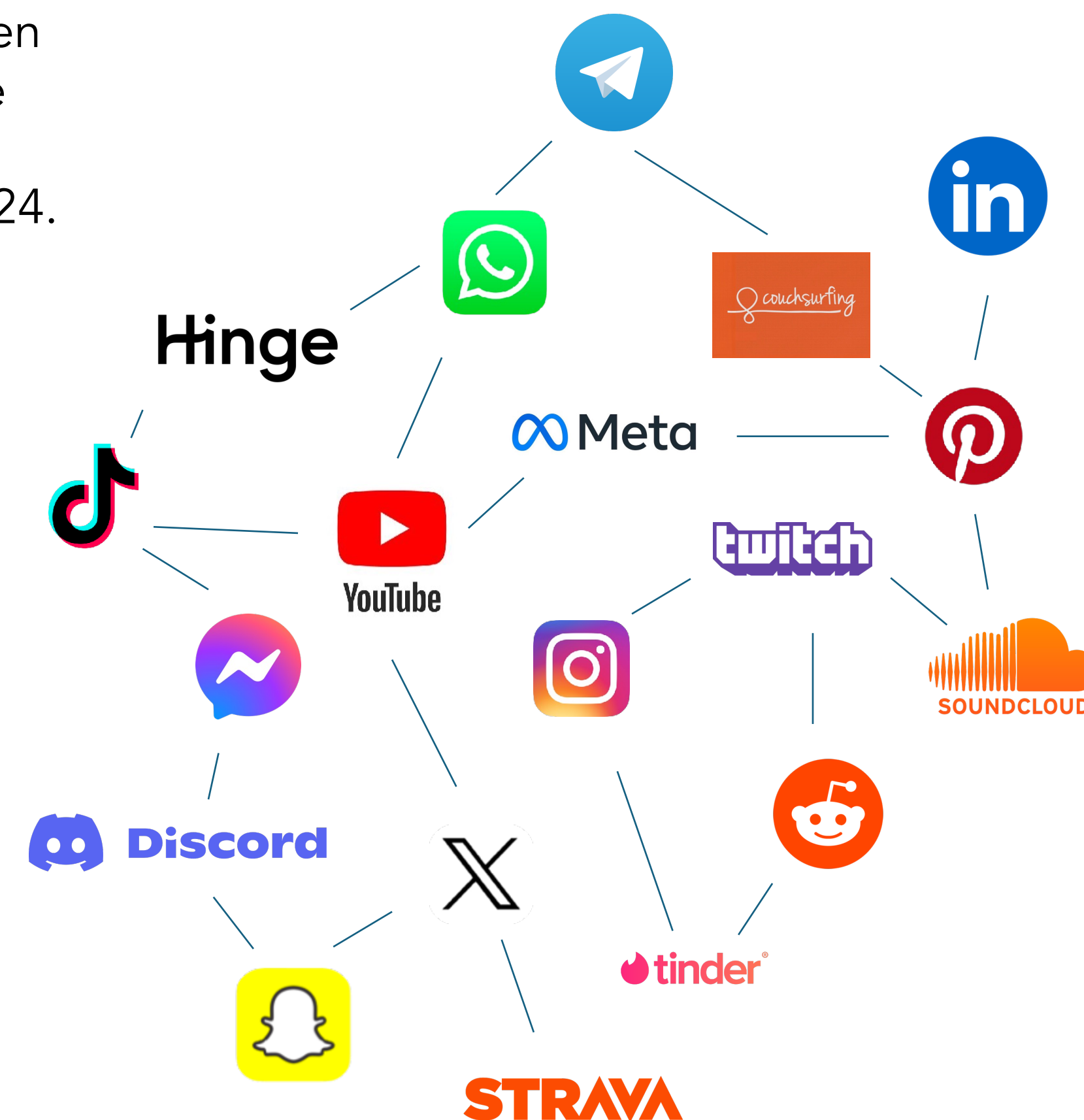
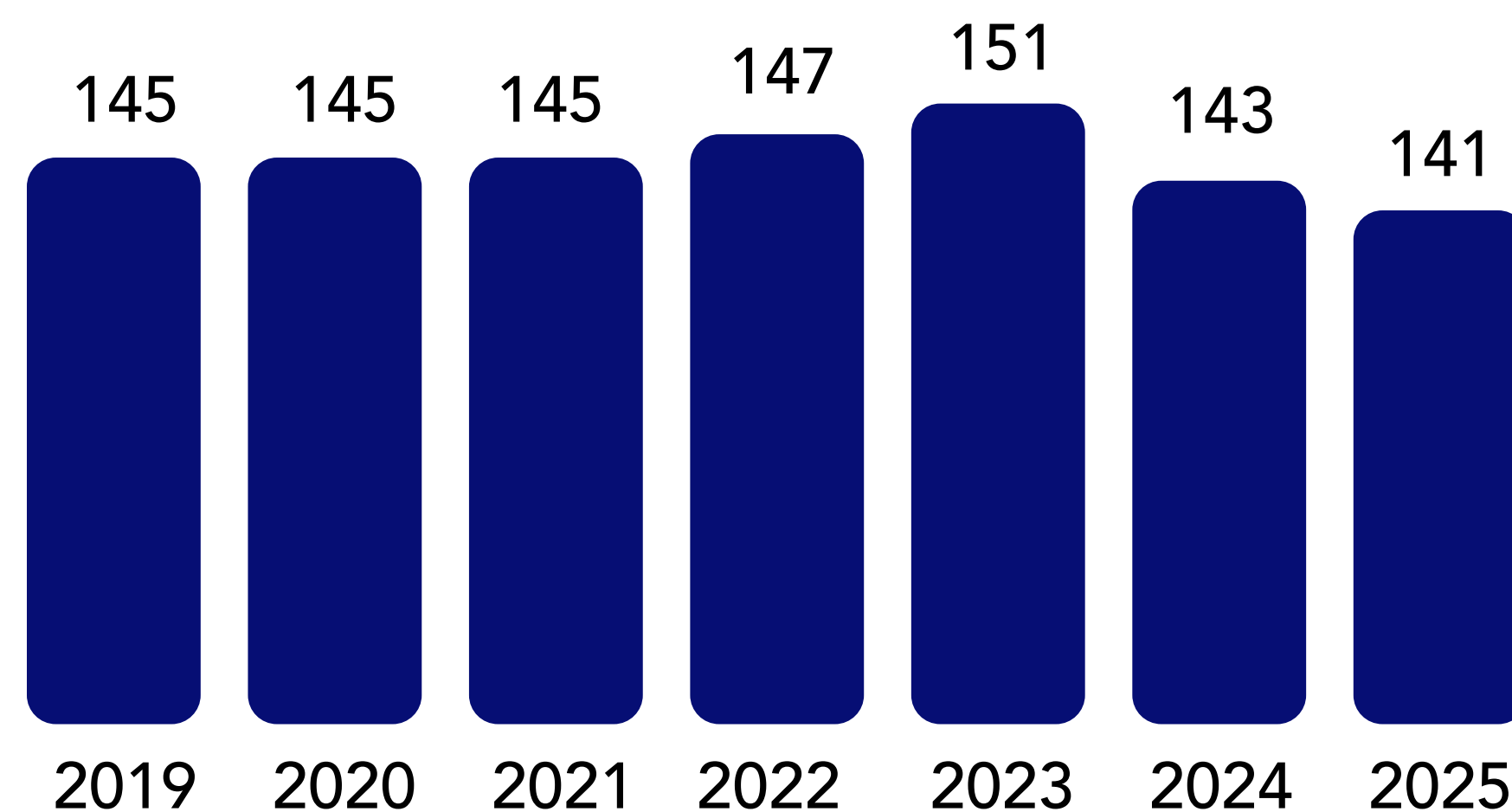
Chaque utilisateur active en moyenne **6,8 comptes** de réseaux sociaux en 2025, **contre environ 6,5** en 2024.



2h21

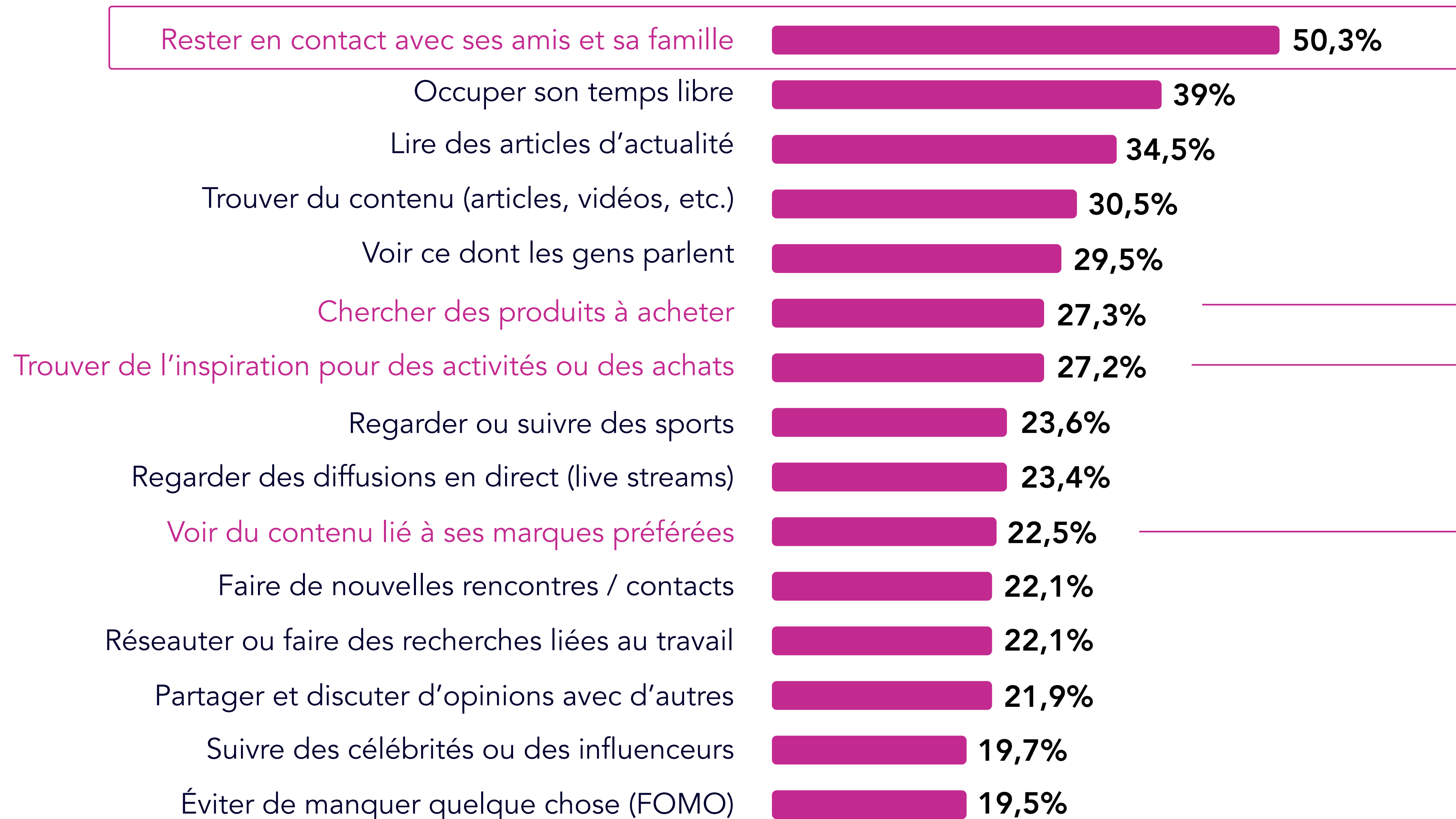
Les internautes passent en moyenne 2h21 par jour sur les réseaux sociaux, soit une baisse par rapport à 2023 et 2024.

Temps quotidien passé sur les réseaux sociaux par les internautes dans le monde, en minutes :



RÉSEAUX SOCIAUX ENTRE LIEN ET DIVERTISSEMENT

RESTER EN CONTACT EST LA PREMIÈRE MOTIVATION DANS LES USAGES QUOTIDIENS



Les fonctions de sociabilité et de création de communauté restent la plus importante.

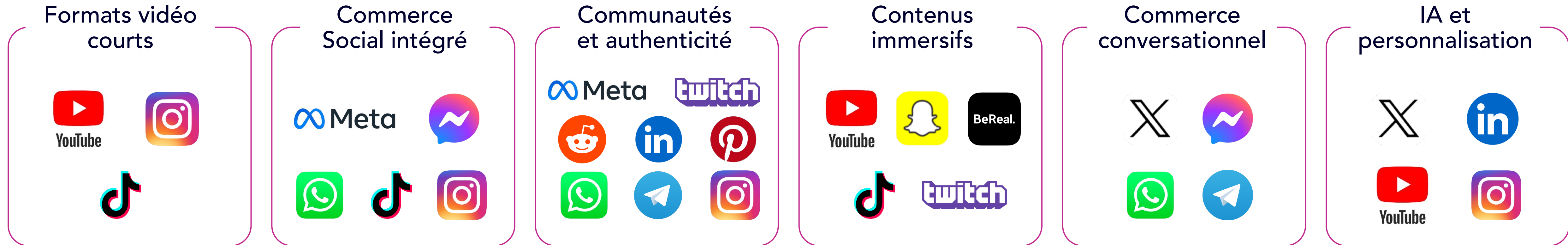


Les activités liées au shopping sont importantes dans l'utilisation quotidienne.



À CHAQUE PLATEFORME SES LEVIERS D'ENGAGEMENT

SEGMENTATION DES PLATEFORMES SOCIALES PAR FONCTIONNALITÉS



B2C

Les plateformes renforcent l'usage de vidéos courtes (Reels, Shorts, TikTok) pour capter rapidement l'attention.

Boutiques natives, live shopping et achats in-app deviennent la norme pour faciliter l'achat instantané.

Explosion des micro-communautés, UGC, et contenus exclusifs dans les canaux privés pour engagement & fidélité.

Réalité augmentée, filtres interactifs, et expériences live améliorent l'engagement et la découverte produit.

Croissance des achats via chatbots, messageries sociales avec intégration paiement.

IA générative utilisée pour création rapide de contenus et personnalisation ultra-ciblée des recommandations.

B2B

Contenus didactiques, tutoriels et webinaires sont adaptés en extraits courts pour une consommation rapide.

Outils de vente conversationnelle, outils CRM intégrés et ciblage précis permettent d'optimiser le pipeline commercial.

Groupes spécialisés, newsletters et conversations authentiques renforcent la confiance et les relations clients.

Webinars interactifs, démonstrations produits en VR/AR et salons digitaux connectent marques et prospects.

Facilitation des ventes via messageries sécurisées, service client automatique et rendez-vous en ligne.

Automatisation des campagnes, scoring clients, et outils de prospection intelligents accélèrent la conversion.

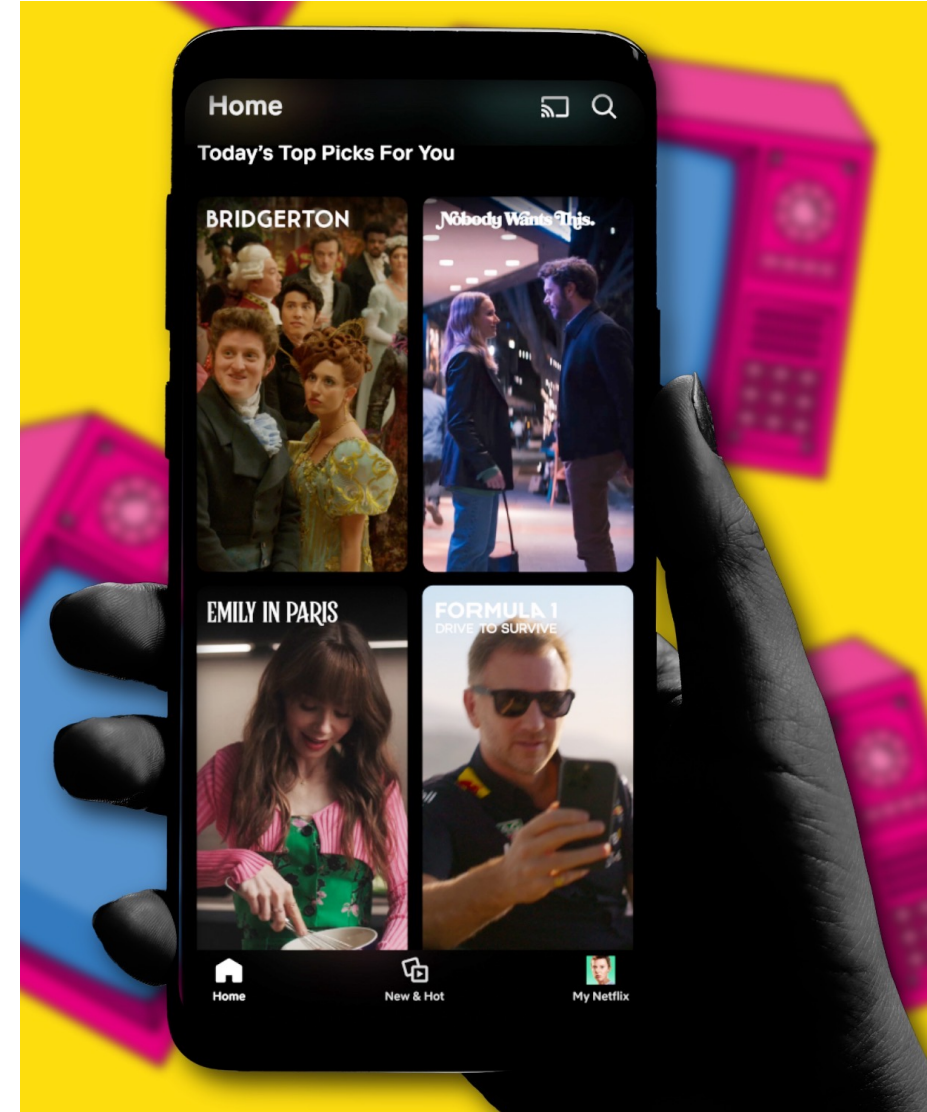
L'ADAPTABILITÉ POUR SAVOIR NAVIGUER SUR LES RÉSEAUX

LES PLATEFORMES ÉVOLUENT, LES MARQUES INNOVENT



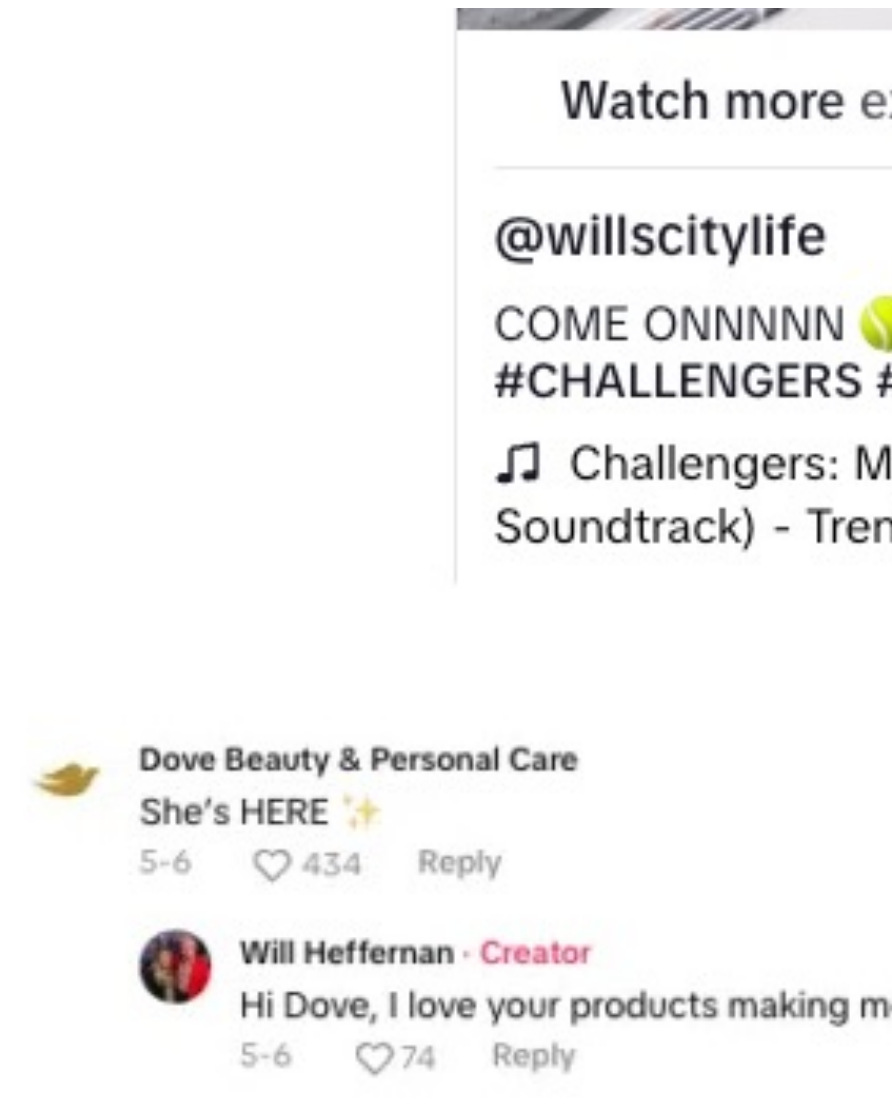
Authenticité & UGC

Pour ses 20 ans, **Decathlon** célèbre sa tente iconique avec une campagne participative invitant les utilisateurs à partager leurs souvenirs via le hashtag #My2SecondStory.



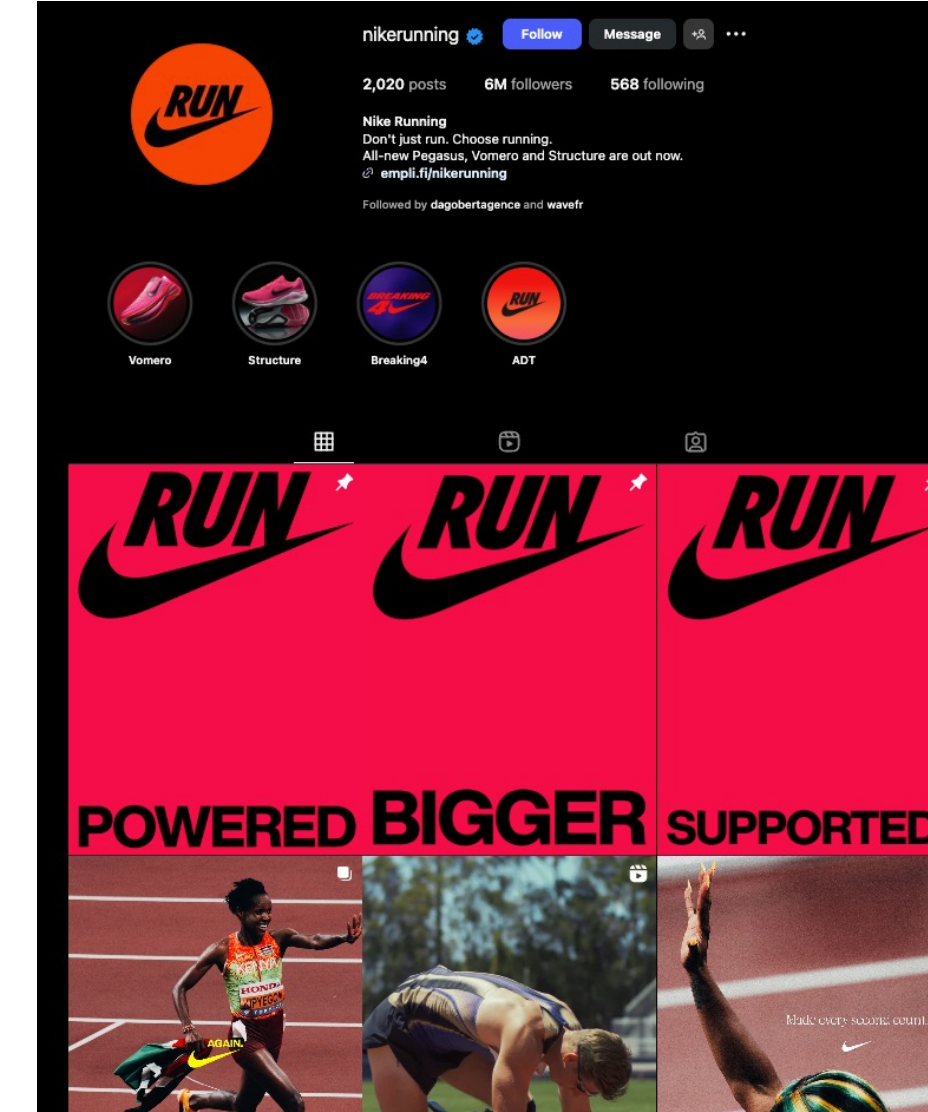
Exploiter la vidéo

Les plateformes VOD américaines dominent TikTok en France, avec **Netflix**, **Prime Video** et **Paramount** en tête. Leur succès repose sur la réutilisation de contenus et une forte interaction avec l'audience.



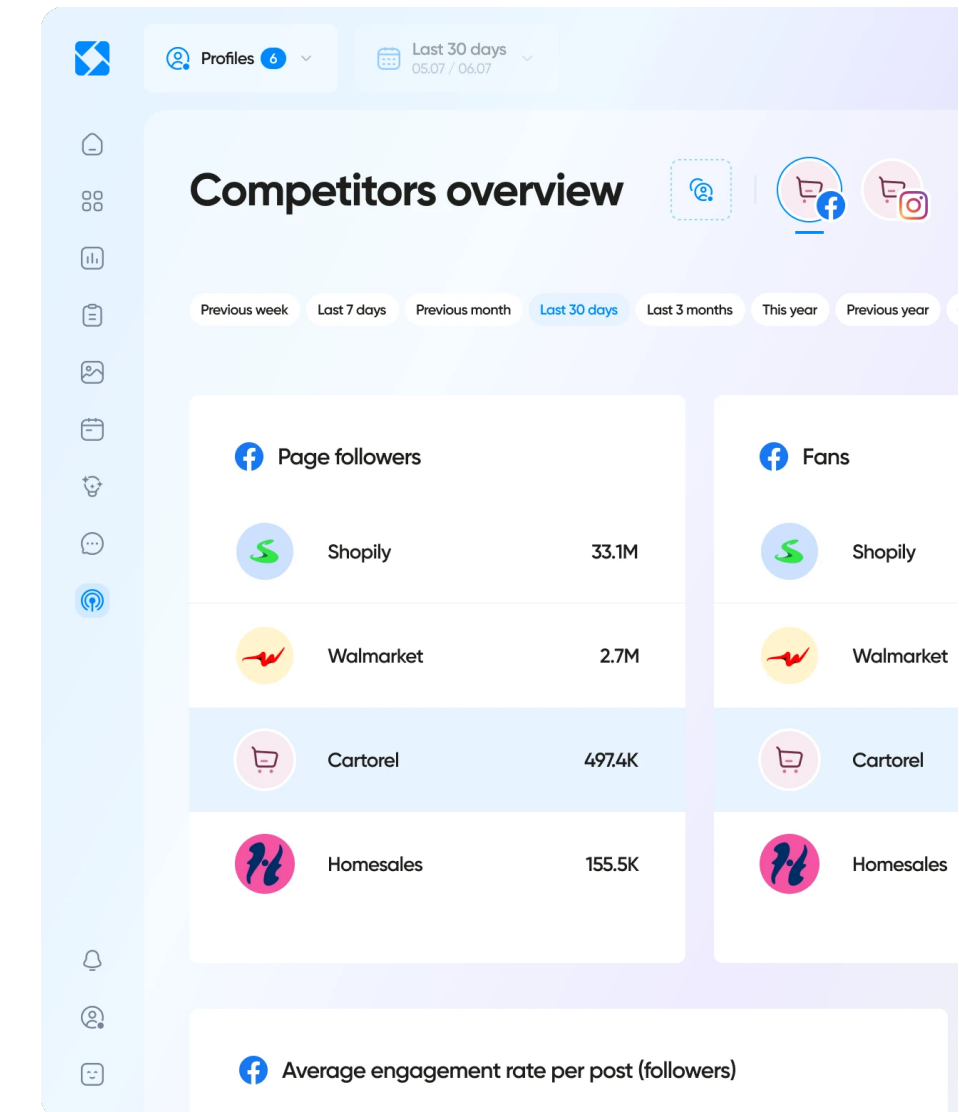
Utiliser les tendances

Dove utilise la section commentaires de TikTok de manière très stratégique : la marque cible les vidéos pertinentes et amplifie ses messages de body positivity directement dans les conversations.



S'adapter aux plateformes

Nike adapte son contenu à chaque plateforme, avec des comptes spécialisés (ex : NikeGolf, NikeWomen) et une stratégie équilibrant micro-influenceurs, UGC et innovation tech.



Mesurer les performances

L'Oréal s'appuie sur Iconosquare et Sprout Social pour analyser jusqu'à 100 indicateurs par campagne, tester des variantes de contenus et modéliser la rentabilité par marché/plateforme.

LES DÉFIS DES RÉSEAUX SOCIAUX

NAVIGUER ENTRE RENTABILITÉ, RÉGULATIONS, DÉSINFORMATION ET IMPACT SOCIAL



Instabilité des revenus publicitaires

Les plateformes doivent s'adapter à l'évolution rapide des politiques publicitaires et des réglementations, impactant leur rentabilité, surtout en Europe.



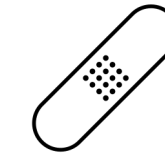
Problème de désinformation

Les réseaux sociaux doivent lutter contre la propagation de fausses informations, alimentée par des algorithmes de recommandation, qui polarise davantage les débats publics.



Pression réglementaire accrue

Les législations comme le Digital Services Act imposent de nouvelles obligations en matière de protection des données et de modération, créant des défis de conformité.



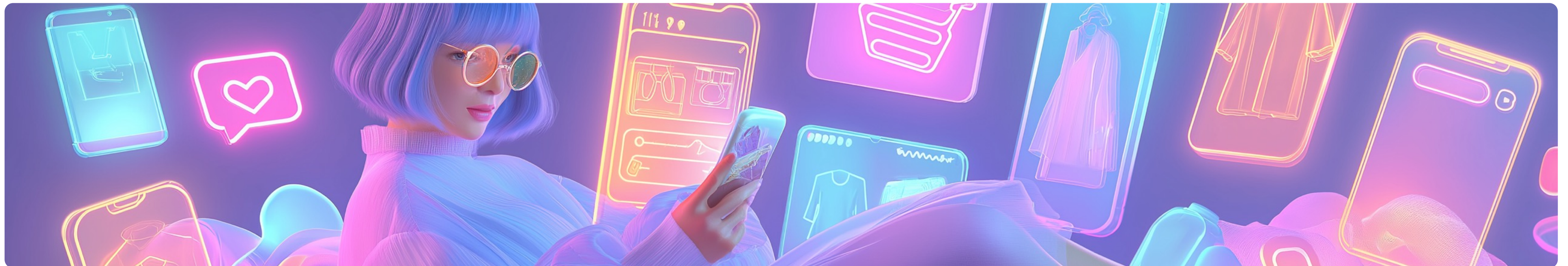
Impact sur la santé mentale

Les réseaux sociaux font face à des critiques et à des actions judiciaires concernant leur impact sur la santé mentale chez les jeunes.



Adaptation aux nouvelles attentes

La montée de nouvelles plateformes sociales, plus orientées vers l'authenticité, force les géants établis à repenser leur modèle pour retenir les jeunes utilisateurs.



DE LA VIRALITÉ À LA VALEUR



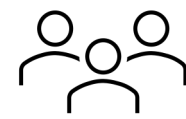
LES MUTATIONS MAJEURES DU CONTENU SOCIAL

DE LA CHASSE À LA VIRALITÉ À LA RECHERCHE D'UNE VRAIE RÉSONANCE CULTURELLE



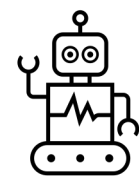
L'authenticité remplace la viralité

La confiance devient la nouvelle mesure d'influence. Les contenus sincères, humains et transparents surpassent les campagnes trop scénarisées.



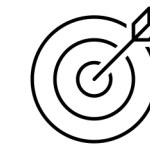
Les communautés priment sur les audiences

Les marques privilégient les micro-espaces d'échange (Discord, WhatsApp, abonnements) pour entretenir un lien direct et durable.



L'IA devient partenaire créatif

Les co-pilotes d'IA aident à générer, adapter et décliner les contenus, tout en laissant à l'humain la direction créative.



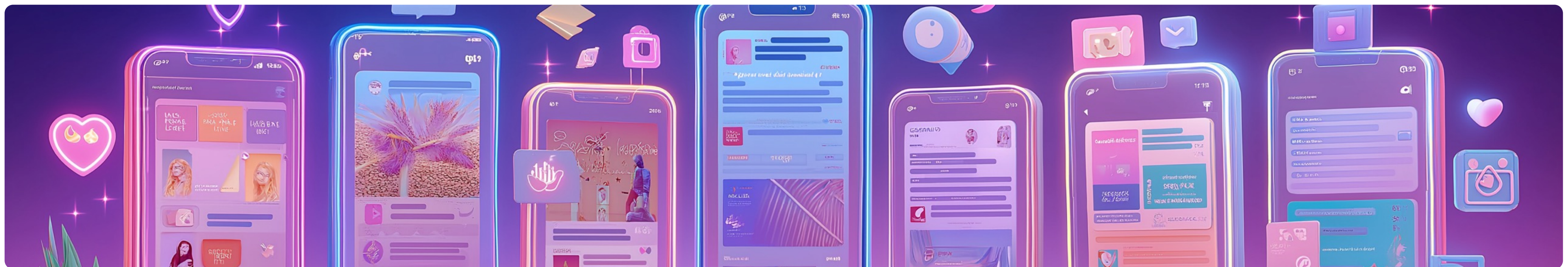
L'intelligence culturelle devient essentielle

Les outils de veille détectent les micro-cultures émergentes et guident la tonalité des marques dans des environnements en mutation rapide.



Moins de quantité, plus de qualité

La surproduction cède la place à une communication sélective, mesurée et cohérente. Les marques privilégient la qualité à la quantité.



LES ALGORITHMES REDÉFINISSENT LES RÈGLES DU JEU SOCIAL

LE SOCIAL SE RECENTRE SUR LA COHÉRENCE ET L'ÉCHANGE



Évolutions majeures des algorithmes

Personnalisation avancée des fils de contenu

Les algorithmes offrent un contrôle accru aux utilisateurs (ex. : gestion des thèmes sur TikTok), renforçant la recommandation individualisée.

Valorisation de l'engagement qualifié

Les signaux qualitatifs — commentaires, partages, temps de visionnage — pèsent désormais davantage que les simples likes.

Intégration de l'IA générative dans la recommandation

Les plateformes utilisent l'IA pour classer, contextualiser et même créer du contenu pertinent pour chaque utilisateur.

Priorité aux créateurs spécialisés et cohérents

Les algorithmes favorisent les profils experts dans une niche plutôt que les créateurs généralistes à forte audience.

Implications stratégiques pour les marques

Produire du contenu à forte valeur conversationnelle

Encourager les échanges, les partages et les sauvegardes plutôt que la simple visibilité.

Renforcer la cohérence éditoriale

S'imposer comme une référence sur un sujet spécifique pour mieux s'intégrer aux logiques de recommandation.

Optimiser les formats immersifs et interactifs

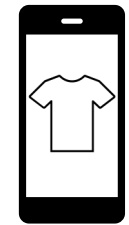
Créer des vidéos verticales, lives et contenus participatifs adaptés à la logique de rétention.

Collaborer avec des créateurs experts

Privilégier les partenariats ciblés et authentiques avec des micro-influenceurs à forte crédibilité dans leur domaine.

DE NOUVEAUX CARREFOURS DANS L'EXPIRIENCE D'ACHAT

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT DÉSORMAIS LE CANAL N°1 DE DÉCOUVERTE PRODUIT



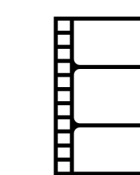
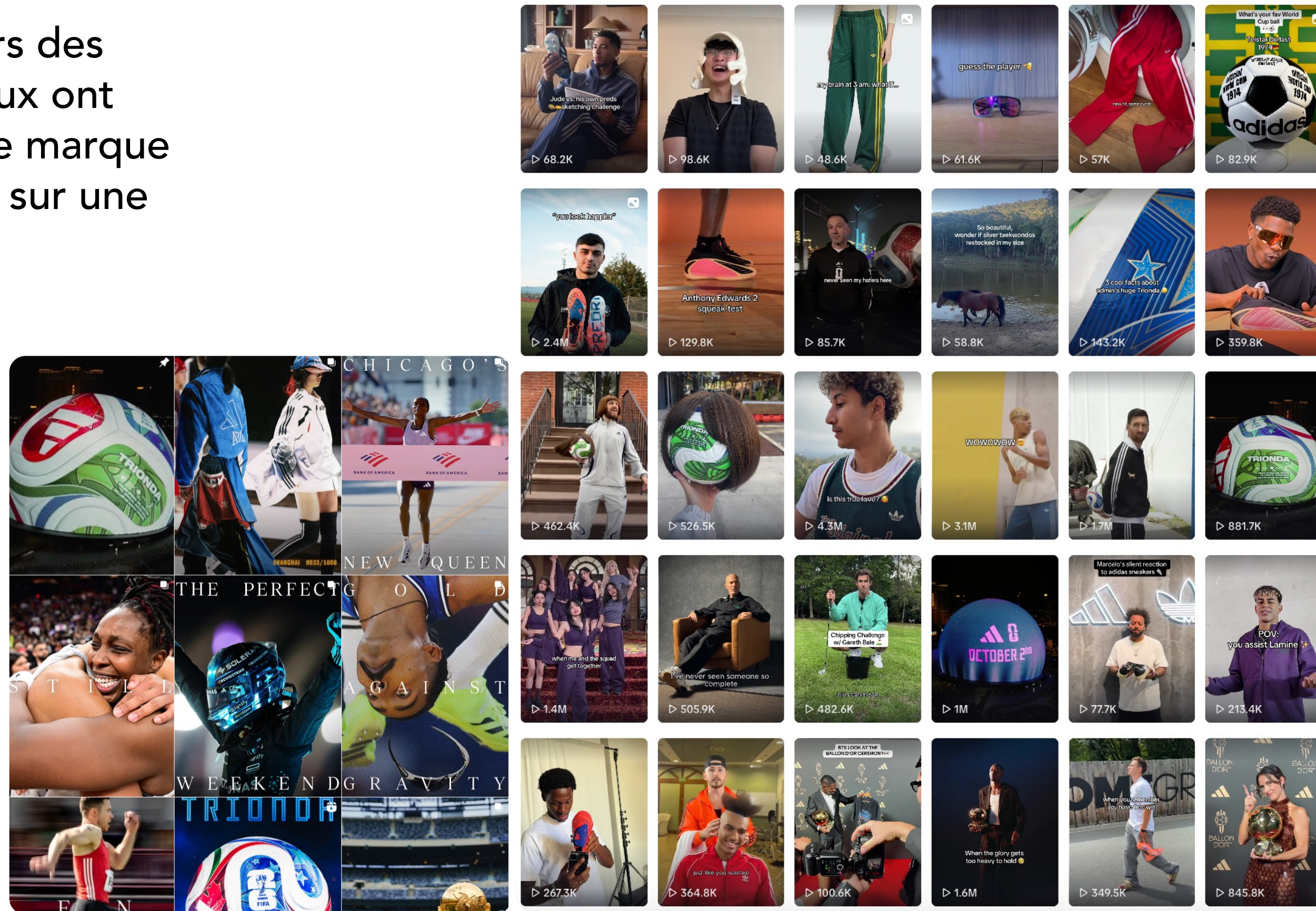
66%

des utilisateurs des réseaux sociaux ont découvert une marque ou un produit sur une plateforme.



28%

des utilisateurs des réseaux sociaux ont effectué un achat via le social commerce.



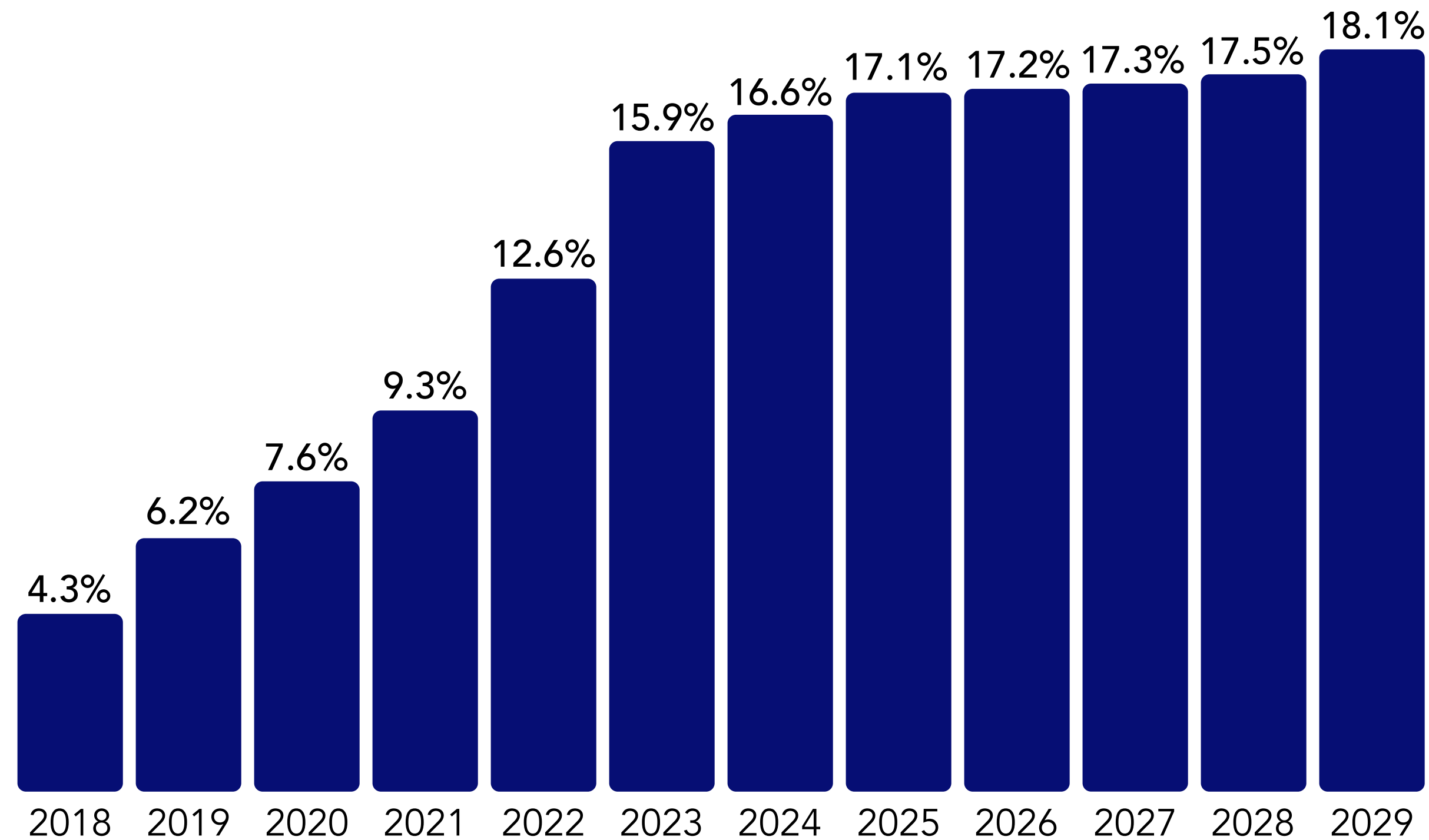
Le s-commerce est un modèle d'achat centré sur le contenu, contrairement aux méthodes classiques centrées sur la recherche de produit.

Adidas fait partie des marques de sport les plus visibles sur les réseaux sociaux en 2025, aux côtés de Nike et Skechers.

LE SOCIAL COMMERCE, UN MOTEUR CLÉ DU E-COMMERCE

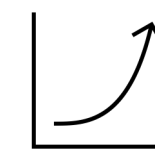
LA CONVERGENCE DU CONTENU, DE LA COMMUNAUTÉ ET DE LA CONVERSION

Part du social commerce dans le total du e-commerce mondial :

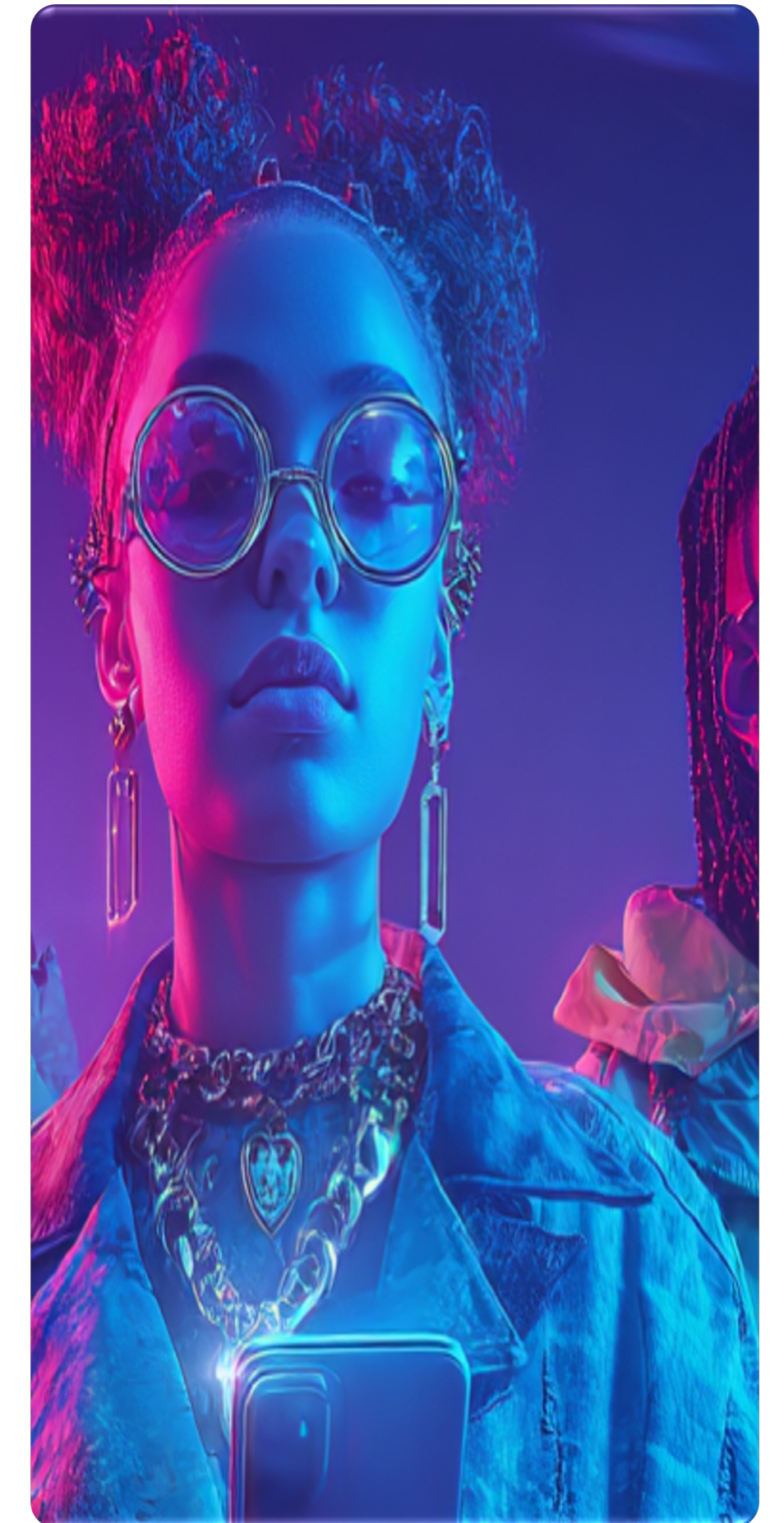


17%

En 2025, les **ventes réalisées directement via les réseaux sociaux** représentent environ 17,1 % du total des ventes en ligne.

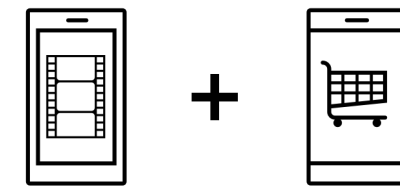
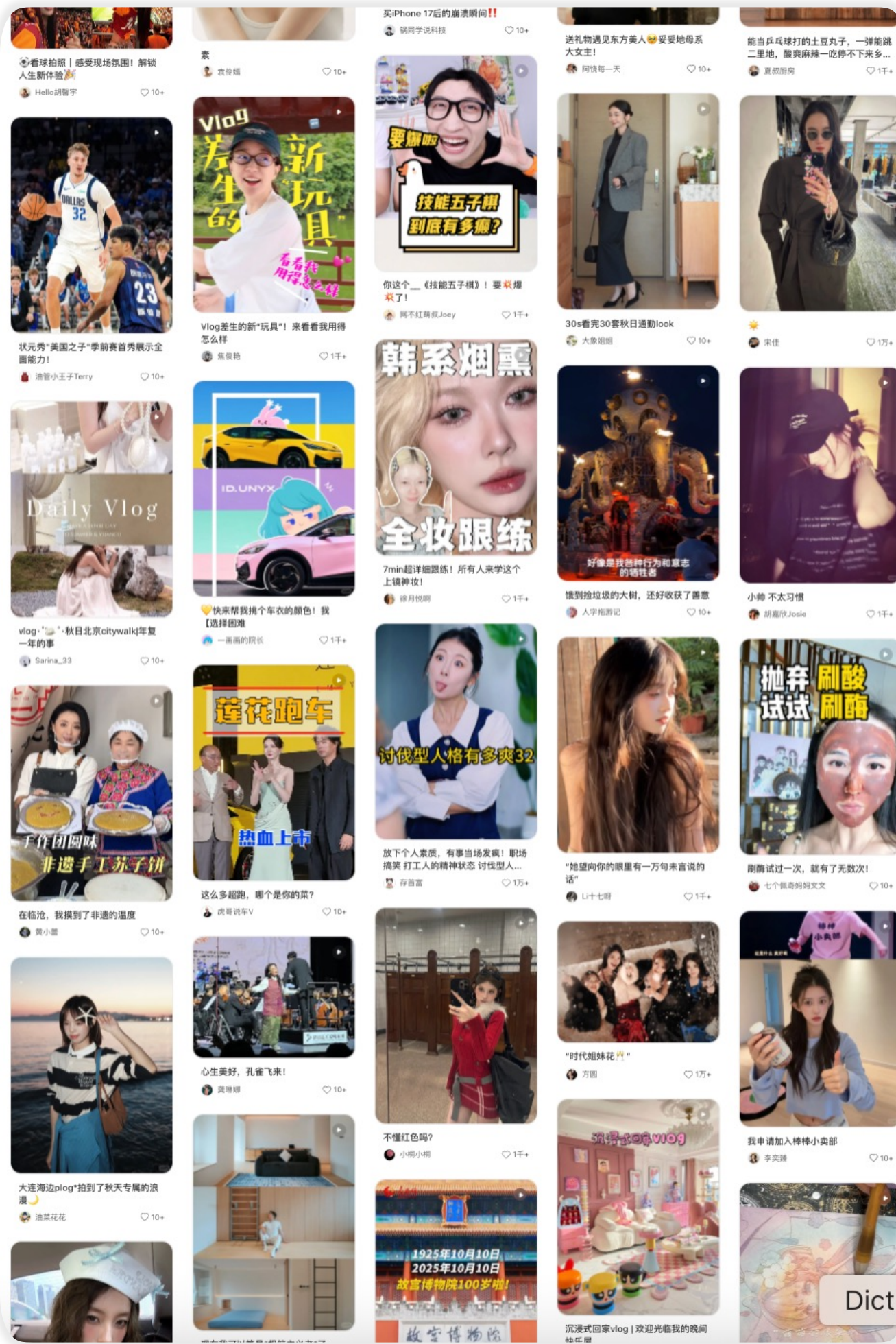


Cette part devrait poursuivre sa croissance dans les prochaines années, portée par l'essor du **live shopping**, des **influenceurs-vendeurs**, et des **recommandations alimentées par l'IA**.



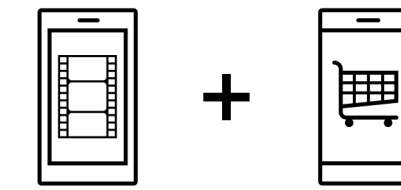
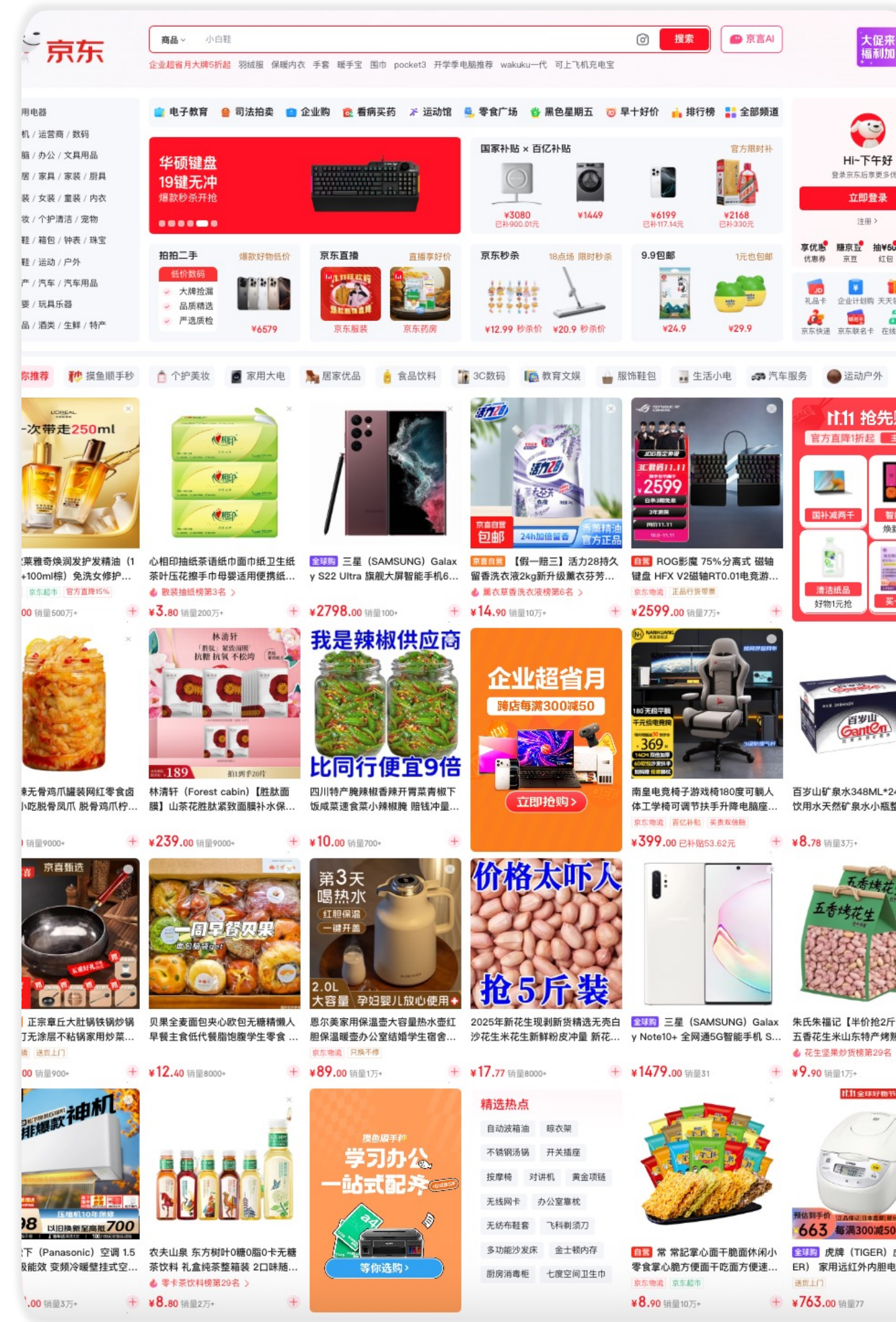
CONNECTER LE UGC AVEC L'INFRASTRUCTURE COMMERCIALE

COLLABORATIONS STRATÉGIQUES POUR TRANSFORMER L'ENGAGEMENT EN ACHAT



Rednote & Alibaba

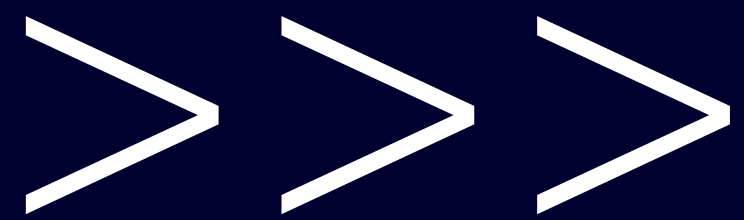
Rednote et Alibaba ont lancé une collaboration stratégique pour le 618 Shopping Festival en 2025, intégrant des liens directs vers **Taobao/Tmall** dans les publications (contenu lifestyle) de Rednote. Cette alliance permet aux utilisateurs de passer facilement de l'engagement à l'achat, optimisant ainsi le parcours client grâce à des données partagées sur les conversions.



Rednote & JD.com

En mai 2025, **Rednote** a formé un partenariat avec **JD.com** pour intégrer des liens directs vers ses produits, facilitant ainsi une expérience d'achat fluide et renforçant les connexions entre contenu et commerce. Cette alliance intensifie la concurrence dans le e-commerce en Chine.

**Vous avez lu 19% du rapport,
pour aller plus loin...**



Téléchargez le rapport complet



Le rapport « Scroll. Engage. Buy » contient :

- **Tendances qui redéfinissent les réseaux sociaux en 2026** : l'évolution des plateformes sociales vers des écosystèmes commerciaux, l'authenticité et engagement communautaire comme leviers de conversion et l'IA comme moteur de création et d'automatisation dans le social commerce.
- **Cas d'usages et solutions** dans le marketing social des marques à travers divers secteurs.
- **80 pages pleines d'insights exploitables** et de recommandations stratégiques.



Pour en savoir plus
contactez-nous

Adeline JOUANNE
Directrice Membership
adeline.jouanne@hubinstitute.com



Adhérez au HUB Institute

GARDEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR VOTRE SECTEUR



4 raisons de devenir membre

- **Une optimisation de votre veille stratégique**

Accédez à un condensé d'innovations et de tendances clés au niveau international, conçu pour vous faire gagner du temps et répondre à vos enjeux.

- **Des rencontres clés**

Notre équipe sélectionne pour vous les acteurs les pertinents et organise vos rencontres pour des échanges ciblés et efficaces.

- **Un accès direct aux analystes**

Nos experts repèrent des cas d'usage pertinents et vous offrent des analyses personnalisées pour accélérer vos décisions.

- **Des événements adaptés à vos enjeux**

Des rendez-vous pensés pour s'adapter à votre agenda et vous offrir des échanges de qualité entre pairs.

Plus de 120 entreprises sont déjà membres



Pour en savoir plus
contactez-nous

Adeline JOUANNE

Directrice Membership

adeline.jouanne@hubinstitute.com



CRÉDITS

Ce HUB Report est réalisé par le HUB Institute.
Chargés d'étude : Laureano Mon, Mathias Desroches.
Avec l'aide de toutes les équipes du HUB Institute.
Sous la direction de : Emmanuel Vivier.

Ce HUB Report est la propriété du HUB Institute.
Aucun élément protégé par le droit d'auteur ne peut être reproduit,
redistribué ou transféré sans l'accord préalable du HUB Institute.
Les HUB Reports sont disponibles pour les membres du HUB Institute
à des fins internes uniquement.

Les images illustrant ce HUB Report sont générées via
des outils d'IA générative.



www.hubinstitute.com