



Rapport sur les tendances des consommateurs français

Une analyse des réseaux sociaux ciblant les avis des consommateurs français sur la gastronomie, le tourisme, les divertissements et le transport



Table des matières

Introduction	5
Gastronomie	11
Tourisme	27
Divertissements	39
Transports	51
Épilogue	61

Introduction

La France est célèbre pour de nombreuses raisons, principalement sa gastronomie, sa mode et ses grands vins. Mais cela ne présente qu'une vue superficielle de ce qu'est vraiment la France. En réalité, la France du 21^e siècle est un mélange dynamique de cultures, d'habitudes et de modes de vie, offrant des nuances qui vont bien au-delà des vieux stéréotypes. La France est un pays d'histoire, avec de nombreuses coutumes, normes et valeurs profondément ancrées.

Nombre d'entre elles ont façonné les industries traditionnelles pour lesquelles le pays est réputé. Mais les avancées technologiques, et notamment l'ascension de l'économie de partage, ont secoué les traditions. En tenant compte des nouvelles perspectives qui ont réinventé la livraison de repas à domicile jusqu'aux approches modernes du tourisme, en passant par les nouvelles façons de consommer du divertissement, qu'est-ce que ces challengers technologiques peuvent représenter pour les industries françaises et comment les marques peuvent-elles s'adapter ?

La France d'aujourd'hui est de plus en plus diverse et les entreprises ne peuvent plus s'appuyer seulement sur leurs acquis. Pour celles qui souhaitent plonger au cœur de l'état d'esprit des consommateurs français, l'écoute sociale est une façon précieuse de comprendre ce dont les gens parlent vraiment, en rassemblant les avis qu'ils partagent chaque jour sur les réseaux sociaux.

Dans ce rapport, nous utilisons cet immense ensemble de conversations et opinions non sollicitées pour découvrir les dernières nouveautés en matière de comportements de consommation en France. Nous avons analysé des milliards de publications en français sur les réseaux sociaux portant sur une variété de sujets, entre 2012 et 2016, notamment sur Twitter, Facebook, des blogs et des forums. L'objectif a été de filtrer l'énorme quantité de données pour faire ressortir les tendances les plus pertinentes dans les conversations et explorer ce que peuvent signifier ces tendances pour les marques qui cherchent à s'impliquer auprès des consommateurs français.

Nous avons également examiné les changements de tendances sur une période de quatre ans, en comparant le passé et le présent pour découvrir ce qui a changé dans les conversations et ce que celles-ci révèlent sur les priorités des consommateurs français. À travers notre analyse de ces conversations, nous avons délimité quatre sujets clés connaissant d'importants changements et qui ont pu produire des informations exploitables pour les entreprises qui souhaitent mieux comprendre les consommateurs français.

Voici les quatre domaines sur lesquels nous avons concentré notre analyse :

1. Gastronomie
2. Tourisme
3. Divertissements
4. Transports

Veillez poursuivre votre lecture pour découvrir ce que notre analyse des réseaux sociaux a révélé sur ces sujets importants.

Méthodologie

Pour ce rapport, nous avons analysé la bibliothèque de Crimson Hexagon contenant plus d'un milliard de milliards de publications sur des sources comme Twitter, Facebook, Tumblr, des blogs et des forums, entre 2012 et 2016.

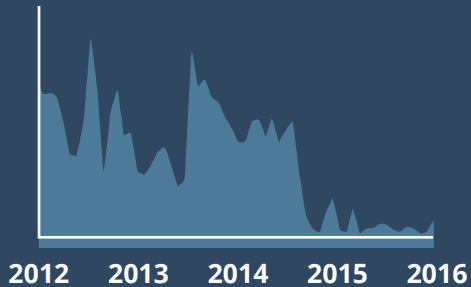
En analysant les données des réseaux sociaux sur les quatre sections qui constituent ce rapport, à savoir la gastronomie, les divertissements, les voyages et les transports, nous avons pu suivre les tendances émergentes et l'évolution des sentiments des consommateurs.

Principaux résultats

Gastronomie

La gastronomie et la France vont de pair, mais les habitudes culinaires des Français sont en train de changer.

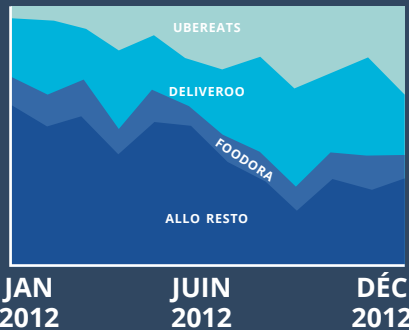
Tendance des discussions sur la cuisine à la maison



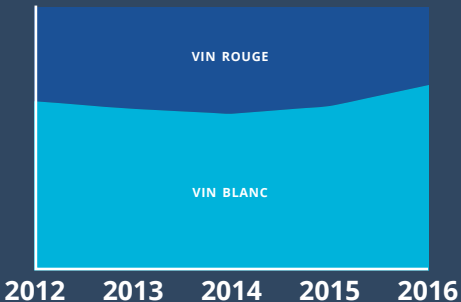
Les conversations sur la cuisine à la maison ont chuté de 89 % entre 2012 et 2016

Part des voix sur les services de livraison

Les applications de livraison de nourriture gagnent en popularité et AlloResto est en tête, mais UberEats gagne du terrain



Part des voix entre le vin rouge et le vin blanc

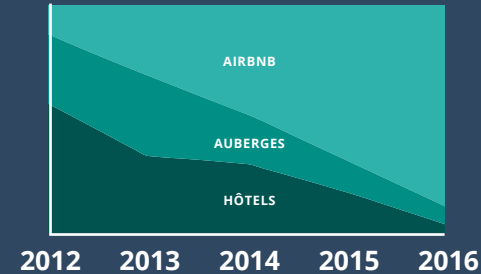


Les vins blancs font davantage l'objet de discussions que les vins rouges et le Chardonnay est de loin le vin le plus mentionné

Tourisme

Les deux principales forces qui affectent le tourisme intérieur français vont dans deux directions opposées

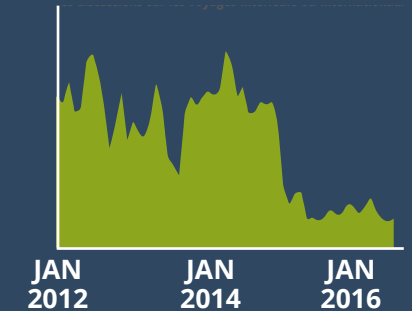
Part des voix entre hôtels, auberges et Airbnb



Les conversations sur Airbnb ont considérablement augmenté depuis 2012, comptant maintenant pour 88 % de toutes les discussions sur l'hébergement touristique

Tendance des discussions sur les voyages intérieurs ou internationaux

Les récentes attaques terroristes ont dégradé les conversations sociales sur les voyages en France et les discussions sur les voyages intérieurs ont considérablement baissé



Divertissements

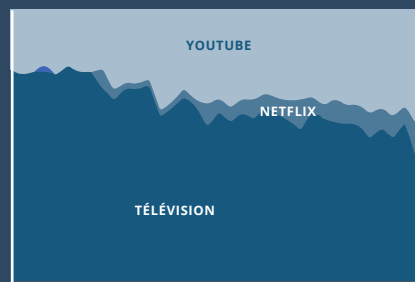
L'augmentation des services de streaming a conquis la France, mais la télévision traditionnelle continue de détenir la première position

Sentiment sur les médias

Année	Média	Négatif	Positif	Évolution
2012	NETFLIX	53%	38%	-15%
	TV	30%	64%	+34%
	YOUTUBE	14%	62%	+48%
2016	NETFLIX	26%	66%	+40%
	TV	24%	71%	+47%
	YOUTUBE	10%	61%	+51%

On assiste à une augmentation importante du sentiment positif à l'égard de Netflix ces deux dernières années, de 38 % en 2014 à 66 % en 2016

Comparaison des parts de voix entre la télévision, Netflix, Amazon, YouTube



Malgré cela, Netflix continue de suivre de près la télévision et YouTube dans les conversations générales

2012 2013 2014 2015 2016

Transports

La France s'adapte à l'économie à la demande, avec Uber pour chef de file

Part des voix entre les taxis et Uber



Uber connaît une croissance stable depuis 2012, occupant 45 % des conversations générales sur les transports sur les réseaux sociaux

Part des voix entre les transports en commun et les voitures



Les transports en commun dominent la conversation sur les déplacements

2012 2013 2014 2015 2016

Sentiment sur les voitures et les transports en commun

Année	Catégorie	Négatif	Positif
2012	TRANSP. COMM.	-38 %	38 %
	VOITURES	-47 %	38 %
2016	TRANSP. COMM.	-38 %	26 %
	VOITURES	-32 %	32 %

Les voitures et les transports en commun suscitent de nombreux sentiments négatifs chez les consommateurs français, mais les voitures gagnent en popularité depuis 2012.



Plus que des bons vivants

Applications mobiles, chefs célèbres et autres tendances de la gastronomie en évolution

L'expression « bon vivant » qualifie quelqu'un qui apprécie les bonnes choses de la vie, plus précisément une personne qui aime bien manger et bien boire. C'est une représentation parfaite de la culture française, qui tient la nourriture en haute estime. L'attitude des Français envers la nourriture se reflète dans son industrie alimentaire, qui est le **deuxième plus grand secteur d'exportation** du pays. Elle pourvoit 500 000 emplois industriels et soutient 11 000 entreprises, 98 % d'entre elles étant de petites entreprises. Clairement, la nourriture joue un rôle central dans la culture française, et il n'est donc pas surprenant de voir que la France possède certains des meilleurs restaurants au monde.

Dans cette section, nous analysons les conversations sur les réseaux sociaux qui répondent à des questions importantes sur les changements des habitudes et des opinions des Français sur la gastronomie.

- Comment les gens réagissent-ils à la hausse de la livraison à la demande ?
- Est-ce que beaucoup de gens cuisinent encore à la maison ? S'agit-il plutôt d'hommes ou de femmes ?
- Comment les préférences en matière de vin changent-elles ?

Nous utilisons Crimson Hexagon pour analyser en profondeur les données des réseaux sociaux et découvrir notamment les réponses à toutes ces questions.

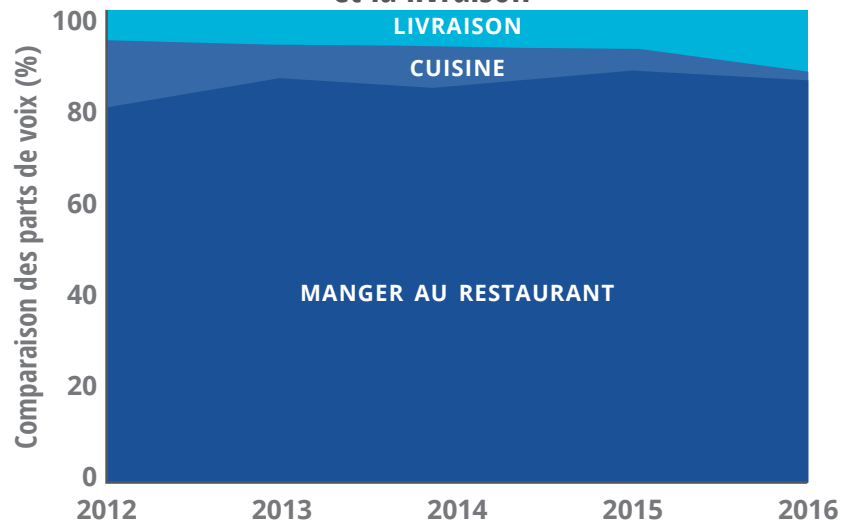
La nouvelle cuisine à la maison

Comment les services de livraison changent la façon dont les consommateurs français voient leurs repas

La hausse de la livraison

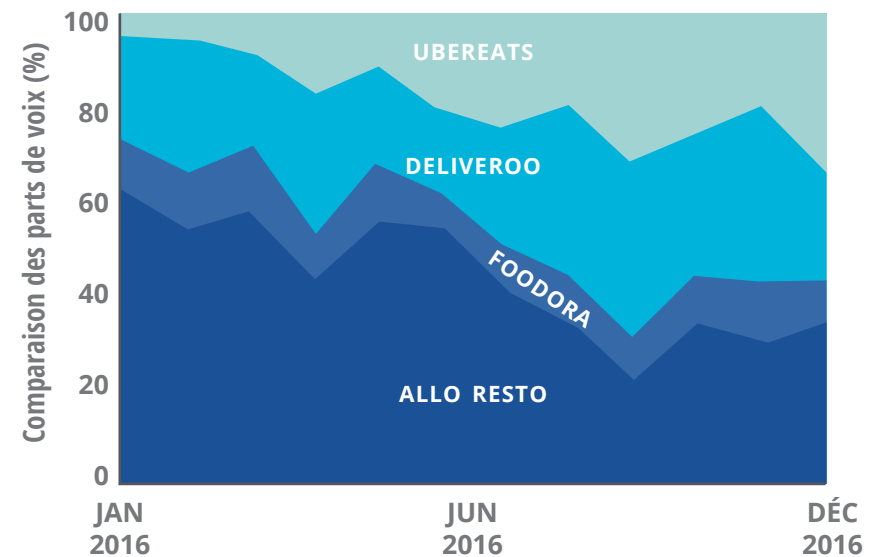
Malgré la réputation de la France pour sa haute gastronomie, les consommateurs français ne sont pas épargnés par le bouleversement mondial des services de livraison à la demande, qui s'ancrent davantage en 2016.

Part des voix entre les restaurants, la cuisine à la maison et la livraison



Les conversations sur la livraison de nourriture ont doublé entre 2012 et 2016, ce que l'on pourrait partiellement expliquer par la hausse récente des services de livraison sur mobile, comme UberEats, Foodora, Deliveroo et Allo Resto. Ce dernier domine les discussions sur la livraison à domicile en France, comptant pour 47 % des conversations. Deliveroo occupe la deuxième place avec 24 %, suivi par UberEats avec 19 % et Foodora avec 9 %. Comme ces quatre services de livraison sont nouveaux en France, nous avons concentré notre analyse sur l'année 2016.

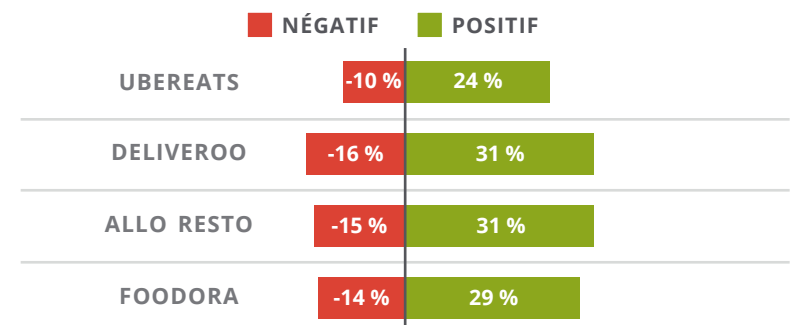
Part des voix sur les services de livraison



Ce diagramme nous permet de voir comment les conversations sur les plus grands services de livraison ont évolué au fil du temps, mais à quoi les conversations ressemblent-elles ? Que pensent les consommateurs de chacune de ces options ?

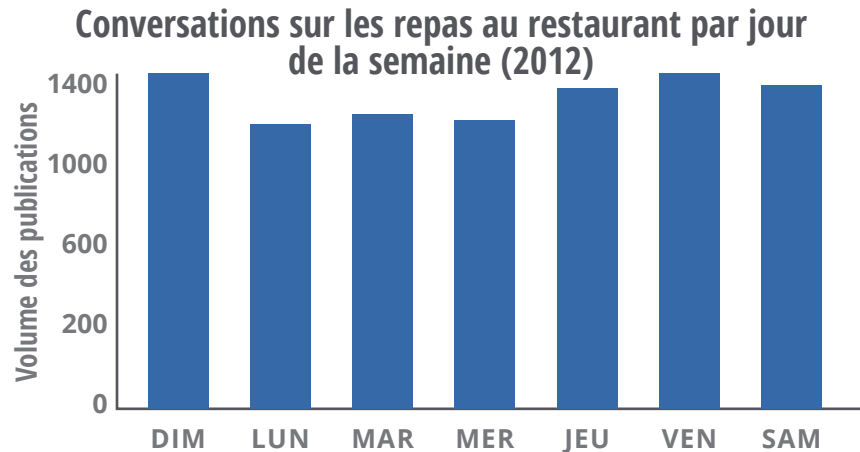
Dans l'ensemble, les consommateurs ont un sentiment positif à l'égard de ces quatre options, ce qui suggère que les consommateurs français adoptent ces services et que l'industrie pourra y trouver des possibilités de croissance dans les années à venir.

Sentiment sur les services de livraison

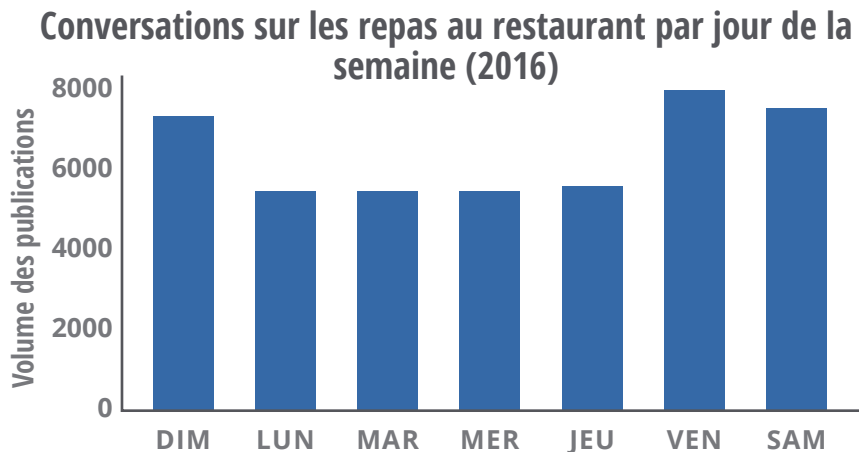


Les repas au restaurant tiennent bon

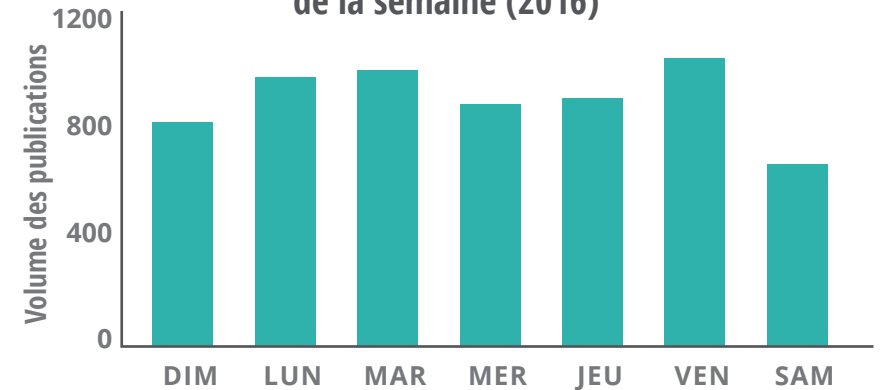
Malgré le nouveau défi que posent les applications de livraison, les repas au restaurant continuent de tenir bon auprès des consommateurs français, avec une légère hausse dans le volume des conversations générales de 81 % en 2012 à 86 % en 2016. Les données montrent également un changement distinct du moment où les gens sont plus susceptibles de manger dehors. Les conversations en 2012 montraient des niveaux stables tout au long de la semaine, suggérant qu'aller au restaurant était une activité du quotidien.



Mais en 2016, les niveaux des conversations étaient plus élevés pendant les week-ends, notamment les vendredis.



Conversations sur la livraison à domicile par jour de la semaine (2016)



En revanche, les services de livraison ont dominé les conversations pendant la semaine, parce que les gens se sentent généralement trop fatigués pour cuisiner ou aller au restaurant. Ils préfèrent plutôt profiter des nouveaux services de livraison pratiques.



Souf

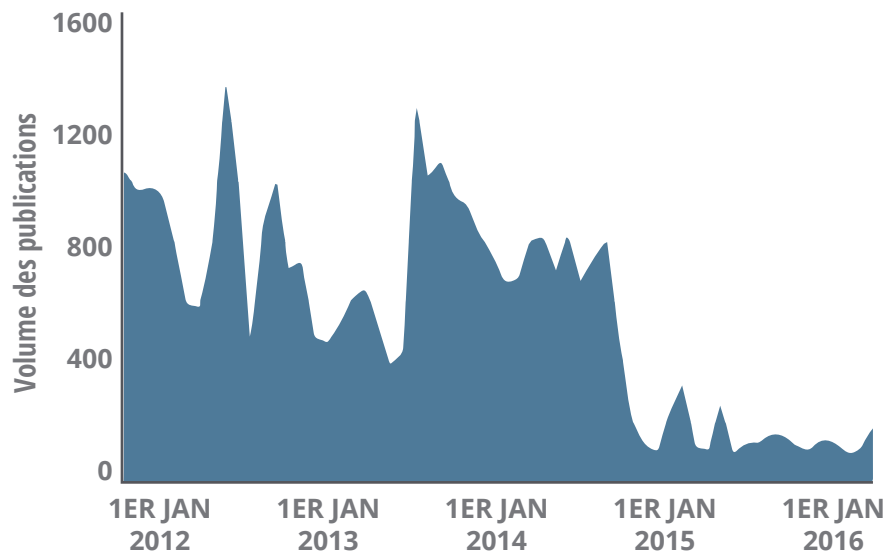
@Souf_Stl

Petite commande à comicile on avais trop la flemme de faire a manger on joue les pacha ce soir

Les options de livraison empiètent sur la cuisine à la maison

La cuisine à la maison est le plus grand perdant, alors que les conversations montrent que les consommateurs français renoncent largement au repas fait maison au profit de la commodité des applications de livraison et des repas pris à l'extérieur. Les conversations sur la cuisine à la maison ont connu une très forte baisse de 89 % entre 2012 et 2016.

Tendance des discussions sur la cuisine à la maison



Les consommateurs français se tournent vers la livraison principalement parce qu'elle est synonyme de facilité et de commodité, et parce qu'ils n'ont souvent pas envie de cuisiner, comme le montrent les commentaires sur les réseaux sociaux. L'envie de se détendre est importante et représente le principal facteur poussant les gens à choisir les applications de livraison plutôt que de cuisiner à la maison.

NONA
@Nonaa_Ndoye

La flemme de faire à manger DONC livraison de Sushi.

Jérémy Jean
@akaDouble_J

C'est grave si ce soir c'est la quatrième fois consécutive que je me fais livrer des pizzas? #Flemme

Dada
@DadaisteRealist

J'ai tellement la flemme de cuisiner que je commande des repas pour doux pour me faire livrer. Team ami imaginaire ouais ouias :-)

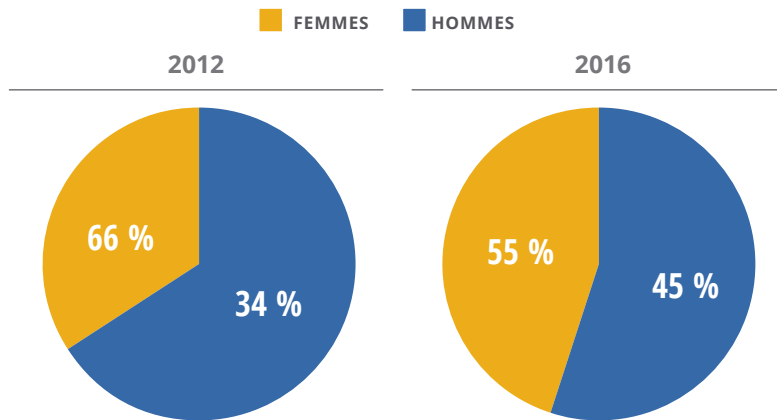
Qui cuisine ?

Changement de la répartition des tâches ménagères

Lorsque l'on regarde qui cuisine à la maison, les conversations portant sur les rôles soi-disant « traditionnels » ont vu quelques changements en 2012 et 2016. En 2012, les femmes ont généré 66 % des conversations sur la cuisine, tandis que les hommes restaient loin derrière avec 34 %.

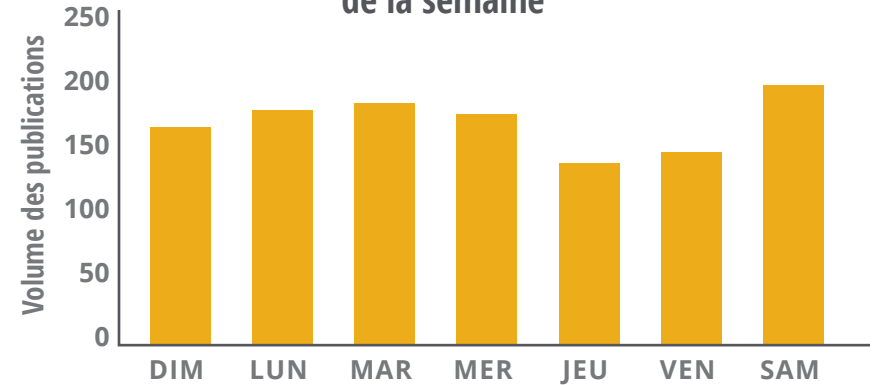
Quatre ans plus tard, les conversations sur la cuisine se sont équilibrées, avec les hommes générant 45 % des conversations et les femmes 55 %.

Discussions sur la cuisine à la maison par sexe

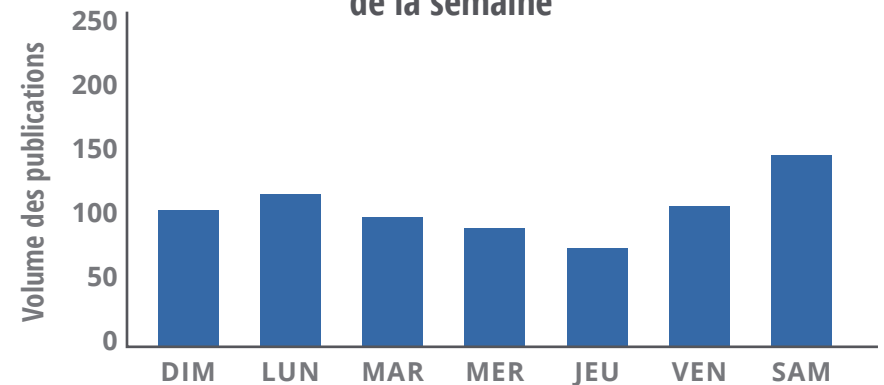


Ce changement pourrait refléter l'évolution des normes sociales, puisqu'en 2016, la cuisine est considérée comme une activité tendance plutôt qu'une tâche nécessaire. Les moments où les hommes et les femmes parlent de cuisine révèlent également des informations intéressantes. Les conversations des hommes sur la cuisine sont plus fréquentes le week-end, tandis que les femmes ont tendance à parler de cuisine en semaine.

Cuisine à la maison : conversations des femmes par jour de la semaine



Cuisine à la maison : conversations des hommes par jour de la semaine



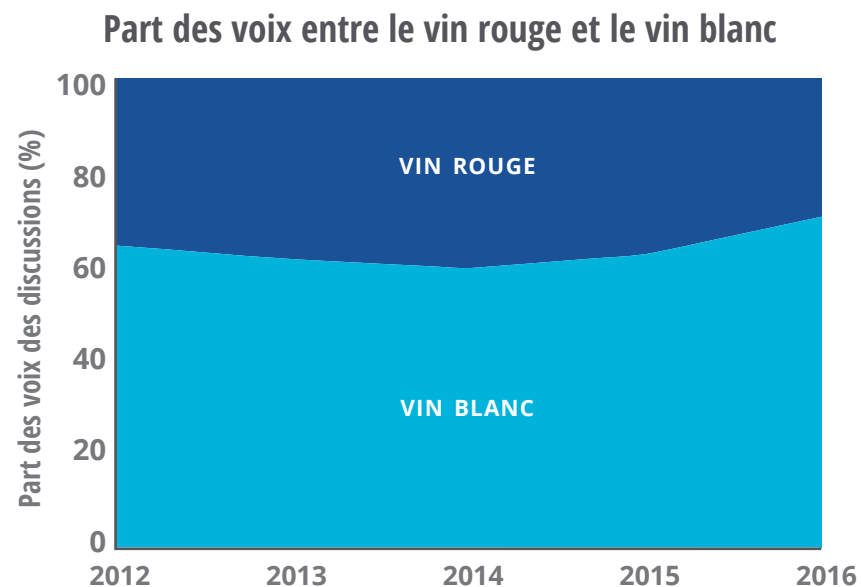
Cela coïncide avec notre théorie précédente voulant que les hommes considèrent la cuisine comme une activité ou un passe-temps du week-end, alors que les femmes la voient comme une tâche quotidienne nécessaire, pas seulement comme quelque chose à faire le week-end.

La longue histoire du vin

Les avis des consommateurs sur la plus grande exportation française changent-ils ?

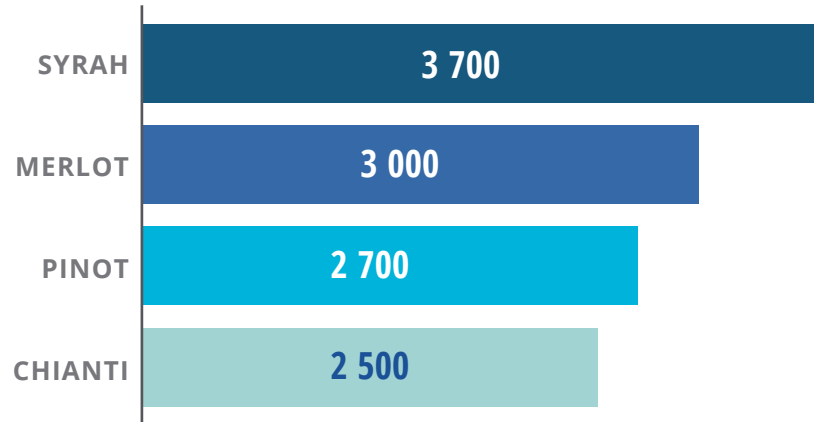
La France est également connue pour ses vins. L'héritage du vin en France est **exceptionnellement fort** et remonte au 6^e siècle. Le pays est le plus grand producteur de vin au monde avec plus de 50 à 60 millions d'hectolitres par an et il exporte ses vins aux quatre coins du globe. Il n'est donc pas étonnant de constater que le vin fait partie intégrante de la réputation gastronomique de la France. La France jouit d'un environnement naturel propice à la fabrication du vin, ce qui explique la diversité et la largeur de la gamme.

La question est : quel vin est le plus populaire, le vin rouge ou le vin blanc ? Entre 2012 et 2016, les conversations sur les réseaux sociaux ont montré qu'un plus grand nombre de consommateurs français parlaient de vin blanc, par rapport au vin rouge. Le vin blanc occupe une part des voix plutôt régulière de 65 %, avec une légère baisse à 60 % en 2014, puis une hausse à 70 % en 2016.

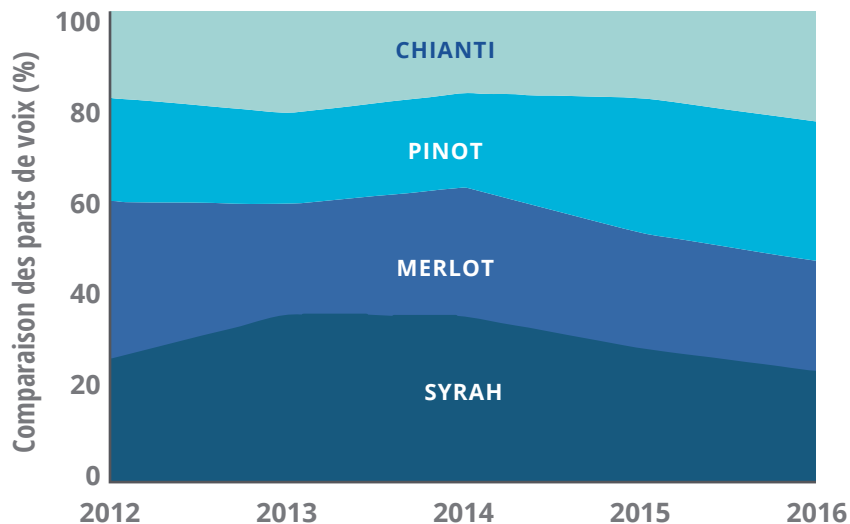


En allant plus loin, nous voyons que certains types de vins font l'objet de plus de discussions que d'autres, ce qui suggère un changement de préférences parmi les consommateurs. Le vin rouge qui revient le plus souvent est le Syrah, retrouvé dans 3 700 conversations et capturant 35 % des parts de voix en 2013, à leur sommet, avant une légère baisse en 2016 lorsque le Pinot a commencé à se rattraper.

Vins rouges les plus mentionnés



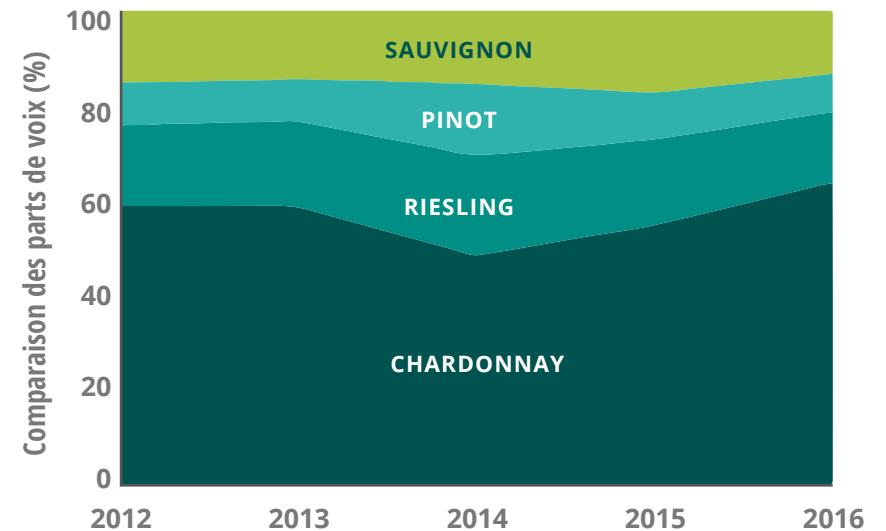
Part des voix des vins rouges les plus mentionnés



Vins blancs les plus mentionnés



Part des voix des vins blancs les plus mentionnés



Comme le montrent les données, le Chardonnay est le vin blanc le plus mentionné. Il apparaît dans 10 000 conversations, alors que son concurrent le plus proche, le Riesling, n'est mentionné que dans 3 000 discussions. En parts de voix, le Chardonnay se taille la part du lion sans discontinuer, atteignant 60 % en 2016. Dans un pays qui connaît intimement son vin, le Chardonnay est clairement l'un des crus préférés des Français.

Conclusion

La culture française tourne autour de la gastronomie depuis des siècles, et cela n'est pas près de changer. Mais, même si l'importance de la gastronomie en France ne va pas diminuer, ses spécificités peuvent évoluer. L'avènement des services s'appuyant sur les nouvelles technologies, comme les applications mobiles de livraison de nourriture, offre une commodité supplémentaire. Les modes de vie qui évoluent et les normes des genres affectent les comportements français traditionnels envers la préparation des repas. Les tendances peuvent varier, mais les habitudes françaises de base, comme manger au restaurant, restent courantes. Les conversations sur le vin sont également touchées par le changement de tendances, comme la popularité grandissante du vin blanc, mais les poids lourds comme le Syrah continuent de s'accrocher.

Le bon vivre à la française perdure, mais ne fait que s'adapter aux époques.

Pour les marques, les données des réseaux sociaux peuvent les aider à prédire la direction que prend le marché, en utilisant les informations qui aideront à élaborer la stratégie de consommation dans les principaux secteurs français. En gardant cela en tête, nous passons à la section suivante, qui porte sur un autre grand atout français, son industrie touristique. Nous analysons les conversations sur le tourisme intérieur pour mieux comprendre comment la technologie et les événements actuels ont engendré des changements dans le marché, notamment pour les hôtels.





Changements dans le tourisme

Nouvelles tendances des séjours en France

En plus d'être connue pour sa gastronomie et ses vins, la France est également l'une des **destinations touristiques les plus populaires au monde**. De ses sites parisiens historiques aux pistes de ski des Alpes, sans oublier la beauté naturelle du sud de la France, le pays attire des touristes depuis des dizaines d'années. Mais les Français sont également des touristes hors pair, dans leur propre pays et à l'étranger. **Un rapport récent de Statista** montre que les touristes français en France dépensent considérablement plus que les touristes internationaux, même si ces deux tendances devraient augmenter.

Les dépenses touristiques intérieures devraient atteindre 112,5 milliards d'euros en 2017, en augmentation par rapport à 2016. Cette hausse devrait se poursuivre jusqu'en 2027. Les marques ont ici une opportunité de capter une part du marché touristique intérieur, mais pour cela, elles doivent comprendre les principales tendances. Dans cette section, nous examinons les conversations sur les dernières tendances en matière de tourisme en France, pour découvrir comment elles ont répondu aux incursions de notre monde technologique en rapide mutation, ainsi que les défis et les opportunités.

Nous utilisons notamment l'analyse des réseaux sociaux pour répondre à des questions comme :

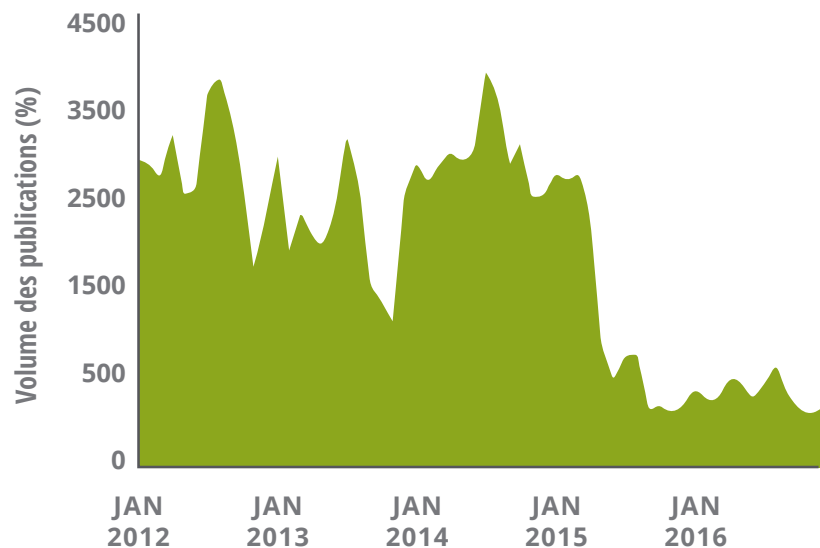
- Le terrorisme a-t-il un impact sur les séjours en France ?
- Comment la croissance d'Airbnb a-t-elle affecté le tourisme français ?
- Quel est l'avenir des hôtels en France ?

Une année de peur

Les séjours en France ralentissent en raison des attentats

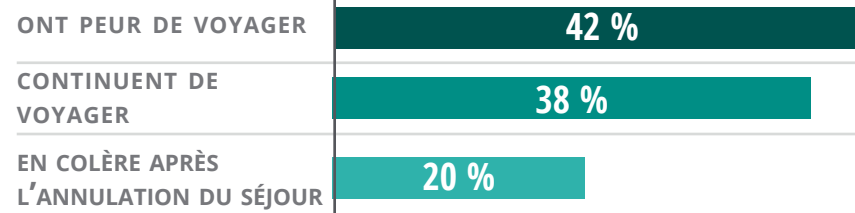
Le tourisme récepteur et émetteur en France a été durement frappé en 2015. Nos données montrent une nette baisse des conversations sur le tourisme pendant cette année, notamment à partir du mois de juillet.

Tendance des discussions sur les voyages intérieurs ou internationaux



Cette diminution pourrait s'expliquer par la vague d'attentats terroristes de 2015, commençant par l'attaque de Charlie Hebdo et culminant avec les événements du Bataclan à Paris. Entre janvier 2015 et décembre 2016, 42 % des discussions autour du terrorisme et des séjours en France parlaient de la « peur » de voyager.

Analyse des opinions sur le terrorisme en France : du 1er janvier 2015 au 31 décembre 2016



En analysant les commentaires sur les voyages et le terrorisme, nous constatons que les gens ont exprimé des avis divers. Certains se sont montrés résistants et déterminés à continuer de voyager :

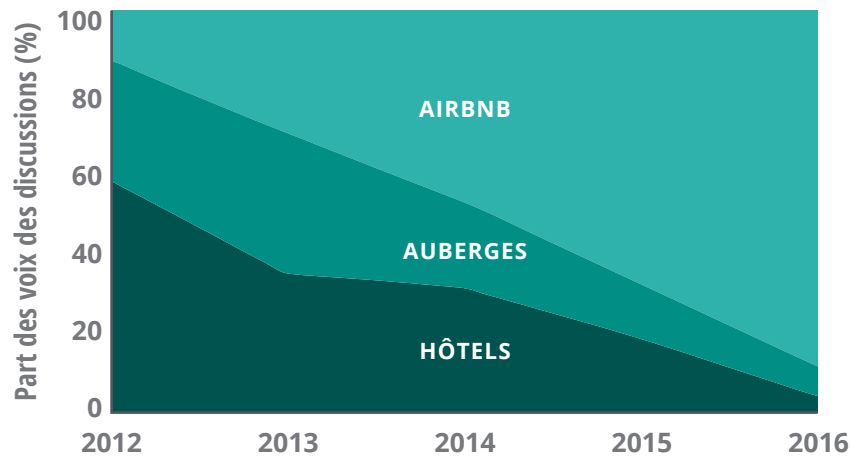
Julien M
@m_julien
Hé les terroristes, on continuera à voyager, sortir, aller aux concerts. A [#Bruxelles](#) ou ailleurs.

Nous avons noté une différence d'opinions selon les catégories d'âge. Les personnes dans la tranche d'âge des 35 ans et plus affichent leur « peur » du voyage dans 79 % des conversations. Malgré leurs peurs, ce groupe déclare à hauteur de 64 % qu'ils « voyageront quand même », tandis que 54 % d'entre eux « se plaignent des annulations ».

Prise de contrôle d'Airbnb

Après avoir exploré le contexte général du tourisme en France, nous avons centré notre analyse sur l'industrie hôtelière, en examinant comment les conversations sur les séjours à l'hôtel ont été affectées par la montée d'Airbnb. Nous avons constaté un changement conséquent ces quatre dernières années, montrant qu'Airbnb s'impose amplement sur le marché. En 2012, Airbnb était un nouvel acteur, occupant seulement 13 % des parts de voix sur l'hébergement touristique, par rapport aux 58 % attribués aux hôtels et 29 % aux auberges.

Part des voix entre hôtels, auberges et Airbnb



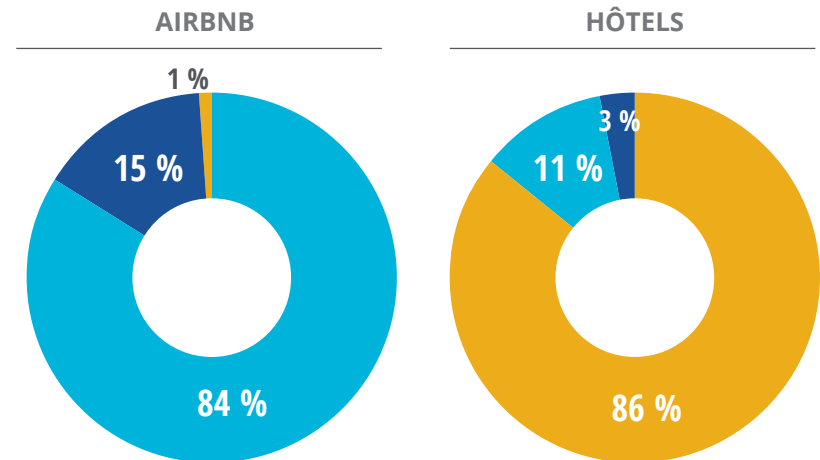
Mais en 2016, l'économie de partage est apparue et a complètement perturbé l'industrie. Airbnb a soudainement occupé 88 % des conversations sur l'hébergement en France. Les hôtels et les auberges restent loin dans son sillage, attirant respectivement 5 % et 7 % des parts de voix. Ceci se reflète dans l'état de l'industrie hôtelière en France, qui a **cédé une grande part d'activité à Airbnb**.

Les études menées en 2015 ont montré que la France est le deuxième plus grand marché mondial pour Airbnb après les États-Unis. Airbnb a fait l'objet de controverses, notamment lorsque Paris a choisi d'adopter une position ferme quant aux hôtes Airbnb qui méprisent les règles. Voyons ce que les utilisateurs des réseaux sociaux en France disent sur Airbnb, les hôtels et les auberges.

Nous avons découvert que Twitter était de loin la plus grande plateforme de conversations sur Airbnb. En revanche, les conversations sur les hôtels ont eu principalement lieu sur les forums.

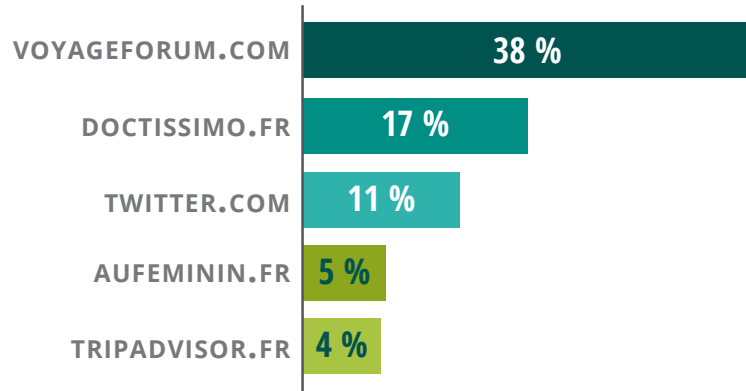
Répartition des sources des conversations

■ FACEBOOK ■ TWITTER ■ FORUMS



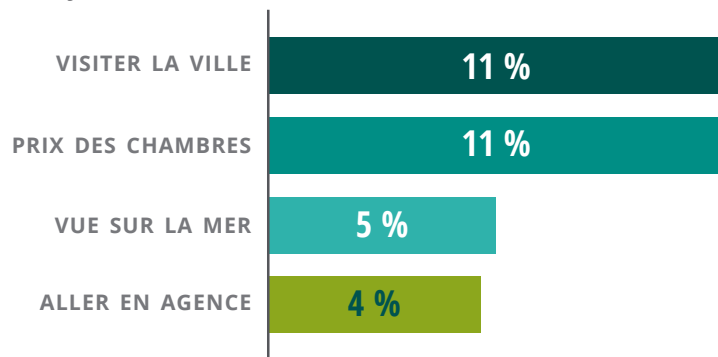
Les forums étant des plateformes plus spécialisées que Twitter, cette tendance suggère que les gens intéressés par les hôtels recherchent des informations plus complètes auprès d'une communauté d'experts et de personnes qui partagent les mêmes idées. Voyageforum.com est le site qui recense le plus de conversations sur les hôtels, avec 38 % des discussions. Doctissimo.fr arrive en deuxième position avec 17 %, suivi des sites aufeminin.fr (5 %) et tripadvisor.fr (4 %).

5 sites les plus visités pour les conversations sur les hôtels



Ceci pourrait représenter une opportunité pour les enseignes d'hôtels d'utiliser les forums pour leurs efforts de promotion, ainsi que Facebook et Twitter. En offrant des conseils utiles et des informations exploitables, elles pourraient attirer une clientèle fidèle afin de prendre l'avantage sur Airbnb.

Sujets des discussions autour des hôtels sur les forums



Dans les forums, les sujets qui reviennent le plus souvent sont « visiter la ville » et « prix des chambres ». Ce dernier revêt une grande importance pour les hôtels dans leur lutte contre la domination d'Airbnb, puisque les frais d'hébergement sont clairement une préoccupation pour de nombreux voyageurs français.

SelmaaTLBC
@SelmaTLBC

[@addline](#) J'y vais cette semaine, on a pris un Airbnb pour 2 (moins cher que bcp d'hôtels et plus flexible pour les horaires)

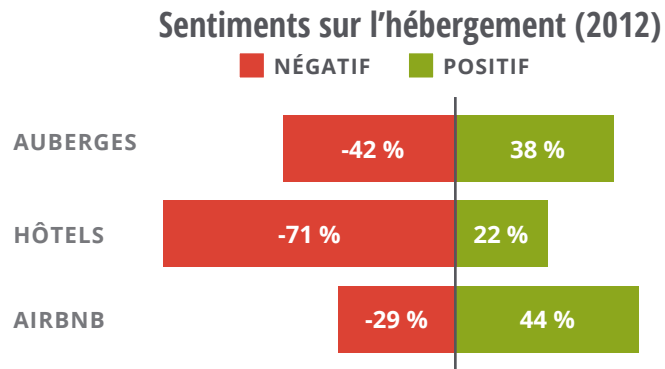
Souris
@ZeDiabliesse

[@CarrementBrunet](#)
[@pascalperrie](#) j'utilise Airbnb. Moins cher et mieux. Je vais faire +sieurs étapes pour mes vacances et que des locations Airbnb

Kelly
@Outfitteuze

Pour le logement on a réservé un appart sur AIRBNB dans le centre-ville pour pas cher et l'appart est super propre et lumineux

Le sentiment sur les hôtels était largement négatif en 2012 (-71 %), par rapport au sentiment positif de 44 % pour Airbnb. Cela pourrait correspondre aux débuts d'Airbnb, qui commençait à gagner du terrain tandis que les gens en parlaient comme étant la prochaine révélation.



Malgré la popularité d'Airbnb, le sentiment négatif à l'égard du concept a augmenté en 2016, au détriment des impressions positives. Ce changement se reflète dans certaines opinions que nous avons dégagées des conversations autour d'Airbnb, qui montrent que les gens se plaignent des annulations de réservation de dernière minute auxquelles ils ont dû faire face. On a également relevé des problèmes de sécurité, d'escroquerie, de faux hébergements, ainsi que le caractère quelque peu intrusif de l'application, qui exige que l'on fournisse une grande quantité de données personnelles.

Alexis Blanvillain
@AlexBlan

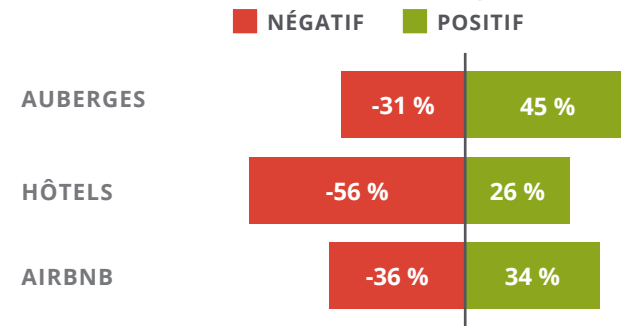
Annulation d'un réservé
1 semaine avant. Cela ne devrait
pas être possible pour le loueur.
Décevant @airbnb

Alerte pratiques Airbnb : non-respect de la vie privée

Bonjour, je viens de tenter une première inscription sur airBnB. C'est proprement scandaleux le nombre d'informations demandées, je confirme la longue liste citée au démarrage de ce post jusqu'à la vidéo où j'ai abandonné! Et en effet, on ne sait qu'après le dépôt de notre carte ce qui nous attend ! C'est presque pire que la police. Heureusement que lorsque on réserve un hôtel ce n'est pas aussi compliqué. Est-ce que quelqu'un connaît un ou des concurrents à airbnb car je trouve le principe génial mais pas dans des conditions abusives ? A bientôt, Complément : Pire que tout, il n'est même pas possible de supprimer son compte.

En revanche, les hôtels regagnent du terrain. Le sentiment positif à l'égard des hôtels s'est accru, tandis que l'impression négative a diminué. En outre, les auberges de jeunesse ont recueilli 44 % d'avis favorables nets en 2016, contre 34 % pour Airbnb, leur concurrent majeur.

Sentiments sur l'hébergement (2016)



Conclusion

Dans l'ensemble, la popularité d'Airbnb constitue un bouleversement majeur pour l'industrie hôtelière en France. Il serait sage pour les entreprises ayant des intérêts dans ce secteur d'effectuer des recherches plus approfondies dans ce sens avant d'entrer sur le marché. De toute évidence, le secteur hôtelier français a évolué de manière spectaculaire, grâce à la technologie. La conséquence de ce changement sur les auberges et les hôtels traditionnels reste à voir.





Habitudes audiovisuelles

Évolution du divertissement à la demande en France

Pas plus tard qu'en 2014, la télévision traditionnelle dominait le paysage du divertissement en France.

Avec des séries dramatiques populaires comme Versailles, qui connaît un succès international et rapporte beaucoup d'argent aux maisons de production, la France a fait sa place dans le monde du divertissement. Jusqu'à présent, le contenu était produit principalement en français, mais la baisse de la livre sterling et le désir de s'ouvrir à l'international ont poussé certaines maisons de production françaises à se tourner vers les **marchés anglophones** pour leurs prochaines séries.

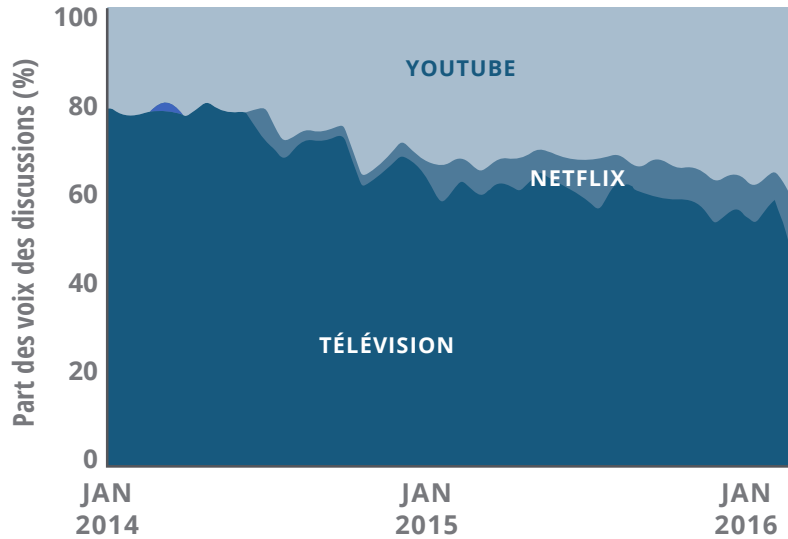
Dans cette section, nous étudions le paysage du divertissement français à travers les données des réseaux sociaux sur des sujets comme :

- Évolution de la télévision traditionnelle par rapport aux nouveaux services à la demande comme Netflix
- Les consommateurs recherchent-ils une plus grande variété de divertissements ?
- Quel impact a la langue du programme sur le public français ?

Télévision traditionnelle contre services à la demande

Nos données montrent que les conversations autour de la télévision traditionnelle représentaient les trois quarts des discussions liées au divertissement en 2014. Le quart restant était principalement axé sur YouTube, avec une petite part pour les nouveaux services comme Amazon Video et Netflix.

Comparaison des parts de voix entre la télévision, Netflix, Amazon, YouTube

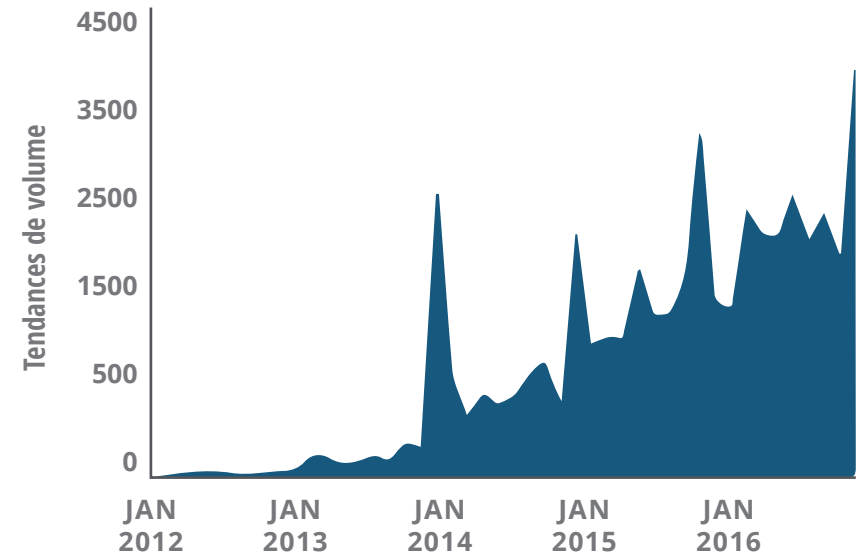


En 2016, la tendance a évolué. Les conversations autour de la télévision sont tombées à 57 %, tandis que YouTube s'emparait d'une part plus importante (35 %) et Netflix commençait à gagner du terrain (8 %). En revanche, Amazon Video continue d'enregistrer de piètres résultats, représentant moins d'1 % des conversations en 2014 et 2016.

Importance de la langue

L'ascension de Netflix est la plus intéressante ici, alors analysons cela plus en détail. La France fut l'un des marchés les plus difficiles à négocier pour Netflix, car sa plateforme dut faire face à une « **résistance massive** » après son lancement en France, en 2014. Cela s'explique en partie par le fait que la réglementation locale retarde la diffusion des films les plus récents. Mais Netflix a persévéré et sa ténacité a porté ses fruits en 2016.

Volume des discussions sur Netflix

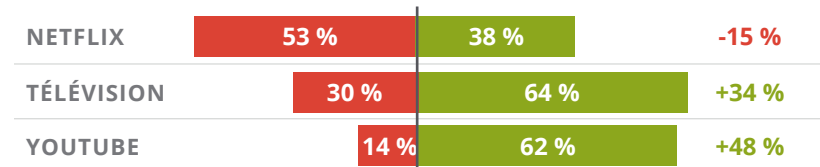


On assiste à une augmentation importante du sentiment positif à l'égard de Netflix ces deux dernières années, passant de 38 % en 2014 à 66 % en 2016. L'impression négative a également fortement diminué, reflétant le fait que Netflix s'implante plus solidement sur le marché français du divertissement.

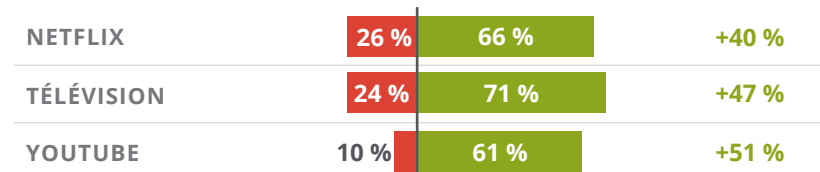
Sentiment sur les médias

■ NÉGATIF ■ POSITIF

Sentiment net en 2012



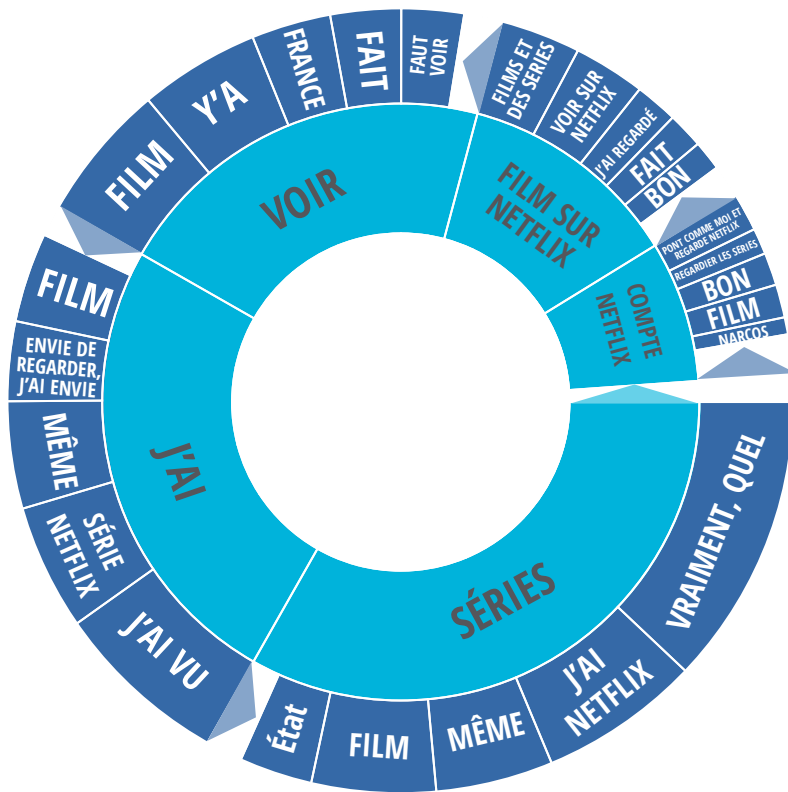
Sentiment net en 2016



Le succès de Netflix en France s'explique en partie par l'élargissement de son offre de contenus en langue française, **en réponse à la législation européenne**. Auparavant, beaucoup moins de consommateurs s'intéressaient au service ; ce qui suggère que la localisation reste un facteur clé pour toute marque envisageant d'entrer sur le marché français.

Pour le public français, l'un des principaux avantages de Netflix est sa grande variété de films et d'émissions de télévision.

Sujets des discussions sur Netflix



Beaucoup de gens se tournent vers Netflix pour regarder d'une traite plusieurs épisodes de leurs séries préférées, le week-end ou les jours fériés, tout en utilisant la télévision traditionnelle pour suivre les informations en cuisinant, ou pour se détendre de manière générale. Cela se confirme dans les commentaires que nous avons recueillis sur Twitter et qui reflètent les opinions de la population.

Alexia
@AlexiaMcy

Déjà que je passais ma vie à regarder des series mais maintenant que j'ai Netflix c'est encore pire

Fanfan
@LyonForLife69

#LesVacancesCest le moment pour regarder le maximum de série et fil sur @NetflixFR #Netflix

No19
@leeo91g

Je suis rentrée j'ai manger et maintenant je regarded la télé

Bien que la télévision traditionnelle maintienne sa popularité auprès des téléspectateurs français, Netflix risque un jour de prendre le dessus. Nous avons remarqué que les gens préféreraient regarder Netflix, quand il n'y avait « rien d'intéressant » à la télévision.

Bastien Metallo
@SuperMetallo

C'est assez incroyable comment Netflix ne me fait plus du tout regarder la télé :|

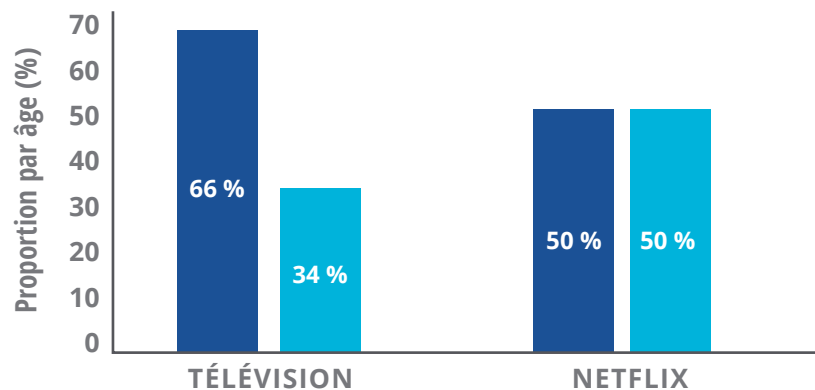
I'mDifferent
@Cambelo_

Il y a rien à la télé je vais mettre Netflix et regarder une série

L'âge est également un facteur important des audiences de Netflix et de la télévision. Les moins de 17 ans représentent 66 % des conversations autour de la télévision (contre 34 % chez les + 18 ans), tandis que les conversations autour de Netflix sont équitablement réparties entre les deux groupes : 50 % chacun.

Répartition par âge Télévision vs Netflix

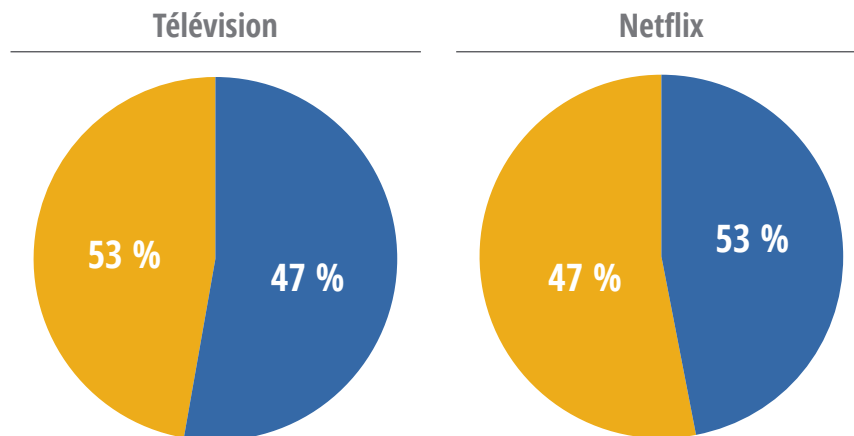
■ 17 ANS ET MOINS ■ >18 ANS



La répartition hommes/femmes reste assez équilibrée pour les deux offres, bien que l'on note une légère préférence des femmes pour la télévision et des hommes pour Netflix.

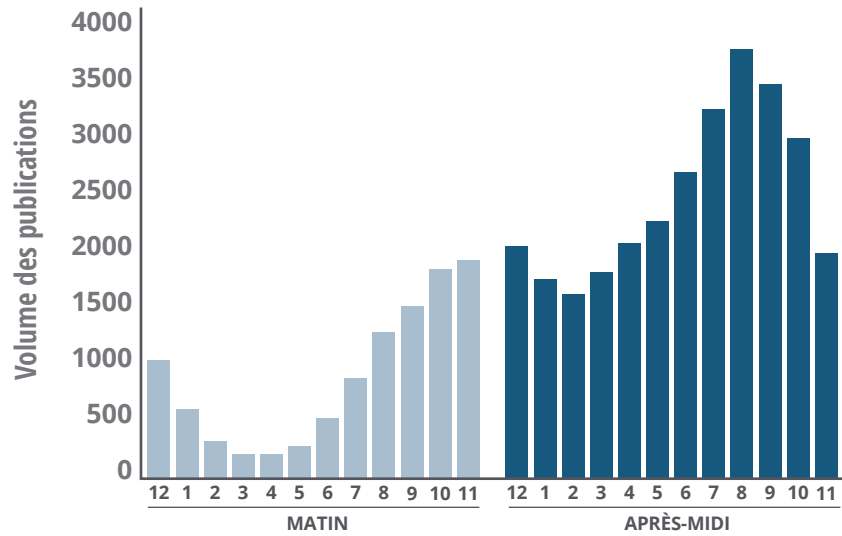
Discussions par sexe

■ FEMMES ■ HOMMES

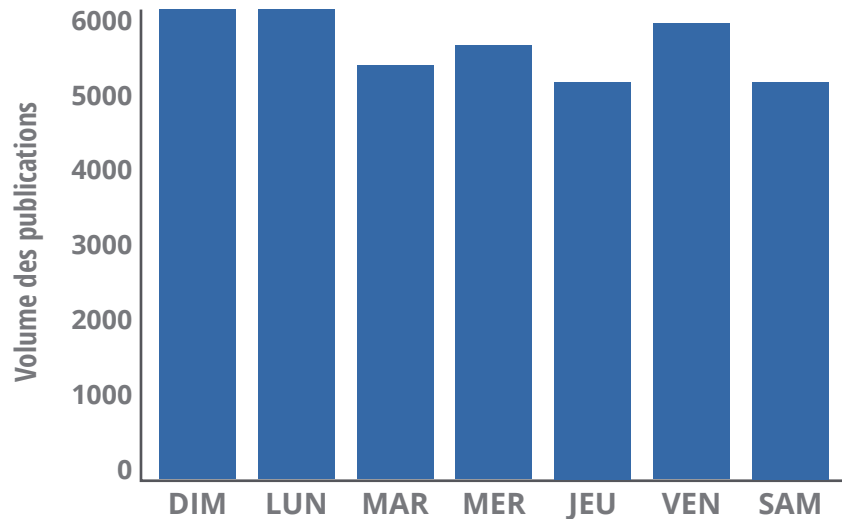


Nos données suggèrent un schéma intéressant : Netflix et la télévision traditionnelle semblent jouer des rôles complémentaires. Tous deux atteignent un pic des conversations en soirée et le dimanche.

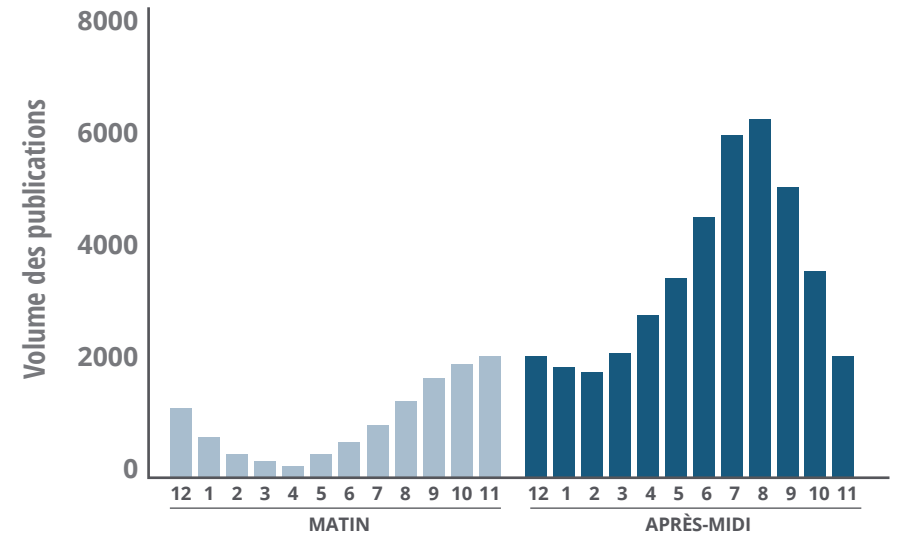
Conversations sur Netflix par heure de la journée



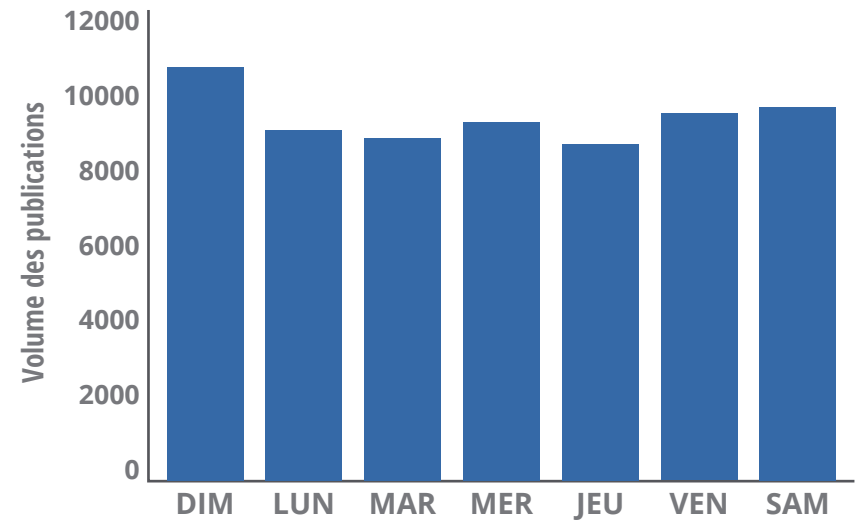
Conversations sur Netflix par jour de la semaine



Conversations sur la télévision par heure de la journée



Conversations sur la télévision par jour de la semaine



Conclusion

Notre étude révèle que les consommateurs français de divertissements semblent passer d'une offre à l'autre (entre Netflix et la télévision traditionnelle) selon les programmes qui correspondent à leurs souhaits à un moment précis. Bien que Netflix gagne du terrain sur le marché français, la télévision traditionnelle continue d'attirer une grande partie du public et semble donc toujours intéressante pour les marques. À l'avenir, la télévision et Netflix continueront probablement à jouer des rôles complémentaires. La télévision traditionnelle est néanmoins tenue de maintenir la variété et la qualité de ses programmes, pour ne pas perdre de téléspectateurs au profit de Netflix et des autres services à la demande.





Perturbations dans les transports

Covoiturage et transports en commun se disputent l'approbation des consommateurs

La France dispose de **transports publics de classe mondiale** ; en effet, le métro de Paris est l'un des réseaux les plus denses au monde. La France compte également plus d'un million de kilomètres de routes, dont 12 000 km d'autoroutes. Le pays est également bien desservi par le train, avec 32 000 km de voies ferrées. Dans les grandes villes, le réseau de transports est très efficace et bien que les bus soient une caractéristique commune des villes françaises, les zones rurales restent moins bien desservies. Et malgré l'efficacité du système parisien de transports publics, l'augmentation des niveaux de pollution due au trafic a conduit la ville à lancer sa première **journée « sans voiture »** en 2015, suivie de plans d'action.

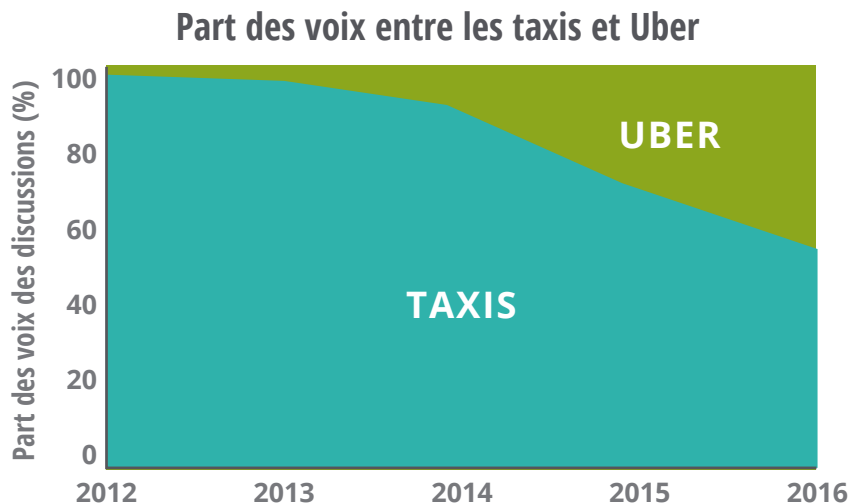
Nos recherches sur le thème des transports avaient pour but d'étudier l'attitude des gens à l'égard des transports publics en France. En sont-ils satisfaits, ou sont-ils de plus en plus nombreux à se tourner vers l'automobile ? Cette section porte sur l'analyse des données reflétant le sentiment des Français à l'égard des transports publics. Elles visent à répondre aux questions suivantes :

- Le défi technologique Uber est-il vraiment une menace pour les taxis français ?
- Quelle est l'origine de la majorité des sentiments négatifs à l'égard des taxis traditionnels ?
- Quels facteurs déterminent le choix des Français pour les transports publics et/ou la voiture ?

Uber, encore et toujours

La France dispose de transports publics de classe mondiale ; en effet, le métro de Paris est l'un des réseaux les plus denses au monde. Les bus sont également une caractéristique commune des villes françaises. Mais quels sont les comportements des Français à l'égard des transports publics ? En sont-ils satisfaits, ou sont-ils de plus en plus nombreux à se tourner vers l'automobile ? Cette section porte sur l'analyse des données reflétant le sentiment des Français à l'égard des transports publics. En ce qui concerne les taxis, la France a aussi **une certaine réputation**. À cause de leur tendance à tromper les touristes crédules, à faire payer trop cher certaines courses et à faire grève, les Français entretiennent des relations difficiles avec leurs chauffeurs de taxi.

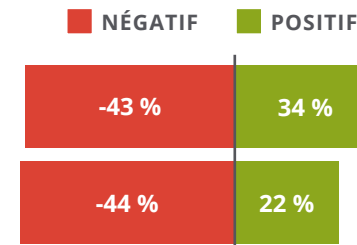
Un challenger technologique est donc venu sans surprise perturber l'industrie française du taxi. Nous parlons bien entendu d'Uber, qui a choisi la France comme premier marché cible européen. À ses débuts en 2012, Uber ne représentait que 2 % des conversations en France, mais s'est développée petit à petit pour atteindre aujourd'hui 45 %. Cela pose des problèmes aux taxis. Malgré **diverses tentatives légales** de contrer cette montée en puissance, Uber continue de progresser sur le marché français, à en juger par le nombre de conversations concernant le service.



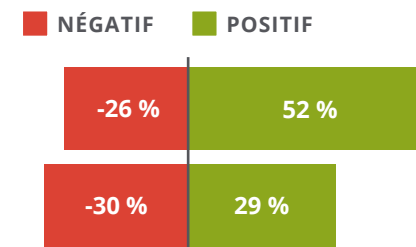
Rien ne laisse présager qu'Uber pourrait bientôt perdre en popularité. Le service pourrait même surpasser les taxis français dans un avenir proche, bien que ces derniers **résistent à son ascension**. Le sentiment des consommateurs français à l'égard des taxis et d'Uber traduit un fait intéressant.

Au cours des quatre dernières années, l'impression négative des conversations françaises autour des taxis n'a pas varié. Si Uber jouissait d'un sentiment positif substantiel (52 %) lors de son lancement en 2012, ce taux est passé à seulement 29 % en 2016.

Sentiment dans les conversations sur les taxis (2012-2016)



Sentiment dans les conversations sur Uber (2012-2016)



Le sentiment négatif à l'égard d'Uber est dans le même temps passé de -26 % à -30 %. Il semblerait que les consommateurs deviennent plus négatifs à propos d'Uber. Mais une analyse plus approfondie des données nous montre que le sentiment négatif qui se dégage des discussions provient d'un désaccord persistant entre Uber et les divers services de taxis locaux français. En colère contre Uber à son lancement, **les chauffeurs de taxi se sont révoltés et ont fait la grève**. Les perturbations qui en ont résulté ont créé une certaine irritation à l'égard d'Uber, mais les commentaires révèlent que les Français sont encore plus mécontents des chauffeurs de taxi.

Taisez-vous !
@dannijeanlouis

Je hais le aerport et les connard de taxi qui t'empêche de prendre ton uber tranquille
[#journeenationaledesabrutis](#)

Capu Patriote
@CapuPatriote

Combien de fois le #taxis m'ont répondu "ah désolé mml, mais je vais pas dans cette direction" > ah ben désolée, je prends #Uber

À en juger par ces sentiments, la réaction de colère des chauffeurs de taxi s'est finalement retournée contre eux, poussant les clients à se tourner davantage vers Uber. Malgré un certain scepticisme initial, il semblerait que l'aspect pratique commence à s'imposer sur le marché français, de la gastronomie à l'hébergement, en passant par les transports.

Le bus pour le travail, la voiture pour les loisirs

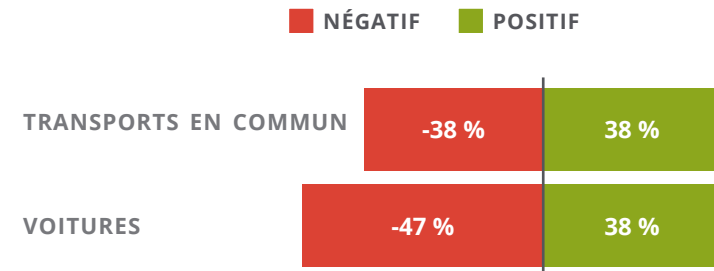
Enfin, nous portons notre attention sur l'utilisation des transports publics par rapport à celle de la voiture. En France, les transports publics génèrent une part significative des conversations, passant de 86 % en 2012 à 89 % en 2016. Les conversations liées à l'automobile ont par ailleurs diminué, passant de 14 % en 2012 à 11 % en 2016.

Part des voix entre les transports en commun et les voitures

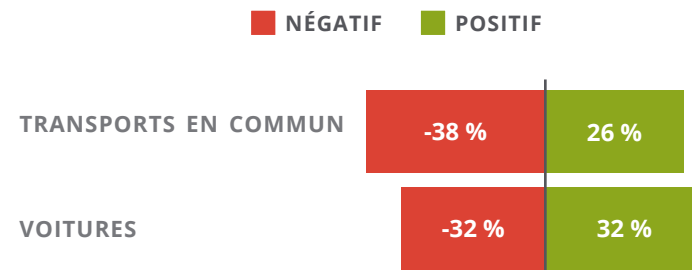


Il est également important de savoir si l'augmentation des conversations autour des transports en commun est positive ou négative. En 2012, les transports publics suscitaient 38 % d'opinion favorable et -38 % d'opinion défavorable. Les voitures jouissaient également d'une opinion favorable à 38 %, mais de sentiments négatifs à hauteur de -47 %.

Sentiments sur les voitures vs transports en commun 2012



Sentiments sur les voitures vs transports en commun 2016



Quatre ans plus tard, les choses ont beaucoup changé. Les voyageurs français sont devenus moins positifs à l'égard des transports publics, alors que le sentiment négatif à leur égard reste le même. En revanche, les voitures ont légèrement perdu en opinion favorable (de 38 % à 32 %), mais connaissent dans le même temps une baisse significative du sentiment négatif à leur égard (de -47 % à -32 %).

Cela suggère que les transports publics gagnent une part croissante des voix pour des raisons principalement négatives. Analysons plus en détail les données et voyons ce que pensent les gens des transports publics et des voitures. Premièrement, les retards et les problèmes d'horaires semblent être à l'origine d'une grande partie de l'opinion défavorable à l'égard des premiers.

Fanny
@FannyEngelspach
J'aime bien prendre un train une heure en avance, pour au final arriver encore plus en retard. Merci merci. @RERD_SNCF

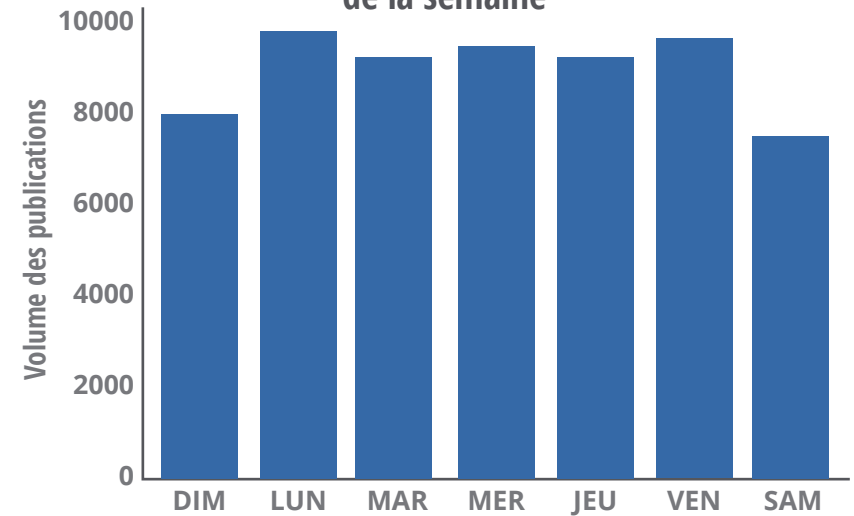
OneBoy
@ChriistopherJ
Je suis déjà en retard, j'ai loupé mon bus, j'ai du prendre celui d'après et on m'annonce un accident sur l'autoroute

De telles frustrations obligent certaines personnes à prendre leur voiture. Pour son côté pratique, certains privilégient la voiture aux transports en commun. Cela suggère que la volonté d'utiliser les transports publics est bien présente chez les Français. Mais les problèmes de retards et d'horaires peu commodes font qu'ils optent pour la voiture dès que possible.

Andy
@Ucephal
Hier attente pendant 1h30 pour avoir enfin un bus, frustré je décide ce matin de prendre ma voiture.. panne de batterie

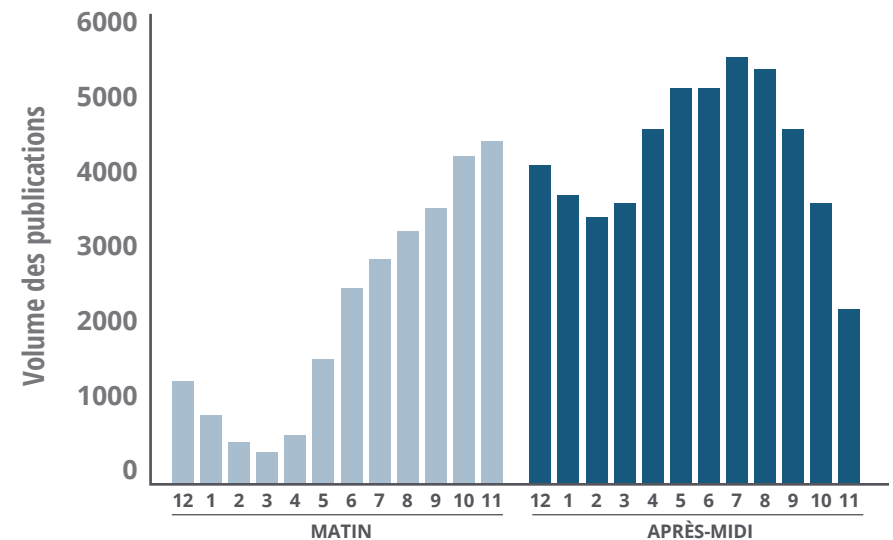
Perrine
@PCornuel
Heureusement, je vais en voiture ce matin

Conversations sur les transports en commun par jour de la semaine



Les conversations liées aux voitures sont plus fréquentes le soir, ce qui indique que les gens sont plus susceptibles d'utiliser leur voiture pour sortir après le travail.

Conversations sur les voitures par heure de la journée



Conclusion

Dans l'ensemble, les consommateurs semblent disposés à utiliser les transports publics plutôt que la voiture, mais les désagréments nuisent souvent à leurs bonnes intentions. La plus grande partie de l'opinion défavorable à l'égard des transports publics provient du fait que les gens se plaignent des problèmes de retards ou d'horaires. Les conversations autour des voitures sont pour leur part restées stables, ce qui suggère une absence de problèmes dans ce domaine. Si la France souhaite s'attaquer aux problèmes actuels tels que la pollution de l'air à Paris, il est essentiel de pallier les défauts des transports publics. Pour les taxis français, Uber est un challenger crédible et incontournable. Mais l'opinion révèle que les consommateurs ont une multitude de problèmes avec les taxis traditionnels. Pour contrer Uber (et d'autres concurrents potentiels comme Lyft), les taxis français devraient envisager d'améliorer certains aspects de leur service client.



Épilogue

Comme le révèle ce rapport, l'analyse des données issues des réseaux sociaux met en lumière des problèmes dont les marques n'ont pas nécessairement connaissance. L'analyse de ces données sur les réseaux sociaux offre des résultats que les méthodes de recherche plus traditionnelles ne peuvent pas générer, ce qui confère des avantages majeurs pour les marques grand public.

Pour les grandes marques internationales présentes sur le marché français, comme Netflix, Airbnb et Uber, l'analyse sociale de l'opinion révèle que les réactions locales à leurs services soulèvent diverses questions à résoudre. Par exemple, Uber n'a peut-être pas anticipé une opposition aussi véhémente de la part des chauffeurs de taxi parisiens. Et Netflix a pu supposer que les téléspectateurs français accepteraient un contenu international en anglais.

D'après les résultats de ce rapport, le public français semble être sceptique et pas toujours facile à convaincre. De plus, les gens n'hésitent pas à exprimer leurs points de vue sur les réseaux sociaux. En France, il existe également de nombreuses règles et réglementations conçues pour protéger les industries françaises existantes des bouleversements. Les nouveaux arrivants sur le marché doivent anticiper au mieux ces défis et peuvent pour cela s'appuyer sur l'analyse des données provenant des réseaux sociaux.

En étant mieux informées, les marques peuvent éviter certains désagréments problématiques tout en tirant parti des connaissances locales de manière positive. Les réseaux sociaux offrent aux marques une possibilité importante de découvrir de nouvelles tendances, se faire connaître et s'informer, aujourd'hui et demain.



Crimson Hexagon

Pour en savoir plus sur la façon dont l'analyse des réseaux sociaux peut vous aider à mieux comprendre l'évolution des tendances en matière de consommation dans le monde, planifiez une présentation personnalisée dès aujourd'hui.

**Demander une
présentation**