

- Plus de 3 millions de Belges ont un compte Instagram.
- Ce réseau social devient un véritable outil marketing.
- Une étude inédite permet de mieux comprendre ce public.

Quel est le profil type du Belge sur Instagram ?

Instagram fait aujourd'hui partie du groupe Facebook, mais cela n'empêche pas le réseau social spécialisé en partage de photos de connaître un succès de plus en plus large, attirant un public différent du média fondé par Mark Zuckerberg. Mais qui se cache derrière cette communauté de près de 3,3 millions de personnes ?

La start-up louviéroise Soprism a voulu en savoir plus en menant des recherches spécifiques sur la communauté belge. "Cette analyse comparative avec Facebook vise à mettre en évidence les principales différences existant en Belgique entre les personnes actives sur les deux réseaux sociaux", explique Jonathann Mingoia, cofondateur de Soprism, qui précise par ailleurs qu'il s'agit d'une première dans le monde. "Il n'y a jamais eu d'étude qui permettait de comprendre quels étaient les intérêts et les affinités de la population totale qui existe sur Instagram dans un pays. Les recherches existantes concernent essentiellement les influenceurs."

Un ciblage marketing intelligent

Pour cette étude, plus de 6 000 critères d'analyse socio-démographiques et psychographiques ont été traités, dans le respect de l'anonymat, précise-t-on chez Soprism: "La nature des données étant agrégée et anonymisée, aucune information à caractère individuel n'est collectée ou traitée."

Si Soprism a fait du profiling sa spécialité, c'est pour permettre à sa clientèle d'organiser des opérations de marketing plus intelligentes, en ciblant de façon plus pertinente les consommateurs. Mais, pour cela, il fallait lever le voile sur les centres d'intérêt de ces millions de followers. La start-up a donc analysé les données des utilisateurs les plus assidus en s'intéressant uniquement aux personnes de plus de 18 ans, excluant d'emblée les mineurs d'âge. "Concrètement, nous avons mis en perspective une comparaison entre les utilisateurs des deux ré-

seaux sociaux, et c'est en les mettant en parallèle qu'on commence à avoir des insights intéressants puisqu'on arrive à identifier certains points extrêmement pertinents en termes de ciblage." Une opération qui permet de dégager un profil type bien particulier.

Plutôt féminin, diplômé et flamand

À quoi, ou plutôt à qui, ressemble donc l'Instagrammeur belge ? Pour Jonathann Mingoia, s'il est vrai qu'Instagram attire plus de jeunes, il préfère relativiser le côté "vieux" accordé trop souvent à Facebook. "On dénote effectivement un public plus jeune sur Insta mais c'est toujours très linéaire et c'est un peu un raccourci de dire que Facebook est pour les 'vieux'. On a quand même 7,7 millions d'utilisateurs de Facebook en Belgique avec une grande proportion dans toutes les couches socio-démographiques."

Concernant Instagram, l'étude démontre que les utilisateurs sont plutôt des utilisatrices puisque près de 55% des personnes inscrites sur Instagram sont des femmes. Le niveau d'éducation (au sens académique) est également sensiblement plus important. "Sur base de la langue utilisée et des lieux des personnes, nous remarquons également que le profil type de l'Instagrammeur belge est plutôt Flamand."

Les centres d'intérêt sont également différents de ce qui est habituellement "liké" sur Facebook puisque Insta semble attirer davantage de passionnés d'art et de photographie, "mais également tout ce qui gravite autour des marques de luxe et de cosmétique", précise Jonathann Mingoia. "On sent qu'il y a une population différente avec des attentes différentes, une manière de consommer l'information qui n'est pas la même et donc un intérêt particulier pour les marques qui veulent mieux communiquer avec ce public précis." Mais comment une marque peut-elle littéralement se démarquer quand on sait combien les influenceurs ont, justement, de l'influence sur Insta-

gram, au point de devenir des ambassadeurs de certains labels ou des acteurs qui usent des placements de produits dans chacune de leurs publications ?

Deux réseaux, deux modes de consommation

Chez Soprism, on ne nie par l'impact des influenceurs mais on estime que certains profils pourraient nuire aux marques. "Nous savons effectivement que les influenceurs peuvent jouer un rôle intéressant pour les marques dans la mesure où elles peuvent profiter de la visibilité et de la notoriété de ces acteurs. Il faut toutefois rester prudent puisque certains d'entre eux usent de ce qu'on appelle des 'fake accounts', à savoir des faux comptes qui les suivent." Une pratique qui permettrait de gonfler la notoriété, au détriment des marques, qui en pâtiraient en travaillant avec ces profils qui s'apparentent à de véritables agences de communication dont l'impact est toutefois discutable.

Soprism permet aussi de comprendre si les marques sont bien positionnées sur le marché mais également si elles ont un intérêt à être présentes sur Instagram. Parmi les secteurs analysés, celui de l'automobile. Les recherches démontrent ainsi que Porsche et Honda sont présentes de la même façon sur Instagram, mais que le public semble plus sensible à la marque allemande. On en conclut donc que Honda occupe un marché qui ne lui est pas nécessairement favorable. L'exercice a ainsi été réalisé pour d'autres marques comme Givenchy, Calvin Klein ou Louis Vuitton mais également pour des produits plus "grand public" comme Quick, Coca-Cola, Nutella ou encore Jupiler.

Au-delà des marques, Soprism rappelle qu'il y a donc deux façons de consommer sur ces réseaux sociaux, "avec des marques fonctionnelles sur Facebook et de l'inspirational – où plutôt des critères d'intérêt qui sont beaucoup moins tangibles et moins concrets mais beaucoup plus orientés autour de l'émotionnel – sur Instagram".

Maryam Benayad

