
360° SUR L'AUDIENCE – FRANCE

LinkedIn

septembre 2014



Méthodologie

Méthode de recherche	Enquête en ligne de 15 minutes Les personnes interrogées sont invitées à participer par e-mail
Période de recherche	4 mars - 12 mars 2014
Primes	Les personnes qualifiées ont reçu 5€ en échange de leur participation
Quotas	100 personnes de niveau directeur ou plus (déterminé par leur titre ou leur ancienneté mentionnée dans l'enquête)
Échantillonnage	France N= 966



QUI SONT LES FRANÇAIS SUR LINKEDIN ?



8 millions de professionnels en France sont sur LinkedIn



2 sur 5

travaillent dans des
grandes entreprises,
de 1 000 salariés ou plus



53%

ont un revenu par foyer
supérieur à 60 000€



49%

sont de niveau
manager ou grade
plus élevé

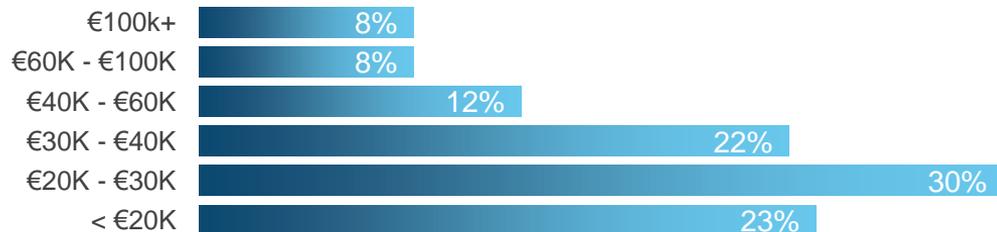


89%

ont obtenu une
licence ou plus

Les professionnels français sur LinkedIn ont un pouvoir d'achat conséquent

Revenus



53%

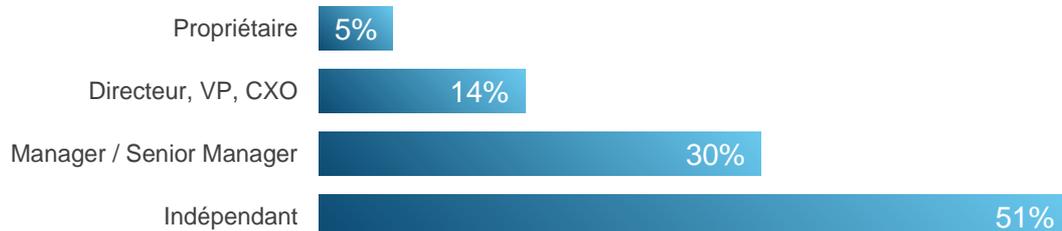
ont un revenu par foyer
supérieur à 60 000€



33% ont plus de **187 000€** d'actifs

Ils sont bien établis dans la hiérarchie et possèdent un pouvoir décisionnaire

Expérience



49%

sont du niveau manager ou grade plus élevé

Pouvoir dans la prise de décision



Ils représentent un nombre de secteurs divers et travaillent en général dans de grandes entreprises.

Classement par secteur



IT et services



Services financiers



Études supérieures



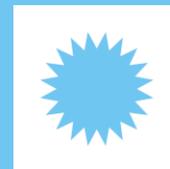
Pétrole et énergie



Télécommunications

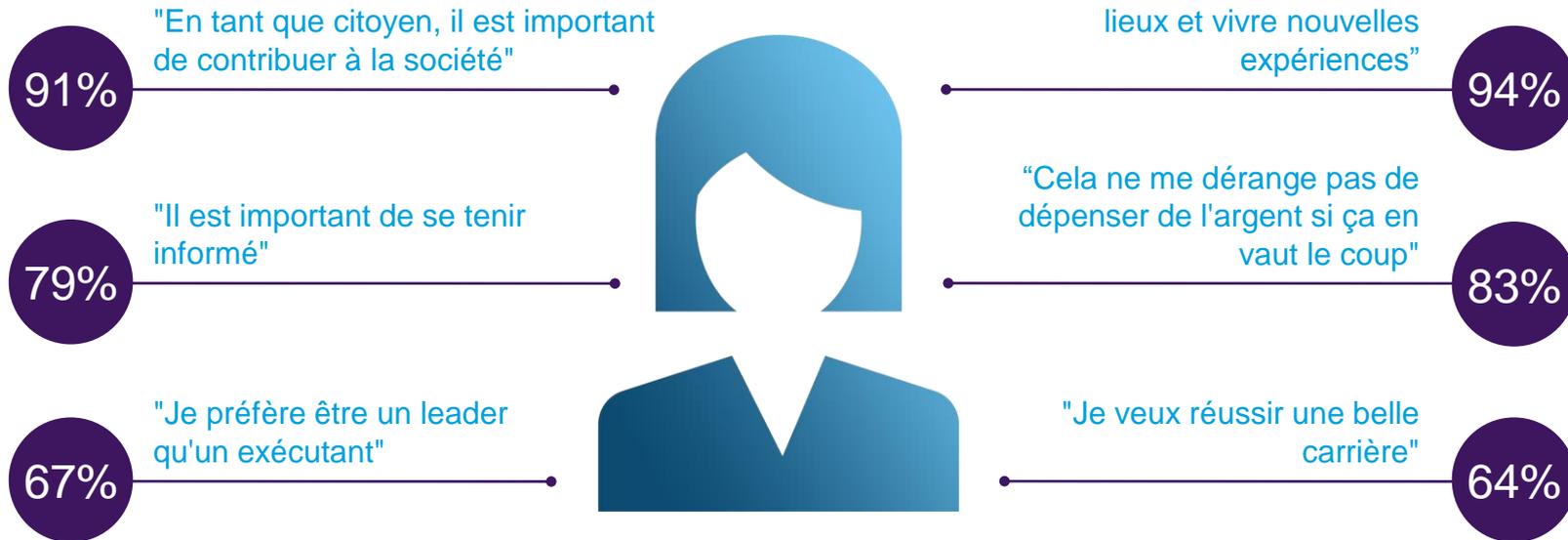


Industrie automobile



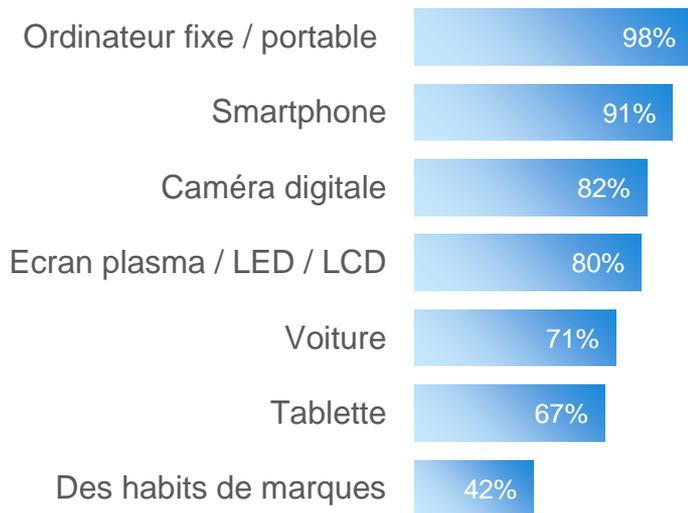
Biens de consommation

Nos membres aiment voyager, sont bien informés et ont un pouvoir de décision

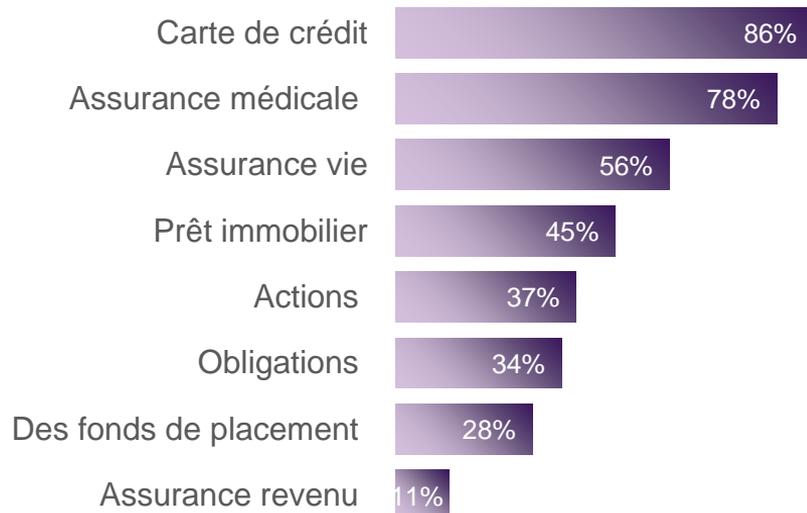


Ils sont amateurs d'électronique et ont établi des relations avec des banques et des acteurs financiers

Possédant actuellement (Électronique / Biens courants)

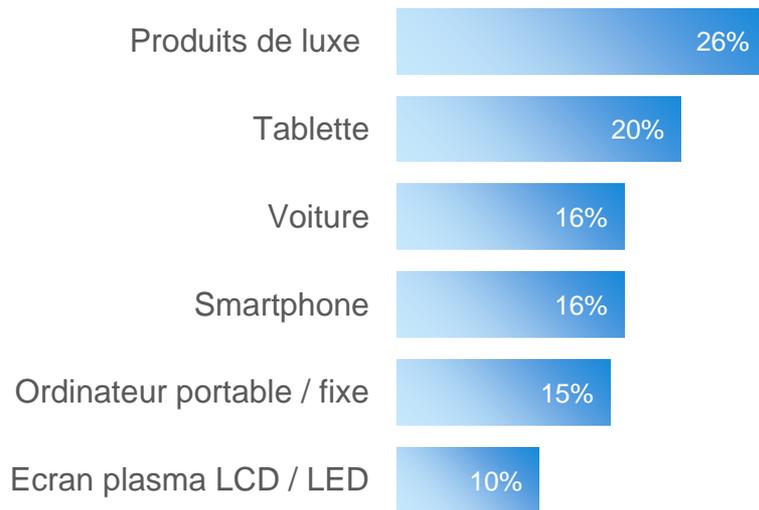


Possédant actuellement (Produits financiers)

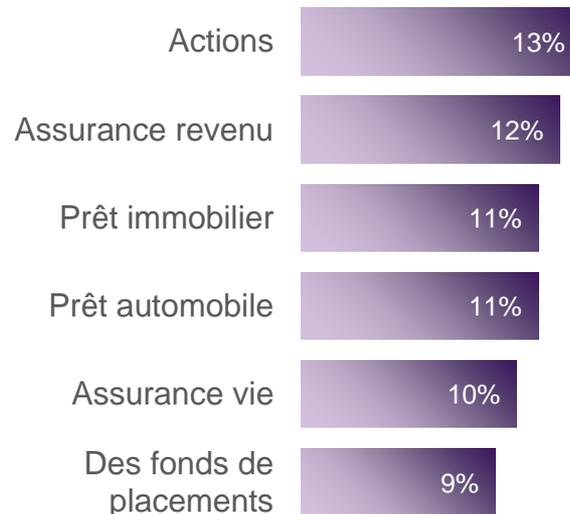


Ils aiment acheter des produits de luxe, et **36%** des membres souhaitent acheter un produit financier dans les 12 mois

Aimeraient acheter (Électronique / Biens courants)



Aimeraient acheter (Produits financiers)



Ils aiment voyager. La majorité des membres adhèrent à un programme de Frequent Flyer, et 1 sur 5 est intéressé par des produits relatifs aux voyages

62% adhèrent à des programmes de **frequent flyer**

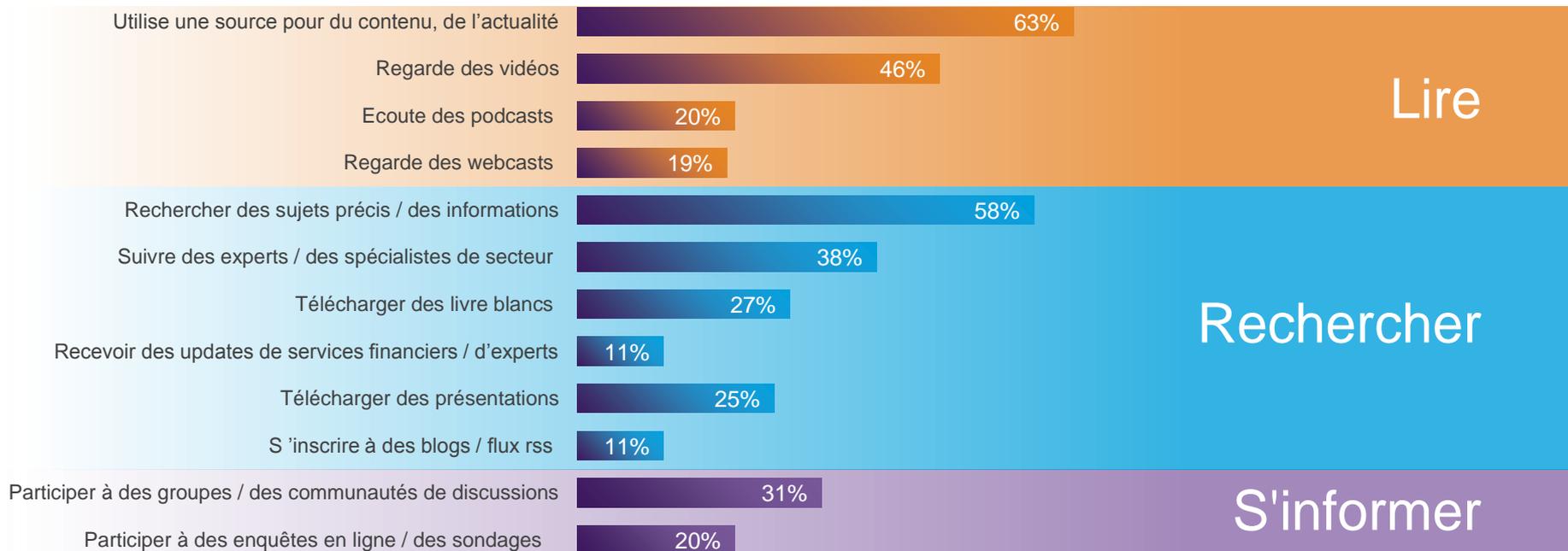
20% souhaitent acquérir des produits relatifs aux voyages* dans les 12 prochains mois

*Assurance voyage/programmes frequent flyer/avantages réservés aux membres

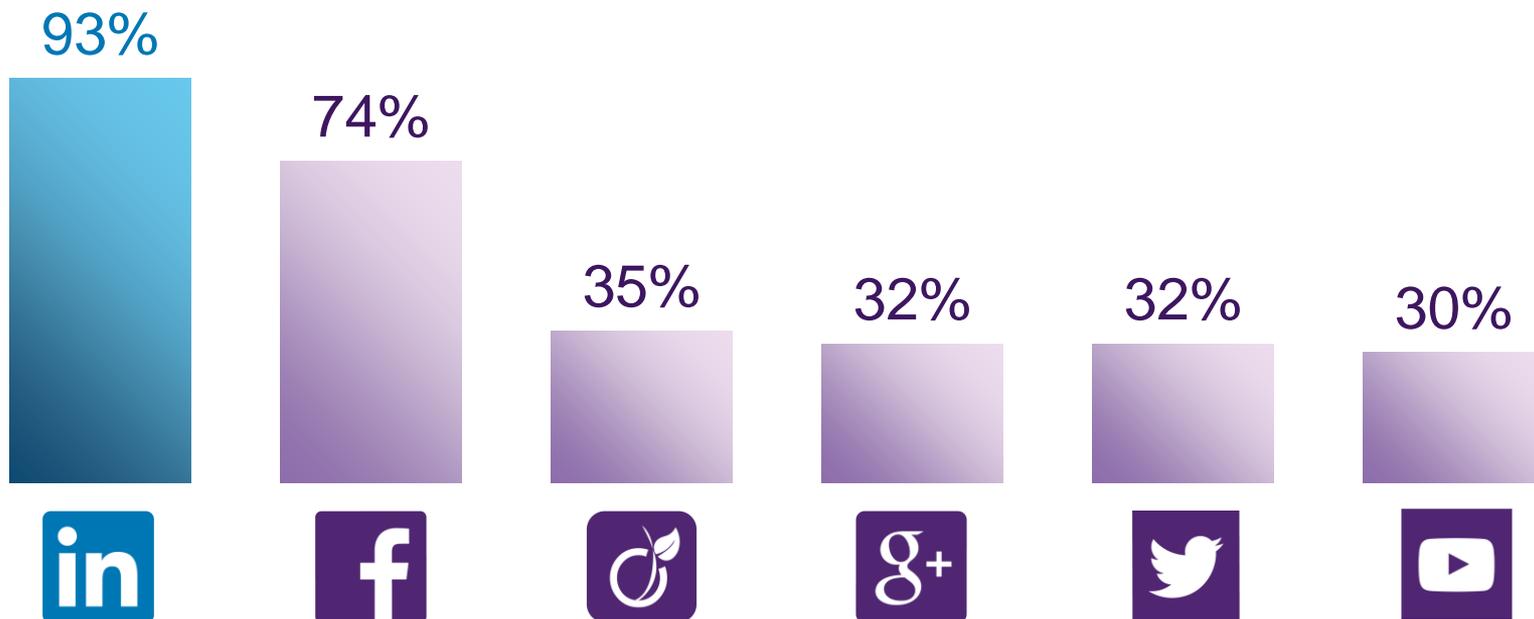
QUE CHERCHENT LES FRANÇAIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX / LINKEDIN ?



Les membres français de LinkedIn se tournent vers les réseaux sociaux pour trouver et lire du contenu



LinkedIn est le réseau social le plus utilisé parmi les Français



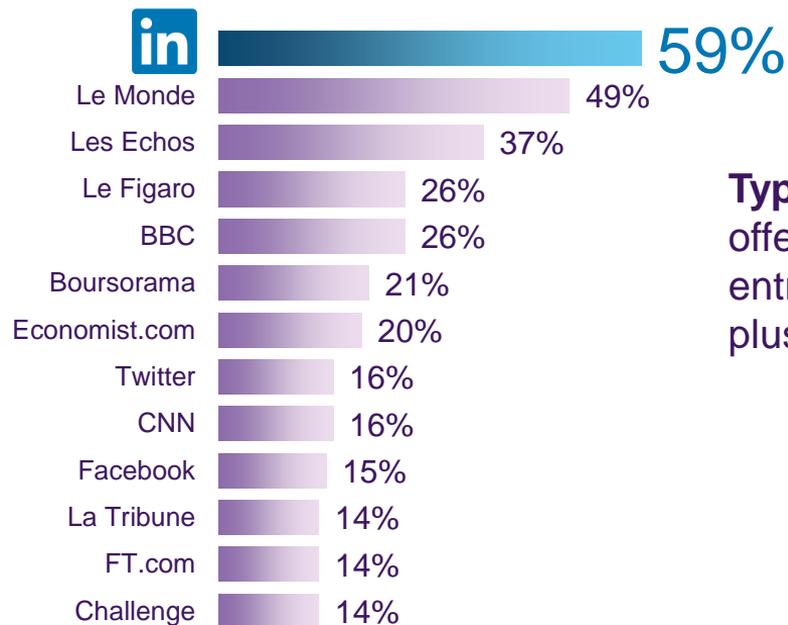
Nos membres aiment lire les communications des marques



6 membres sur 10

suivent des entreprises sur la plateforme

Mais c'est aussi un outil professionnel qui apporte des informations, du contenu et un environnement adapté à la connexion avec des collègues



Types de contenu
offerts par les
entreprises les
plus recherchés



LinkedIn est perçu comme la plateforme de choix et offre un environnement fiable pour y lire du contenu

Expérience des membres sur LinkedIn

