



HubSpot dévoile son rapport « Social Media Trends 2025 » : l'ère des communautés, de l'authenticité et de l'IA

- *Selon 69 % des marketeurs, les consommateurs achètent désormais plus sur les réseaux sociaux qu'en ligne*
 - *76 % estiment que les contenus authentiques surpassent les contenus orientés produits*
 - *75 % des marketeurs affirment que l'IA les aide à être plus créatifs sur les réseaux sociaux*

Paris, France – le 1er juillet 2025 – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile son rapport annuel [« Social Media Trends 2025 »](#). S'appuyant sur une étude menée auprès de plus de 1 100 marketeurs dans le monde, ce rapport révèle une transformation significative : les médias sociaux ne sont plus uniquement un outil de visibilité, mais sont devenus un canal essentiel pour la relation client, la vente et la fidélisation.

Les communautés, moteur de croissance pour les marques

Alors que les consommateurs sont de plus en plus exigeants et méfiants à l'égard des discours publicitaires classiques, les marques cherchent à établir des relations plus humaines et durables avec leurs audiences. 32 % des marketeurs français déclarent que la gestion d'une communauté active autour de la marque fait désormais partie de leurs responsabilités clés, et 49 % interagissent activement avec leurs abonnés. Plus qu'un simple canal d'interaction, une communauté engagée devient un levier puissant de fidélisation, de co-création de contenu et même de service client.

Ce changement de paradigme s'explique par une évolution des attentes : les consommateurs veulent se sentir écoutés, considérés, intégrés. Les marques qui réussissent sont celles qui créent des espaces d'échange sincères, où l'on valorise les retours des clients, où l'on encourage la participation, et où l'on entretient un dialogue constant. Cela peut passer par la mise en avant de contenus générés par les utilisateurs, la création de groupes privés, ou l'animation de discussions sur des plateformes comme Instagram, YouTube ou Discord, qui se révèlent particulièrement efficaces pour nourrir un sentiment d'appartenance.

La communauté n'est donc plus un « bonus » dans la stratégie social media, mais un véritable actif stratégique, créateur de valeur à long terme. Elle contribue à renforcer la notoriété, à augmenter la portée organique, à faire émerger des insights clients précieux, et à générer du bouche-à-oreille positif.

Vers une stratégie de contenu plus qualitative

Dans un écosystème numérique saturé, la priorité n'est plus au volume mais à la pertinence. 76 % des marketeurs interrogés affirment que les contenus authentiques, spontanés, incarnés, utiles – surpassent

les contenus orientés produits. En France, 36 % des professionnels créent leur contenu en interne, tandis que 44 % collaborent avec des agences ou créateurs pour produire du contenu original. Les marques cherchent à susciter la confiance en racontant des histoires plus proches de la réalité de leurs publics. Les audiences attendent désormais des marques qu'elles créent du lien plutôt que de vendre à tout prix. Pour y répondre, les marketeurs privilégiennent des formats narratifs, éducatifs ou inspirants, qui suscitent la confiance et l'émotion. Les coulisses d'entreprise, les témoignages clients ou les conseils pratiques sont autant de contenus qui trouvent un écho.

Cette évolution permet non seulement de mieux engager les communautés, mais aussi d'optimiser les ressources des équipes. En misant sur la qualité, les marques renforcent leur crédibilité et leur capacité à se démarquer dans un environnement où les flux d'informations sont de plus en plus intenses.

L'intelligence artificielle, levier de créativité et de performance

Loin de remplacer les équipes marketing, l'IA devient leur meilleur allié. 71 % des marketeurs utilisent déjà l'IA pour produire du contenu, et 75 % affirment que cela les aide à être plus créatifs dans la production de contenus, en les libérant des tâches chronophages comme la génération de visuels ou la rédaction de publications.

L'IA permet ainsi de mieux personnaliser les messages, d'optimiser les temps de publication, et de tester de nouveaux formats plus rapidement, tout en gardant une touche humaine indispensable.

Pour plus d'informations, le rapport est disponible en téléchargement [en ligne](#).

A propos de HubSpot

HubSpot est la plateforme client qui aide les entreprises à réussir leur croissance. HubSpot permet aux équipes de renforcer leurs connexions avec les clients en proposant une plateforme unifiée optimisée par l'IA qui inclut des logiciels d'engagement client, un CRM intelligent, un écosystème connecté fort de plus de 1 500 intégrations au sein de sa [marketplace d'applications](#), une communauté dynamique, ainsi que des formations et ressources pédagogiques avec [HubSpot Academy](#). Aujourd'hui, plus de 205 000 clients tels que DoorDash, Reddit, Eventbrite et Tumblr, répartis dans plus de 135 pays, utilisent HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.hubspot.fr](#)

Contact presse

Axicom

hubspotPR.france@axicom.com

+33 6 75 18 31 39