Réseaux sociaux: le luxembourg, un paradoxe? (4/5)



Si le Luxembourg bénéficie d'un **environnement numérique** parmi les plus développés d'Europe, comme le souligne le rapport *Digital 2026 – Luxembourg* publié par l'expert en données numériques *DataReportal*, ce haut niveau de connectivité contraste avec un usage relativement limité des réseaux sociaux puisque seuls environ 313.000 comptes utilisateurs actifs ont été recensés, soit 45,9 % de la population totale. Ce taux place le Luxembourg bien en deçà de la moyenne européenne, estimée à 74.5 %, et en fait l'un des pays les moins engagés d'Europe en matière d'usage social en ligne.

Pourtant, en octobre 2025, près de 99 % de la population était connectée à **Internet**, soit environ 674.000 internautes. Le pays comptait par ailleurs environ 941.000 connexions mobiles actives, représentant 138 % de la population, soit un ratio élevé qui reflète l'usage simultané de plusieurs appareils ou abonnements par personne. La culture locale et la taille réduite du marché luxembourgeois favorisent des interactions directes dans des cercles restreints, ce qui réduit

l’intérêt pour les plateformes de masse.

Au Grand-Duché, le nombre d’identités d’utilisateurs de **réseaux sociaux** a enregistré une baisse significative de 32 % entre octobre 2022 et octobre 2025, passant d’environ 460.000 à environ 313.000, soit 147.000 identités en moins. Cette évolution s’explique par plusieurs facteurs. D’une part, les préoccupations croissantes liées à la confidentialité et à la **protection des données personnelles** ont conduit certains utilisateurs à réduire leur activité ou à supprimer leurs comptes. D’autre part, les plateformes ont procédé à des corrections méthodologiques en supprimant des comptes inactifs, doublons ou faux profils, ce qui a accentué la baisse apparente. Enfin, on observe une migration vers les messageries privées, telles que **WhatsApp** ou **Messenger**, perçues comme des espaces plus sécurisés et centrés sur la communication individuelle.

Parmi les réseaux les plus utilisés au Grand-Duché, LinkedIn arrive en tête avec une portée publicitaire potentielle de 470.000 utilisateurs, suivie de très près par **Snapchat** avec 465.000. Ces chiffres s’expliquent par le fait que le pays concentre une forte proportion de cadres, d’expatriés et d’**entreprises internationales**, notamment dans la finance, les services et les institutions européennes. Le **networking professionnel** est essentiel dans ce contexte et explique une adoption quasi systématique par les actifs qualifiés et une portée publicitaire élevée.

Puis, **Snapchat** occupe le pôle « jeune et conversationnel ». Ces deux réseaux sont suivis par **Facebook** (313.000), **Reddit** (312.000) et **Instagram** (290.000), **Messenger** (229.000), **TikTok** (217.000) et **Pinterest** (200.000).

L’usage des réseaux sociaux au Luxembourg s’est considérablement diversifié et professionnalisé, et ils sont devenus des leviers stratégiques pour les entreprises et des vecteurs majeurs d’informations. Les marques y déploient des campagnes ciblées, optimisées par les algorithmes des plateformes, et s’appuient sur des **influenceurs locaux** pour renforcer leur crédibilité et créer un lien authentique avec les consommateurs.

La production de contenus engageants s’adapte aux spécificités culturelles et linguistiques du marché luxembourgeois, tandis que les formats interactifs comme les vidéos courtes, les ***livestreams*** et ***stories***, favorisent l’engagement et la conversion.

Pour les **entreprises**, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Pour les startups ils sont structurants et utilisés pour se faire connaître ou interagir avec leurs utilisateurs. Par rapport aux grandes entreprises, les **startups** disposent souvent de budgets marketing plus limités et doivent privilégier des canaux de communication agiles, peu coûteux et réactifs. Les réseaux sociaux répondent parfaitement à ces exigences.

Dans un pays de petite taille, les réseaux permettent de dépasser les frontières et de toucher des clients, des **partenaires** ou des **investisseurs** à l’étranger. Les startups les mobilisent également

pour recruter des **talents**, valoriser leur culture d'entreprise, et partager leur quotidien. En parallèle du **développement numérique** des entreprises, le Luxembourg voit se structurer progressivement une économie locale de l'influence, portée par des **créateurs de contenu** actifs sur Instagram, TikTok,
LinkedIn ou encore YouTube.

Bien que le pays compte une population relativement restreinte, plusieurs influenceurs luxembourgeois parviennent à atteindre une audience relativement significative en raison du multilinguisme, de la forte présence d'expatriés et de la nature connectée de la société.

Cette émergence progressive d'un **éco-système de l'influence** ouvre de nouvelles opportunités de collaboration pour les entreprises locales, et dans des secteurs très divers allant du tourisme, de la gastronomie, de la mode, de la culture ou de la beauté jusqu'aux secteurs de la santé, de l'industrie ou bancaire. Les marques peuvent bénéficier d'une **visibilité ciblée**, à des coûts souvent plus abordables que les campagnes publicitaires traditionnelles, tout en capitalisant sur la crédibilité perçue des recommandations faites par ces créateurs.

Des agences spécialisées commencent à apparaître pour structurer ce marché, accompagnant les entreprises dans le choix des profils, la définition de partenariats ou encore la mesure du **retour sur investissement**. L'influence devient ainsi un levier de **marketing relationnel** et communautaire à part entière, ancré dans la réalité luxembourgeoise mais capable de rayonner au-delà des frontières grâce aux formats numériques.

Découvrez un dossier complet consacré aux réseaux sociaux dans l'édition papier du Merkur Printemps 2026 en vous abonnant.

Découvrez une étude approfondie sur le sujet dans la dernière édition de la série de publications *Actualité & Tendances* ici.