



## ÉTUDES

### BUDGETS

### EVÈNEMENTS

### INFLUENCIA AUJOURD'HUI

### MÉDIAS

### ÉTUDES

### ACTUALITÉS

### PALMARÈS

### NOMINATIONS

### BILANS

### CRÉATIONS

### NOUVELLES ADRESSES

### PARTENARIATS

Étude ECHO, les français face aux médias sociaux et la e-réputation



**Baromètre réalisé conjointement avec OpenedMind.**

Ce baromètre a pour ambition d'enrichir la connaissance du marché publicitaire (agence et annonceurs) à propos des médias sociaux, en France.

Les stratégies marketing d'un grand nombre de marques intègrent désormais blogueurs et réseaux sociaux, dans une logique d'influence.

Mais s'il est convenu de reconnaître au consommateur une certaine défiance à l'égard des émetteurs institutionnels (marques, politiques, médias...), est-il pour autant vérifié que ses homologues s'exprimant sur le web social exercent un réel impact sur sa décision d'achat ?

Ce qui ressort de cette première vague, de cadrage remet en perspective le véritable poids des médias sociaux dans le processus décisionnel de l'internaute français en recherche d'information pour préparer un achat.

- 1 internaute français sur 2 prend la parole sur le web (commentaires sur les blogs, forums, réseaux sociaux, etc.). C'est beaucoup et peu à la fois. Peu, car 9 internautes sur 10 vont sur le web pour préparer un achat et/ou acheter un produit/service, pour seulement 12% d'internautes contributeurs actifs.

On peut donc en conclure que le web social est davantage "consommé" qu'alimenté par les internautes, ce qui pose la question la pérennité de ce web conversationnel où seule une minorité prend la parole pour une majorité qui le consulte.

- D'autre part, l'indice de confiance accordé aux médias sociaux (blogs, réseaux sociaux : 5/10) et de loin inférieur à celui accordé aux supports plus traditionnels (forums (5,8) ; sites édito (5,9), sites marchands (6,7)... et même site de la marque (5,8)). De même, les internautes français accordent une confiance égale aux moteurs de recherche et à leur entourage proche (amis, collègues...) premiers prescripteurs pour se faire une idée avant d'acheter...

- Pourtant, lorsque les internautes français s'expriment à propos d'un produit ou d'une marque sur le net, c'est plutôt de manière objective (36%) le font autant pour se plaindre que pour recommander une marque ou un produit), 9% uniquement pour recommander et seulement 2% pour s'en plaindre.

- L'un des freins à cette prise de parole active sur le web social pourrait résider dans une relative crainte de l'internaute français pour son e-réputation. 70% des internautes français ont déjà vérifié leur identité numérique et 78% déclarent y prendre garde. Seulement 7% d'entre eux estiment la maîtriser tout à fait et 51% souhaitent pouvoir mieux la contrôler.

En conclusion, on peut dire que si les médias sociaux (Blogs, Facebook, twitter...) sont une réalité que nul ne peut ignorer aujourd'hui, tant en termes de volume d'abonnés et d'utilisateurs de services que de phénomène de société, ils n'occupent pas encore la place - en France - que beaucoup espéraient/imaginaient dans le processus d'influence du consommateur. Il ressort même que des sources plus "historiques" (forums, édito, e-commerce...) sont considérées par les internautes français comme plus fiables pour se renseigner avant un achat.

**- Accéder au baromètre -**