

# 34 médias & PUBLICITE

**5,3 millions**  
Variétés « Le plus grand cabaret du monde »  
Part d'audience : 26,2 %  
▶ **France 2**

**3,6 millions**  
Jeu « Qui sera le meilleur ce soir »  
Part d'audience : 19,1 %  
▶ **TF1**

**1,6 million**  
Documentaire  
Super Nanny  
Part d'audience : 7,9 %  
▶ **M6**

**1,4 million**  
Série  
La Commanderie  
Part d'audience : 6,9 %  
▶ **France 3**

**AUDIENCES SAMEDI SOIR**  
(EN MILLIONS DE TÉLESPECTATEURS)  
SOURCE MÉDIAMÉTRIE

## En France, Google est plus influent que les médias sociaux

*Les internautes français écoutent plus qu'ils ne participent sur les blogs et les réseaux sociaux.*

MARIE-CATHERINE BEUTH

**INTERNET** En France, mieux vaut être bien référencé sur Google qu'orchestrer une opération de buzz. C'est une des conclusions du premier baromètre « Echo : Les Français face aux médias sociaux », réalisé par l'institut d'études Opened Mind et l'agence de veille et de conseil en e-réputation Scanblog. Menée en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 1 021 personnes, l'enquête révèle que 89 % des internautes français accordent au-

tant de confiance aux résultats d'un moteur de recherche qu'aux recommandations de leurs proches ! Surveillés de près par les marques en raison de leurs fortes audiences, les médias sociaux (blogs, réseaux sociaux et sites communautaires) ont, en revanche, une influence nettement moins importante avec un indice de confiance de 5 sur 10. Pressentant ces particularismes français, Scanblog et Opened Mind ont mis en place l'étude Echo. « *Ily a une pénurie de données sur le marché local* », explique Cyrille Chaudoit,

directeur associé de Scanblog. Les premiers résultats révèlent un appétit fort des Français pour le Web. 91 % des Français surfent sur la Toile, près de la moitié des internautes se connectent tous les jours, 43 % naviguent plusieurs fois par jour. Par ailleurs, le niveau de confiance envers le Web est élevé. Mais les usages numériques restent traditionnels. Ainsi, « *le moteur de recherche est la première clé d'accès des internautes pour se renseigner. Les médias sociaux arrivent loin derrière* », note Cyrille Chaudoit.

L'appétit pour une « recherche sociale », telle que prévue par les grands moteurs, Google et Bing en tête, qui ont conclu des partenariats avec les réseaux sociaux Facebook et Twitter pour indexer leurs contenus, serait donc prématuré. **À sens unique** Autre constat : en France, le Web participatif est plutôt à sens unique. « *9 internautes sur 10 cherchent de l'information en vue de l'achat mais moins d'un sur deux émet un avis sur un produit ou service* », constate

l'étude. « *Les internautes ne sont pas dans l'échange mais dans l'utilisation* », analyse Cyrille Chaudoit. Le doute est permis : « *Est-on est dans le Web de la conversation ou n'y a-t-il que quelques influenceurs qui nourrissent une masse de "prédateurs" en information ?* » La tendance pourrait s'inverser prochainement : 24 % des sondés déclarent envisager de prendre la parole sur un blog, un forum, un espace de conversation... Pour les auteurs de l'étude, Twitter, en particulier, « *peut être un levier de passage à la participation* ». ■

**LE CHIFFRE**  
**91 %**  
des Français surfent sur la Toile.  
(Source : étude Echo)