



Le livre blanc des **réseaux sociaux**

Une étude réalisée
par l'Argus de la presse
Aura Mundi

Aura Mundi

PRÉAMBULE



Alexis Donot

Directeur Général
de l'Argus de la presse

Commençons par quelques chiffres qui donnent le tournis. Nous sommes 7 milliards d'habitants sur Terre et 40% d'entre nous utilisent Internet, ce qui représente tout de même 3 milliards d'Internautes. Beaucoup fréquentent les réseaux sociaux pour informer, commenter, ou tout simplement donner leur humeur du jour. Facebook, qui reste à ce jour le n°1, compte 1.5 milliard d'abonnés qui échangent 10 milliards de messages par jour. Parmi les autres réseaux sociaux on trouve également WhatsApp et ses 600 millions d'utilisateurs et le très influent Twitter avec ses 220 millions d'utilisateurs produisant 500 millions de tweets par jour.

Dans cet univers la parole est libre et sans tabou, on dit ce qu'on pense ; la communication est ascendante et l'internaute en use et en abuse à coup de commentaires, de recommandations ou de « j'aime / j'aime pas ». Cette gigantesque caisse de résonance effraie autant qu'elle séduit, et si elle peut effectivement représenter un risque de réputation pour les marques, elle est aussi un formidable outil de promotion.

Alors effectivement, cette ère du digital et des réseaux sociaux est un nouveau terrain de jeu pour les Relations avec les publics qui l'ont d'ailleurs déjà bien investi. Mais attention, les changements sont profonds et s'accroissent avec l'arrivée de nouveaux usages, de nouvelles technologies et de nouveaux entrants. L'évolution que nous avons connue ces dernières années, et qui a défini un nouveau paradigme, ne s'arrêtera pas là. Le changement permanent est devenu la norme, suscitant ainsi de nombreuses et légitimes questions :

Quelles sont les règles ? Quels sont les facteurs clés de succès ? Quelles sont les erreurs à ne pas commettre et les cas d'école ? Comment se faire entendre de ses publics ? Comment susciter l'adhésion ? Comment appréhender les jeux d'influence ? Quelle place pour les marques et les entreprises ? Jusqu'où peuvent-elles aller ? - Etc.

Au travers de ce livre blanc, L'Argus de la presse répond à bon nombre de ces interrogations en s'appuyant sur une expertise développée depuis plus de 10 ans dans l'écoute et l'analyse du web. Nous avons souhaité vous aider à comprendre cet écosystème en cartographiant les nouveaux territoires qui s'offrent aux RP et en vous donnant des clés afin que chacun puisse identifier et utiliser les formidables atouts du digital et des réseaux sociaux, qui un jour sans doute seront utilisés par 5 milliards d'internautes.

ÉDITO



Yann Gourvennec

Fondateur et dirigeant de l'agence de marketing digital Visionary Marketing,

Fondateur et dirigeant de l'agence de marketing digital Visionary Marketing, Yann Gourvennec est un marketer, spécialiste du Web et des médias sociaux, intervenant en marketing, conférencier et auteur.

“
Les réseaux sociaux, occasion rêvée pour réinventer la communication
”

Les médias sociaux ont 84 ans ! C'est à dire si l'on compte en années Internet qui, un peu comme les années de chien, durent 7 ans d'après ce que j'en sais. Et même beaucoup plus si on inclut les blogs et les Wikis qui ont été inventés bien avant. Peu importe la réalité de cette vision canine du temps qui passe, il est indéniable que les réseaux sociaux font aujourd'hui partie de notre paysage ; les chiffres fournis dans ce livre blanc par l'Argus de la presse nous le confirment.

Mais qu'en est-il de leur promesse originelle de réinventer la communication ? Ici et là pointent des critiques - limitées mais justifiées - de l'invasion publicitaire et de la mercantilisation inévitable des médias sociaux. Pourquoi ne pas utiliser cette période de maturité pour se réinventer et changer nos modèles ?

La contestation est un signal fort pour que nous réinventions nos approches

Même en France, où l'on aime faire de la résistance à toutes les modes informatiques, les masses se sont ruées sur ces outils nouveaux et à leur suite, avec un décalage d'environ 5 ans, les marques avec leur attirail publicitaire. On pourrait donc dire que les Français et les réseaux sociaux forment déjà un vieux couple, indissociable, mais grognon. Car la contestation monte, et pas seulement aux Royaume-Uni (Matthew Robson, 2009), en Autriche (Max Schrems, 2009), aux USA (Dalton Caldwell, 2012; Andrew Watts, 2015) mais aussi chez nous où un chanteur à succès venu de Bruxelles n'hésite pas à comparer l'oiseau de Twitter à un ogre aux dents acérées qui avale l'information pour la transformer en excréments. Une caricature assez bien vue et qui génère aussi un vrai succès ...sur les médias sociaux (environ 5.5 millions de vues sur YouTube au moment de l'écriture de ces lignes).



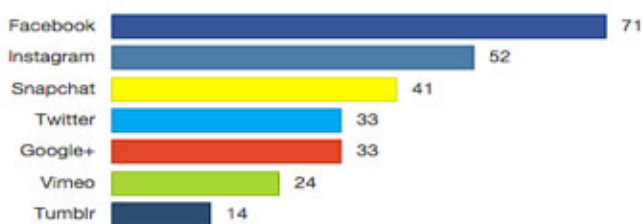
Légende : Sylvain Chaumet (les triplettes de Belleville) a prêté sa plume et ses pinceaux à Stromae pour lancer une charge très violente sur Twitter. Les médias sociaux pris comme cible du consumérisme, après avoir été les chantres de l'anti-consumérisme ... le monde à l'envers, ou la rançon du succès ? <http://bit.ly/stromtwit>

Un signal fort envoyé aux marques

Ces critiques ne doivent pas nous faire penser que les médias sociaux sont morts, et d'ailleurs il n'est pas vrai que tous les adolescents et encore moins tous les occidentaux se sont désintéressés de Facebook. Bien au contraire, le Pew research center nous l'a rappelé à juste titre ce mois-ci :

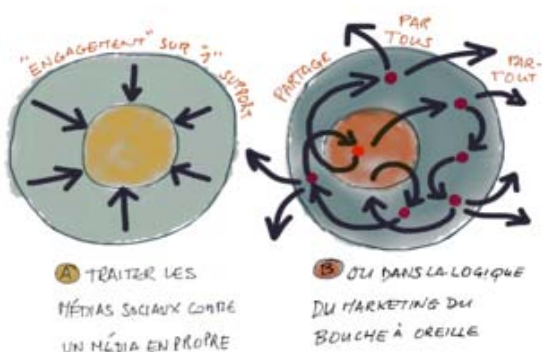
Teen social media use today

Percentage of respondents age 13 to 17 who say they use....



Source: Amanda Lenhart, Pew Research Centre, April 2015

Légende : Le Pew research center démontre que les adolescents continuent d'utiliser Facebook en majorité (The Independent, 10 avril 2015¹)



Légende : réinventer la communication en revenant aux fondamentaux du marketing du bouche à oreille

Inventez, ré-inventez !

Au-delà de la critique, je vois ici en effet l'occasion rêvée pour les marques de transcender la façon dont elles communiquent et notamment sur les médias sociaux.

L'invention de ces nouveaux modes de communication bidirectionnels a suscité beaucoup d'espoirs aussi bien dans le grand-public que parmi les professionnels de la communication. Et il est même vrai que les premiers jours des médias sociaux (le défunt Web 2.0) ont même vu de nouvelles approches émerger, basées sur le partage (bouche à oreille), et non le message (publicité). Mais ces innovations ont vite été rattrapées par les bonnes vieilles habitudes du message et de la publicité, dont la seule sublimation a été l'hyper-ciblage et le retargeting.

L'essor des médias sociaux, fort bien décrit et chiffré dans ce livre blanc, doit pouvoir donner aux marques le pouvoir d'inventer et de créer et de revenir aux fondamentaux du marketing du bouche à oreille², dans un paysage qui ne sera jamais un paysage de mass media, contrairement à ce que l'on pourrait croire³. Saisissez-donc cette chance, inventez et ré-inventez sans cesse !

¹ Teen Social Media Use : <http://bit.ly/teenindep> - The Independent

² Voir notre article sur marketing : les médias sociaux valent mieux que ce que vous en faites <http://bit.ly/vmmediassoc>

³ Pourquoi les médias sociaux ne seront jamais des mass media <http://bit.ly/vmass>



Sommaire

Le livre blanc des réseaux sociaux

Directeur de publication :

Nicolas Jaunet

Rédacteurs :

Arnaud Steinkuhler,

Leïla Lévêque, Carole Mazurier,

Marc Michiels

Préambule d'Alexis Donot, Directeur Général de l'Argus de la presse	2
Edito de Yann Gourvennec : les réseaux sociaux, occasion rêvée pour réinventer la communication	3
Sommaire	5
Réseaux sociaux : état des lieux	6
Des réseaux sociaux bien installés	6
Les réseaux de partage de vidéo, très appréciés des Français	7
Des réseaux professionnels installés qui doivent revoir leur modèle	8
Les réseaux sociaux de photographie	9
Les ancêtres	9
Utilisation des réseaux sociaux et opinion des Français	10
Utilisation des réseaux sociaux	10
Opinion des Français sur les réseaux sociaux	10
La relation entre les marques et les consommateurs	11
Les attitudes des Français à l'égard des marques	11
Les attentes des Français	11
Les marques doivent être expérientielles et servicielles par Olivier Cimelière	14
Focus Facebook	15
Facebook est-il mort ?	15
Les Français, connectés mais pas dépendants	15
Données personnelles et liberté de ton sur Facebook	15
L'écosystème Facebook par Alexandre Joux	17
Une pratique à la loupe : la Social TV	18
La social TV : un dispositif attractif	18
Les utilisateurs actifs restent encore minoritaires	18
Au-delà de l'engagement, l'audience sociale par Jean-Pierre Panzani	19
Les réseaux sociaux et la télé : un mariage d'amour et d'intérêt. par Antonio Grigolini	20
Etudes de cas	22
Amours et désamours de Jean-Jacques Goldman sur les réseaux sociaux	22
La fausse mort de Martin Bouygues faussement relayée sur les réseaux sociaux	24
Dessignons les relations de demain par Leïla Lévêque	26



Réseaux sociaux : état des lieux

Des réseaux sociaux bien installés

En moins de 10 ans, Facebook a conquis plus de la moitié des internautes français. Créé en 2004 à Harvard par Marck Zuckerberg et ouvert au public dès 2006, le réseau social inspiré des trombinoscopes étudiants se pose en véritable pionnier. Peu d'innovations peuvent se targuer d'avoir changé les habitudes des Français en si peu de temps.

Avec 97% des Français déclarant connaître Facebook, il est devenu difficile aujourd'hui de trouver quelqu'un n'ayant jamais entendu parler de ce réseau social. Et si plus d'un Français sur

quatre (27%) connaît le réseau mais ne souhaite pas s'y inscrire, plus de six Français sur dix (62%) possèdent actuellement un compte Facebook.

Malgré une surreprésentation des jeunes, Facebook est un réseau social transgénérationnel : il rassemble 84% des 15-24 ans, 80% des 25-34 ans, 64% des 35-44 ans, 60% des 45-54 ans, 50% des 55-64 ans et 42% des 65 ans et plus.

Même constat du côté des catégories sociales professionnelles, qu'il s'agisse des agriculteurs (55%), des cadres (64%), des professions intermédiaires (66%), des employés (74%), des ouvriers (65%), des retraités (54%) ou des inactifs (70%), toutes les catégories sont représentées.

Ces nombreux inscrits sont-ils pour autant des utilisateurs assidus de Facebook ? Deux membres sur trois (68% des personnes inscrites sur Facebook) se disent actifs et un tiers d'entre eux (29%), se disent même « très actif ». Cet usage prononcé de Facebook est particulièrement visible auprès des plus jeunes : 35% des moins de 35 ans inscrits sur Facebook se disent très actifs, contre 25% des plus de 35 ans.

Facebook est par ailleurs un réseau mature : il

n'est pas appelé à se développer davantage pour l'instant, seuls 4% des Français non inscrits se disent intéressés. Il ne subit pas non plus de désaffections : la désinscription est à ce jour un phénomène marginal qui ne concerne que 4% des Français.

En nombre d'utilisateurs, Skype se place en seconde position dans notre palmarès avec 43% d'inscrits. Ce réseau précurseur (il a été créé en 2003) bénéficie d'une bonne notoriété puisqu'il est connu de 9 Français sur 10. Si 7% déclarent s'être désinscrits, le réseau social bénéficie d'un potentiel de développement rassurant avec 10% de la population française déclarant être intéressés. 47% des personnes inscrites se disent actifs.



Malgré son jeune âge, Google + (lancé en 2011) bénéficie d'une très bonne notoriété avec 89% des Français déclarant le connaître et s'affiche en 3^e position en volume d'inscriptions (32% déclarent y être inscrits). Le réseau social de la firme de Mountain View pourrait gagner des parts de marché puisque 14% des personnes non inscrites se disent intéressées pour un volume de désinscription assez marginal (4% déclarent s'être désinscrits). Il s'agit du plus important potentiel de développement constaté durant cette enquête alors que les rumeurs vont bon train quant à l'avenir du réseau social. En effet, récemment Bradley Horowitz, vice-président de Google, confirmait sur son compte Google + que les « rumeurs étaient vraies » et qu'il allait dorénavant prendre en charge le fil d'actualité (Streams) et l'édition de Photographies (Photos) de Google + laissant entendre que le réseau social allait être profondément modifié ou que seuls certaines

fonctionnalités allaient subsister seules.

Twitter occupe la 3^e place des réseaux sociaux les plus connus (91%). En revanche, il n'est que 6^e sur le plan des inscriptions : aujourd'hui, un peu moins d'un Français sur cinq déclare être inscrit sur Twitter (17%). La plupart des utilisateurs n'en sont eux-mêmes qu'à leurs débuts : 23% tweetent depuis moins d'un an, 41% depuis un à deux ans. Et moins d'un inscrit sur deux (40%) se considère aujourd'hui comme actif sur le réseau social. A la différence de Facebook, qui séduit aussi les moins jeunes, Twitter attire avant tout les adolescents et les jeunes adultes : 24% des 15-24 ans et 23% des 25-34 ans contre 14% des 35 ans et plus. En dépit de ce faible volume d'inscriptions, l'intérêt des Français pour Twitter semble s'accélérer car si en 2013, 7% des Français non inscrits se disaient potentiellement intéressés⁴, ils sont en 2014 13% à exprimer cet intérêt. Cette accélération du volume d'inscriptions est devenue quasi urgente pour Twitter qui vient de lancer de nouvelles fonctionnalités, espérant par ce biais pouvoir augmenter le volume de ses utilisateurs. Ainsi, depuis fin 2014, le réseau social a annoncé diverses innovations comme le partage de tweets par message privé, la création de vidéos directement depuis la plate-forme, la discussion en groupe via message privé et enfin, la possibilité de revenir sur les tweets publiés en cas d'absence.

Les réseaux de partage de vidéo, très appréciés des Français

La vidéo est très populaire sur les réseaux sociaux : 93% des Français connaissent YouTube et 31% y sont inscrits. C'est d'ailleurs le réseau social qui bénéficie du meilleur potentiel de progression : un Français sur cinq se montre intéressé (20%). A ce jour, YouTube touche avant tout les jeunes : 52% des 15-24 ans et 43% des 25-34 ans, contre 24% des 35 ans et plus y sont inscrits. Son cousin français Dailymotion, dont la notoriété est un peu moins importante (79%), rassemble 10% des Français. Le réseau qui est lui aussi privilégié par les moins de 35 ans (14%) possède une bonne marge de développement. En effet, 14% des non-inscrits se disent potentiellement intéressés : il s'agit principalement des 15-24 ans (18%). Le taux de désaffection sur les réseaux sociaux de vidéo est assez faible. En effet, 4% des personnes inscrites sur Youtube et 3% des personnes inscrites sur Dailymotion ne le sont plus aujourd'hui.

⁴ « Usages et pratiques de Twitter en France » par L'Argus de la presse-Aura Mundi et Ipsos/CGI, 2013.



Les grands groupes médias ont saisi le filon et loin de considérer Youtube et Dailymotion comme des concurrents, ont décidé de les investir afin d'exploiter leur potentiel d'audience.

En effet, de nombreuses chaînes de télévision déploient leur stratégie de contenu sur ces réseaux sociaux, comme M6 par exemple qui vient de créer M6 Digital Studio, une filiale qui a notamment pour mission de gérer les chaînes Youtube du groupe; Ou encore Canal + qui a acquis début 2014 une participation de 60% dans Studio Bagel, une chaîne YouTube humoristique lancée en août 2012 qui bénéficie aujourd'hui de près de 2 millions d'abonnés.

Autre réseau social de vidéo ayant particulièrement fait parler de lui pour ses détournements et ses excès, Chatroulette, lancé en 2009, n'est connu que de 36% de la population française. Faiblement connu, il est également faiblement utilisé puisque seulement 1% de la population française déclare y être inscrit actuellement. Enfin, nouveau venu sur le marché, SnapChat bénéficie d'une plus importante notoriété (41% connaît) et d'un volume d'inscription légèrement plus important, avec 4%

de la population française déclarant y être inscrit actuellement. Très prisé par les 15-24 ans (16% d'entre eux y sont inscrits), SnapChat a la particularité d'intéresser 4% de la population française.

Des réseaux professionnels installés qui doivent revoir leur modèle

Antérieurs aux réseaux sociaux conventionnels, les réseaux sociaux professionnels ont fait leur apparition en 2003. LinkedIn est le leader du marché en France avec une notoriété de 62%, pour un volume d'inscriptions de 13%, notamment du côté des 25-34 ans (17,5% sont inscrits). Pourtant lancé par des Français en 2004, Viadeo est moins populaire que LinkedIn puisque 51% des Français déclarent le connaître avec un volume d'inscription moindre de 10%.

Qu'il s'agisse de LinkedIn ou de Viadeo, les réseaux professionnels souffrent d'un taux d'inactivité assez important. En effet, seulement un tiers des inscrits à LinkedIn (33%) et Viadeo (37%) se disent actifs. Et pourtant, les deux réseaux sociaux ont un volume de désinscription très faible (2% seulement se sont désinscrits). Leur potentiel de développement, respectivement de

7% et 5%, souligne combien il est nécessaire qu'ils se renouvellent s'ils veulent à terme s'installer sur le marché.

Les business angels ne s'y sont pas trompés et un nouveau réseau social professionnel vient de faire son apparition : Amplement qui vient de lever 1 million d'euros pour développer son site et créer son application mobile. Sa particularité ? Proposer gratuitement des fonctionnalités pourtant payantes chez les concurrents.

L'apparition de ce nouvel acteur souligne combien la refonte du modèle économique de ces réseaux sociaux qui misent énormément sur l'abonnement est urgente.

En effet, LinkedIn et Viadeo ont un potentiel de développement conséquent auprès des 15-24 ans (respectivement 17% et 10% se disent intéressés). Une cible prometteuse qui n'est pourtant pas près de mettre la main à la poche pour surfer sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux de photographie

Instagram est un réseau que plus de six Français sur dix (62%) connaissent mais dont les utilisateurs sont très minoritaires : 5% des Français seulement. Il s'agit d'un dispositif récent : l'application ayant été lancée à la fin de l'année 2010 et rachetée par Facebook en 2012. Ainsi, 41% des personnes interrogées sont membres depuis moins d'un an, 41% depuis un à deux ans. Le réseau, surtout prisé des 15-24 ans (12,5% se disent inscrits), affiche une activité satisfaisante avec 49% des inscrits qui se disent actifs, pour un volume de désinscription à la marge (1%). Instagram peut enfin compter sur une véritable marge de progression : 10% des Français non inscrits se disent potentiellement intéressés. Un développement qui pourrait se complexifier depuis que Twitter a convié ses utilisateurs people à ne plus poster les liens vers des photos publiés sur Instagram. Entre Twitter et Instagram, les stars devront choisir.

Autre réseau social de photographies lancé en 2010, Pinterest ne parvient pas véritablement à s'installer en France. En effet, si 39% de la population française connaît Pinterest, seulement 3% y sont inscrits actuellement. Son potentiel de développement est assez marginal avec 5% de la population se disant intéressés par le réseau social.

Les ancêtres

Le doyen des réseaux sociaux (créé en 2000) est aussi le plus vieillissant : connu par 84% des Français, Trombi ne compte pourtant que 23% d'inscrits, principalement âgés de plus de 35 ans (11% sont inscrits contre 3% des moins de 35 ans). Le réseau social est quasi ignoré des moins de 24 ans : seul 1% y est inscrit actuellement. Surtout, c'est celui qui est le plus touché par l'inactivité : seulement 15% des inscrits sont actifs aujourd'hui. Autre doyen, Copains d'avant est connu par 83% des Français et ne compte que 23% d'inscrits. Touché également par le vieillissement de ses utilisateurs, Copains d'avant a plus de succès auprès des 25-34 ans (27%) et des 35 ans et plus (26%)... contre seulement 7% des 15-24 ans. Aussi concerné par l'inactivité de ses inscrits (83% déclarent y être peu ou pas actifs), Copains d'avant est surtout le plus touché par la désaffection : 13% des Français déclarent s'en être désinscrits.

L'histoire des réseaux sociaux de partage de vidéo date de 2003, année du lancement de MySpace. Et malgré son ancienneté, le réseau social qui est passé entre les mains du magna des médias Rupert Murdoch n'est connu que de 63% de la population française avec un volume d'inscriptions ne dépassant pas les 3%. Particulièrement connu des 15-24 ans (80%), MySpace bénéficie d'un potentiel de développement de l'ordre de 7%, justement auprès de cette jeune population (9% des 15-24 ans n'est pas inscrits mais est intéressés). Le lancement du New MySpace en janvier 2013 étant certainement une des causes de ce regain d'intérêt.

Utilisation des réseaux sociaux et opinion des Français

Utilisation des réseaux sociaux

Si l'offre sur la Toile est infinie, les Français passent finalement une grande partie de leur temps « numérique » sur les réseaux sociaux. Huit Français sur dix sont inscrits à au moins un réseau social, et lorsqu'ils se rendent sur Internet, c'est souvent pour se connecter à ce(s) dernier(s). Près de la moitié d'entre eux (43%) déclare que l'utilisation de ces réseaux représente une part « importante » du temps qu'ils passent sur Internet. Ce phénomène est encore plus marqué chez les jeunes : il concerne près des deux tiers des 15-24 ans (64%).

Sur les réseaux sociaux, le ton est à la bonne humeur : leurs utilisateurs partagent en premier lieu des contenus amusants (38%), des événements joyeux (31%), des contenus liés à l'actualité du moment (26%), des informations pratiques (24%) et dans une moindre mesure des informations insolites ou décalées (19%). Ces réseaux leur permettent aussi de s'informer, via des contenus liés à l'actualité du moment (26%) ou des informations pratiques (24%).

Finalement, qu'est-ce qui plaît le plus aux utilisateurs ? Pour plus de la moitié d'entre eux (55%), c'est avant tout de pouvoir dialoguer et échanger ; un atout plébiscité par les jeunes à 72%. Pour quatre utilisateurs sur dix (41%), c'est aussi le fait de partager des contenus (texte, vidéos, images, etc.) qui les séduit. A l'arrivée, les utilisateurs sont bien peu à déclarer qu'ils apprécient les réseaux sociaux parce qu'ils permettent de faire la connaissance de nouvelles personnes (15% de citations seulement).

Séduits par les usages divers et variés qu'offrent les réseaux sociaux, les Français sont néanmoins conscients de leurs aléas. Ce qui leur déplaît, c'est en premier lieu le manque de transparence sur l'utilisation des données personnelles (44% de répondants). Ils sont également nombreux à citer le fait de ne pas pouvoir maîtriser leur image sur

Internet (37%), la futilité des échanges et des relations (35%) et le regard des autres sur leur vie privée (35% également). La publicité est également un inconvénient mais qui n'apparaît qu'au second plan (citée par un Français sur quatre).

Opinion des Français sur les réseaux sociaux

Malgré ces critiques, les réseaux sociaux sont, selon les Français, bien partis pour durer : près des deux tiers des personnes interrogées y voient une tendance de fond qui va s'installer dans la société (62% contre 33% d'avis contraires).

Ceux qui envisagent les réseaux sociaux comme un outil permettant une forme d'activisme politique ne constituent qu'une minorité en France : seuls 15% des inscrits partagent des contenus destinés à « changer les choses » et 14% des choses qui les mettent en colère ou les indignent.

Les réseaux sociaux sont finalement parvenus à modifier les rapports sociaux puisque quatre personnes sur dix (40%) estiment que les réseaux sociaux ont avant tout changé la relation qu'ils ont avec leurs amis et leurs proches. Et pour plus d'un inscrit sur quatre (soit 28%), ils ont également modifié leur rapport aux médias.

L'impact des réseaux sociaux dans la vie des Français est tel que pour un tiers d'entre eux, ils constituent une avancée sociale à proprement parler.

En effet, ils sont 36% à considérer que les réseaux sociaux permettront à terme aux citoyens et aux consommateurs d'avoir plus de pouvoir face aux politiques, aux entreprises ou aux marques. Ce sentiment étant particulièrement visible auprès des 25-34 ans (43%) et des cadres (46%).

La relation entre les marques et les consommateurs

Les attitudes des Français à l'égard des marques

Aujourd'hui, il est devenu impossible pour les marques d'ignorer tout le potentiel offert par les réseaux sociaux. Qu'il s'agisse de communiquer, de fidéliser sa clientèle, d'acquérir de nouveaux clients, d'identifier des nouveaux besoins, de gérer les insatisfactions ou d'entendre les satisfactions, etc., la présence des marques sur les réseaux sociaux a permis d'envisager autrement les échanges avec leurs publics. Près d'un inscrit sur quatre suit l'actualité des marques et des entreprises sur les réseaux sociaux (23%), signe de l'intérêt des consommateurs pour ce nouveau modèle d'échange. La première raison qui les conduit à suivre l'actualité d'une marque sur les réseaux sociaux est l'intérêt porté pour les informations qu'elle diffuse (41%). La présence d'une marque sur les réseaux sociaux n'est donc pas anecdotique et les contenus qu'elle y diffuse doivent être nourris par l'intérêt et les attentes du consommateur. C'est d'ailleurs principalement parce qu'ils sont clients (37%) qu'ils décident de suivre une entreprise sur un réseau social ou encore parce qu'ils prévoient un achat (33%). La présence digitale de la marque est perçue par l'internaute comme une extension de sa relation commerciale avec elle.

Les réseaux sociaux deviennent de plus en plus des outils de services après-vente où la parole du consommateur vaut autant qu'un appel aux services clients, ce qui constitue une autre raison de suivre une marque sur les réseaux sociaux.

En effet, 17% des sondés utilisent également les réseaux sociaux pour entrer en contact avec la marque ou l'entreprise en cas de réclamation

(17%). Enfin, un Français sur dix environ suit une marque ou une entreprise parce qu'il en est fan (12%).

Un tiers des socionauts ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour exprimer une opinion favorable à l'égard d'une marque ou d'une entreprise (30%) ou donner leur avis sur leurs expériences, leurs visites ou leurs achats en magasins (29%). Un quart d'entre eux déclare également avoir déjà procédé ainsi pour exprimer une insatisfaction à propos d'une marque ou d'une entreprise. Certains interagissent même directement avec ces dernières en leur posant des questions (21%), voire leur suggèrent l'amélioration ou la réédition d'un produit (15%). Enfin, deux interviewés sur dix ont déjà relayé l'actualité d'une marque sur les réseaux sociaux (19%).

Les attentes des Français

Comment les marques pourraient-elles renforcer leur popularité auprès de ces publics ? En répondant à leurs attentes de manière spécifique. Initier une stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux n'est pas chose aisée car les marques doivent au travers de ce nouveau canal apporter une vraie valeur ajoutée.

L'humour a souvent été pensé comme une ligne éditoriale suffisante et valorisante pour les entreprises d'autant plus qu'un socionaute sur dix (9%) attend des marques présentes sur les réseaux sociaux des contenus divertissants (photos, quizz, jeux). Le cas de la marque Oasis illustre combien cette stratégie peut être payante. Depuis 2009-2010, la marque pilotée par le groupe Orangina Schweppes développe une stratégie de contenu qui s'appuie sur les fruits, l'actualité à chaud, des contenus de qualité, des visuels travaillés et parvient avec humour et dérision à fédérer les communautés autour d'elle. Véritable cas d'école, Oasis et son « Effet Papayon » parvient à fidéliser 3,5 millions de fans sur les réseaux sociaux et prouve qu'avec humour, une marque peut développer sa notoriété et augmenter ses parts de marchés. En effet, selon Stanislas de Parcevaux, directeur marketing d'Orangina Schweppes, cité par www.e-marketing.fr, « *entre 2010 et fin 2013, la marque a gagné 0,8 point de parts de marché en volume sur un marché des soft drinks qui s'élève à 2,2 milliards d'euros* ». De quoi faire des envieux même si le succès n'est pas forcément au rendez-vous comme en attestent certaines initiatives spontanées mais mal ficelées où une mauvaise blague finit par non pas amuser la communauté mais à générer un véritable bad



buzz. On se souvient du tweet publié durant le Festival de Cannes, par le compte Twitter de Canal+ Cinéma pour commenter la palme d'or qui avait été attribuée au film d'Abdellatif Kechiche, *La vie d'Adèle*. « Est-ce qu'elles vont se lécher le minou pour fêter la Palme d'or ? » n'a pas fait rire la twittosphère qui s'est empressée d'alerter sur ces propos homophobes et les nombreuses excuses de la direction de Canal+ n'auront pas suffi à calmer les réactions.

Autre axe de communication privilégié, les informations sur les coulisses sont une attente exprimée par 9 % des socionauts qui suivent les marques sur les réseaux sociaux. C'est par exemple le cas de L'Oréal qui a lancé en mai 2014 l'opération « L'Oréal Live ». L'idée ? Donner la parole sur les réseaux sociaux à 15 salariés de la marque qui s'expriment en toute transparence sur les réalités quotidiennes de leur travail. L'objectif est de faire connaître la diversité des métiers chez L'Oréal auprès des jeunes étudiants et par ce biais, de valoriser l'entreprise auprès des meilleurs candidats quelle que soit leur spécialité. L'opération déployée sur Twitter ainsi que sur Instagram avec un compte spécifique a été saluée comme une initiative exemplaire de valorisation de la marque employeur.

Autre attente exprimée par les socionauts qui suivent les marques, 11 % d'entre eux souhaitent prioritairement être informés sur des événements, des actualités et d'autres produits en lien avec la

marque ou l'entreprise. Et c'est généralement l'axe de communication privilégié par une majorité de marques qui communiquent sur les réseaux sociaux comme elles le feraient avec les médias traditionnels. A la différence près que ce nouveau canal de communication se veut davantage un espace d'échange au sein duquel il est impossible de faire l'impasse sur le dialogue.

Car en effet, 16 % de Français interrogés se disent davantage intéressés par la possibilité d'échanger directement avec la marque qui en conséquence ne peut ignorer la parole des uns ou effacer la parole des autres.

Les community managers peuvent en témoigner car la gestion quotidienne des critiques apportées à la marque ou au produit constitue une de leurs missions majeures. On se souvient de l'extrême grande patience du community manager de Gaumont Pathé qui a dû durant plusieurs jours gérer sur Twitter les réactions des fans de Justin Bieber en colère d'apprendre que le dernier film de leur idole ne sortirait pas en salle en France. Ou encore de celle du community manager de l'Agence France-Presse qui pris à partie par un Twittos, l'enjoint à garder son calme à l'aide d'une photographie de maître Yoda sur laquelle il est inscrit « *Samuel restez calme et ne racontez pas n'importe quoi* ». Si certaines interventions relèvent de la diplomatie, d'autres s'apparentent

d'avantage à une gestion savante de la relation client. C'est ainsi qu'une cliente de la Fnac a ému la communauté en racontant sur Facebook comment un vendeur avait refusé de lui rembourser un ordinateur défectueux qu'elle venait juste d'acheter. Alerté, le community manager de la Fnac est immédiatement intervenu, l'affaire trouvant une issue favorable les jours suivants, le post fût effacé par la suite.

Autre intérêt notable des socionautes, les informations exclusives constituent pour 21 % des personnes interrogées une des priorités attendues lorsque l'on suit l'actualité des marques sur les réseaux sociaux. Universal Picture l'a bien saisi et n'a pas hésité à en jouer en février 2015, lors de la sortie en salle du film « 50 nuances de Grey ». Ainsi, quelques jours avant la sortie du film en France, le compte Twitter d'Universal a dévoilé une bande annonce du film jusqu'ici gardé secret, générant près de 4 500 retweets et augmentant de près de 300 % le volume de tweets citant le film. Le buzz avait pris.

Pour 27 % des personnes interrogées, les informations qui leur permettent de mieux consommer deviennent prioritaires lorsqu'ils suivent une marque sur les réseaux sociaux. C'est un des créneaux privilégiés par les marques de grande consommation telles que Maggi dans le secteur de l'alimentaire, ou Asos dans le secteur de l'habillement. Pour ces marques, la stratégie consiste à accompagner le consommateur jusque dans son quotidien afin de le fidéliser et de prolonger son expérience d'achat.

Mais ce qu'attendent en premier lieu les inscrits, ce sont des avantages tangibles : ils sont 48% à souhaiter en priorité des promotions ou des invitations VIP.

Mais encore faut-il que le socionaute y trouve un véritable intérêt et que l'offre ne se résume pas à une communication mal programmée. Une marque de supermarché en a fait les frais en tweetant une offre promotionnelle pour ses abonnés mais l'offre en question avait dépassé le délai d'application. Ce que bien sûr les Twittos n'ont pas manqué de relever.



Olivier Cimelière

Directeur associé de l'agence de communication Wellcom

En charge du digital et des relations internationales au sein de l'agence Wellcom, Olivier est également animateur du blog sur la communication, l'information, la réputation et la distorsion d'image : www.leblogducommunicant.com. Il est également chroniqueur associé au Plus du Nouvel Observateur et pour la revue de communication et marketing INfluencia. Enfin, il est l'auteur de « Journalistes, nous avons besoin de vous ! » paru en novembre 2011 (Edicool) et de « Managers, parlez numérique ... boostez votre communication » parution novembre 2013 (Kawa).

Les marques doivent être expérientielles et servicielles

En une petite décennie, les réseaux sociaux auront donc largement redessiné les contours de notre quotidien d'utilisateur, de consommateur et de citoyen. Lire sa page Facebook ou tout autre réseau de prédilection est devenu un réflexe quasiment aussi automatique que de faire couler son café le matin, écouter les news ou épilucher son courrier en ligne. Si les usages se bornent encore majoritairement à des activités relativement classiques (liker, commenter, partager des contenus), on devine aussi des

“
Les analyses de l'Argus de la Presse et Ipsos confirment pleinement la nouvelle tectonique des relations entre les Français et les marques sous la poussée des réseaux sociaux.
”

tendances comportementales de fond inexorables qui font bouger les lignes de la communication des marques et des entreprises.

L'une d'elles est déjà largement à l'œuvre. Les internautes français consultent par exemple énormément les réseaux sociaux pour collecter de l'information sur une marque, une entreprise ou un service donné. Ces contenus façonnent grandement leur perception et au final l'acte d'achat qu'ils vont accomplir ... ou pas. Mieux, ils sont même prêts à établir une relation durable. Comme le montre l'étude l'Argus de la presse - Ipsos, 16% des français qui suivent une marque sur les réseaux sociaux attendent prioritairement la possibilité d'échanger directement avec elle. Les attentes impliquent notamment une écoute personnalisée et des réponses précises aux questions posées et avis exprimés.

Les marques doivent donc aller au-delà du registre purement publicitaire et ludique pour être désormais expérientielles et servicielles, voire engagées sur des causes sociétales. Si elles restent sourdes à la communauté connectée, cette dernière saura alors lui rappeler ses absences et ses loupés. Se plaindre ou se moquer d'une marque sur Facebook ou Twitter est devenu un classique. Lancer une pétition en ligne s'impose aussi comme un levier efficace. Les enseignes bancaires en savent particulièrement quelque chose. D'autres recourent carrément à l'activisme en ligne pour stigmatiser une marque qui ne se comporte pas bien.

Les analyses de l'Argus de la Presse et Ipsos confirment pleinement cette nouvelle tectonique des relations entre les Français et les marques sous la poussée des réseaux sociaux. Cette nouvelle donne est irréversible et suppose maintenant de savoir évoluer vers des discours conversationnels et même collaboratifs. Les marques qui sauront accomplir cette transformation digitale de leur communication, seront à coup sûr les grandes gagnantes.

Focus Facebook

Facebook est-il mort ?

Facebook serait-il victime de son succès ? C'est le point de vue de Daniel Miller, chercheur britannique de l'université du Collège de Londres, qui constatait, en décembre 2013, que les adolescents britanniques le délaissaient car leurs parents auraient investi le réseau social, ce qui le rendrait moins « cool » à leurs yeux. Le lancement en avril 2014 du nouveau réseau social Ello est perçu comme un signal de la fin de la croissance de Facebook. Faut-il donc considérer Facebook comme « mort et enterré » ?

Si certains s'interrogent sur l'avenir de Facebook en pointant du doigt le vieillissement des membres ou la multiplication des concurrents, il possède une notoriété écrasante (97% des Français connaissent Facebook) et est le réseau social le plus utilisé en France (62% de la population détient un compte aujourd'hui).

Sans conteste, Facebook reste aux yeux des Français un réseau social de premier plan. En effet, pour 62% des sondés il y a de plus en plus (36%) ou toujours autant (26%) de gens qui utilisent Facebook dans leur entourage (contre seulement 14% qui en voient de moins en moins et 24% qui ne savent pas vraiment). Le sentiment que le nombre d'inscrits progresse se renforce auprès des utilisateurs très actifs (65%) et ceux dont l'utilisation des réseaux sociaux représente une part très importante du temps passé sur Internet (62%).

Ayant fêté en 2014, ses 10 ans d'existence, Facebook n'en est pas pour autant considéré comme un doyen ou un réseau social passé d'âge. En effet, près d'un Français sur deux (49%) estime que Facebook n'est pas seulement utilisé par les ados, les jeunes ou les plus âgés mais autant par les uns que par les autres. Ce constat est encore plus prononcé chez les inscrits (54%) et les membres actifs (58%). Seul un Français sur quatre pense que c'est surtout un site utilisé par les adolescents (24% des répondants) ou par les jeunes adultes (24% également). Enfin, seules 3% des personnes interrogées estiment que Facebook est l'apanage des personnes plus âgées, 1% des 15-24 ans.

Malgré l'arrivée de nouveaux réseaux sociaux, Facebook reste leader dans l'esprit des Français.

Près de trois Français sur quatre (73%) considèrent que c'est aujourd'hui le réseau social « le plus actif et le plus dynamique ».

76% des 15-24 ans partagent ce sentiment, ainsi que 78% des 25-35 ans. C'est également l'opinion des individus les plus familiers du réseau social : 78% des personnes inscrites sur Facebook qualifieraient ainsi le réseau, tout comme 89% des utilisateurs actifs.

Les Français, connectés mais pas dépendants

Si Facebook a su rassembler près de deux tiers des Français, dans l'ensemble ces derniers n'en sont pas pour autant dépendants. En effet, près de trois inscrits sur quatre (72%) estiment pouvoir s'en passer facilement. A noter toutefois que plus d'un Français sur quatre (28%) pense difficilement pouvoir faire sans, les plus « addicts » étant les utilisateurs très actifs (à 51%) et les membres inscrits depuis plus de 5 ans (à 37%).

La majorité des utilisateurs en font d'ailleurs un usage raisonné : on constate que malgré le développement des Smartphones, qui permettent de s'y connecter directement, cette pratique reste finalement assez limitée. Si près d'un membre sur deux (46%) possède un téléphone avec un accès direct à Facebook, seul un quart des inscrits (23%) considère que le fait d'avoir un Smartphone tend à leur faire passer davantage de temps sur le réseau. Addicts non, mais présents, oui ! 68% des membres s'estiment actifs sur Facebook. Parmi les utilisateurs qui ne se considèrent pas comme tels (32% des inscrits), on retrouve avant tout les membres les plus âgés (50% des plus de 55 ans) mais également les nouveaux venus (46% des inscrits depuis moins de deux ans). Les plus jeunes se montrent particulièrement actifs (77%), une partie d'entre eux tend néanmoins à y passer moins de temps (43%).

Données personnelles et liberté de ton sur Facebook

La protection des données personnelles est un point sensible sur les réseaux sociaux et cela vaut particulièrement pour Facebook qui défraie souvent la chronique sur les problématiques de données personnelles. Lors d'une visite des ateliers de Facebook, Paavo Siljamäki, directeur d'un label de musique, a découvert que les ingénieurs pouvaient avoir accès à la totalité de

son compte sans avoir à saisir son code d'accès. Par la voix d'un porte-parole, Facebook a répondu que l'entreprise mène des contrôles administratifs, techniques et physiques très rigoureux afin de restreindre au mieux l'accès des ingénieurs aux données des utilisateurs mais le seul fait de pouvoir accéder à ces informations suffit à inquiéter la communauté.

Cette dernière polémique souligne combien les données personnelles détenues par Facebook sont sensibles. Et les utilisateurs s'en inquiètent puisque qu'un peu plus d'un inscrit sur deux (52%) n'a pas le sentiment de bien contrôler la confidentialité de ses publications et de ses commentaires.

Ce sentiment est toutefois un peu moins ressenti auprès des jeunes ou des utilisateurs chevronnés : 56% des membres de 15 à 24 ans, 63% des membres très actifs et 58% des inscrits depuis plus de 5 ans estiment maîtriser la protection de leurs propres données. Des personnes qui se tiennent informées des évolutions et subtilités des conditions générales d'utilisation de Facebook afin d'avoir un usage le plus prudent possible.

Si les règles édictées par Facebook inquiètent, le cercle d'« amis » n'entrave pas par ailleurs la liberté d'expression sur Facebook. Ainsi, 71% des inscrits considèrent prendre tout à fait librement la parole en publiant un statut ou en commentant ceux des autres. A noter toutefois que près de trois inscrits sur dix (29%) pensent au contraire

que leur liberté de ton est restreinte par leur entourage virtuel. Ce sentiment est davantage présent auprès des utilisateurs très actifs (35%) et des inscrits depuis plus de 5 ans (34%), probablement parce qu'ils y passent plus de temps et qu'ils sont donc davantage confrontés à ces contraintes.

Quant au fait d'être « ami » avec ses parents sur Facebook peut-il entraîner une forme d'autocensure ? D'une part, un tiers seulement des utilisateurs ont leurs parents présents dans leurs contacts. Cette proportion est plus importante chez les jeunes (40% des 15-24 ans, 40% des 25-35 ans) ; même s'il faut souligner qu'un effet de génération entre en jeu, leurs propres parents étant eux-mêmes souvent connectés. Quoiqu'il en soit, cette présence n'est pas synonyme de restriction pour les utilisateurs concernés (72% d'entre eux considèrent que cela n'a pas d'impact sur leur usage)... et ce même pour les plus jeunes (75% des 15-24 ans), qui n'ont visiblement rien à cacher à leurs parents !





Alexandre Joux

directeur de l'École de journalisme
et de communication
d'Aix-Marseille

et co-fondateur de La Revue européenne
des médias et du numérique.

“
« **Obligé de se positionner
aussi sur ces nouvelles
formes de sociabilité en
ligne, Facebook a su se
repenser. De plate-forme
unique, le réseau est
devenu une galaxie
d'applications
interconnectées.** ”

L'écosystème Facebook

Né en 2004, Facebook serait aujourd'hui méconnaissable pour ses tout premiers utilisateurs. Le réseau social est devenu la deuxième application la plus populaire au monde (chiffres 2013, GlobalWebIndex) derrière Maps. Autant dire que Facebook, créé comme Google dans un univers où les connexions fixes dominaient, a su opérer sa mue mobile pour résister à la concurrence des réseaux sociaux nés après la révolution du Smartphone. Sa notoriété l'emporte sur celle de ses concurrents et en a fait le réseau social généraliste par défaut. Facebook est une porte d'entrée globale sur Internet, plutôt qu'un chemin original ciblant une catégorie de publics ou de contenus, comme peuvent l'être les sites de partage de photos (Instagram), d'intérêts (Pinterest) ou de communication (SnapChat, WhatsApp).

Obligé de se positionner aussi sur ces nouvelles formes de sociabilité en ligne, Facebook a su se repenser. De plate-forme unique, le réseau est devenu une galaxie d'applications interconnectées. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs, Facebook domine certes le paysage, mais il accueille autour de son réseau social des services qui, sous une autre appellation, organisent un maillage diversifié des pratiques sociales en ligne : avec Instagram, racheté en 2012, Facebook contrôle l'échange social de photos ; avec WhatsApp, racheté en 2014, Facebook est un acteur central de la communication interpersonnelle ; avec Messenger, lancé en 2011, c'est une plate-forme complète de services de communication qui émerge, reprenant à son compte les principales fonctionnalités d'un Smartphone. Au-delà de cet indéniable succès, l'enjeu pour Facebook sera de conserver ses utilisateurs en leur garantissant un traitement équitable de leurs données personnelles.

Une pratique à la loupe : la Social TV

La social TV : un dispositif attractif

De plus en plus, les réseaux sociaux investissent le petit écran. Ils ont donné naissance à une nouvelle tendance qui s'est imposée sur les écrans français : la Social TV. Cette tendance est particulièrement visible au sein d'un réseau social comme Twitter où l'actualité se commente et se lit en direct à travers un fil de news ininterrompu. Les Français semblent apprécier ce dispositif : il est perçu comme novateur par 61% des personnes interrogées, un qualificatif qui est particulièrement présent auprès des plus jeunes (70% des 15-24 ans) et des CSP+ (67% des cadres). Pour la moitié des Français (47%), la Social TV est un dispositif devenu aujourd'hui incontournable. Et les groupes médias ne s'y trompent pas, proposant de plus en plus des hashtags permettant de suivre sur les réseaux sociaux le déroulé des programmes. Les commentaires émis par les socionautes constituent alors autant d'indicateurs d'appréciations du programme au même titre que les indicateurs d'audience fournis par Médiamétrie. La corrélation entre volume de contributions sur les réseaux sociaux et audience est assez importante, ce d'autant que pour 45% des Français, la Social TV permet d'attirer davantage de téléspectateurs. En phase avec ces résultats, les dirigeants de Twitter n'ont pas hésité à surfer sur ce concept en lançant des offres publicitaires spécifiques et adaptées à la pratique de la Social TV. Twitter amplify permet ainsi aux chaînes de télévision de bénéficier de tweets sponsorisés et adressés à un public en affinité avec un programme TV mais qui ne le regarde pas a priori. A l'inverse, TV conversation targeting permet aux annonceurs de cibler leurs campagnes de Tweets sponsorisés auprès d'un public qui commente ou regarde déjà un programme TV.

Si l'impact publicitaire est considérable, que peut-on dire de la qualité des programmes ? Julie Lagrée, community manager du Grand Journal de Canal + explique à ce sujet qu'en raison de ses missions elle est la « *toute première personne de*

l'émission à savoir ce que [les téléspectateurs] pensent » du programme qui vient d'être diffusé (source : La boîte à questions - Canal + - avril 2014). Scrutés à la loupe, ces commentaires permettraient de mettre au diapason les contenus et leurs publics. Ce n'est pourtant pas l'opinion des Français qui sont seulement un tiers à penser que la Social TV est susceptible d'enrichir les programmes TV (34%). Si la plus-value publicitaire de la Social TV est incontestable, son apport sur les contenus ou la qualité des programmes reste à trouver.

Les utilisateurs actifs restent encore minoritaires

Si la Social TV bénéficie d'un accueil positif dans l'opinion, ses utilisateurs actifs restent encore minoritaires. En effet, seulement 15% des Français ont déjà recommandé un programme TV à leurs contacts sur les réseaux sociaux : une tendance néanmoins plus affirmée auprès des 15-24 ans (21%). De la même manière, ils sont seulement 10% à déclarer avoir déjà suivi une émission de TV en direct sur les réseaux sociaux. Là encore, la tendance est plus forte chez les plus jeunes (21% des 15-24 ans contre 7% des personnes âgées de plus de 35 ans). Enfin, 9% des Français ont déjà commenté en direct une émission sur les réseaux sociaux (15% des 15-24 ans) et autant ont déjà voté en direct lors d'une émission de TV réalité (13% des moins de 15-24 ans). Une pratique confirmée par le nombre de commentaires publiés tous les jours. Qu'il s'agisse de suivre l'équipe de France lors du Mondial 2014 (le parcours des Bleus a généré 2,7 millions de commentaires sur les réseaux sociaux durant les matchs), de commenter des émissions de télé-réalité (Secret Story Saison 8 a généré 3,6 millions de commentaires publics sur les réseaux sociaux du 1er au 31 août 2014)⁵.

En matière de prescription, la Social TV joue un rôle considérable et pourrait à terme concurrencer l'influence des magazines TV.

En effet, 28% des Français reconnaissent avoir déjà eu envie de suivre une émission après avoir lu des commentaires à son sujet. Si les moins de 35 ans sont évidemment les plus concernés (40%), les générations plus âgées se laissent influencer (22% des plus de 35 ans).

⁵ Baromètre établi à partir du scan des conversations des internautes français sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Google +, Flickr, Instagram par AURA MUNDI à l'aide de son outil de veille des médias et des réseaux sociaux : « TALK-WALKER powered by AURA MUNDI ».



Jean-Pierre Panzani

Directeur Marketing et Développement du Département télévision chez Médiamétrie

Au-delà de l'engagement, l'audience sociale

Fruit du partenariat exclusif signé avec Twitter, Médiamétrie mesure depuis la fin du mois de Janvier 2015 avec MTTR (Médiamétrie Twitter TV Ratings), non seulement l'engagement sur Twitter lié à la diffusion d'un programme de télévision (ce que l'on nomme la Social TV) mais aussi, et ce qui est nouveau, l'audience de cet engagement. Cette mesure permet d'aller plus loin dans la connaissance de l'empreinte sociale d'un programme sur Twitter. Au-delà du nombre de Tweets totaux et du nombre d'auteurs uniques cette mesure permet de quantifier la sphère virale d'un programme, en fournissant le nombre de comptes exposés à au moins un Tweet et le nombre de tweets total auxquels ils ont été exposés, on parlera ici du nombre total d'impressions délivrées. Cette mesure se fait en

“ Cette mesure répond à un besoin, l'utilisation de Twitter par les chaînes de télévision s'est professionnalisée, les communities managers l'utilisent pour annoncer un nouveau programme pour poursuivre la diffusion sur un autre support en vue de fédérer un public. ”

live, pendant la diffusion du programme, mais elle délivre aussi le nombre de comptes exposés au bout de 24h après la diffusion. Les premiers enseignements de cette mesure, tout d'abord des confirmations, le sport, la télé réalité, la politique tout ce qui peut cliver est source d'engagement et de façon régulière ces trois genres de programmes figurent dans le TOP 5 hebdomadaire de MTTR.

Ainsi au mois d'avril c'est le match Paris Saint Germain - FC Barcelone qui s'est hissé en haut du podium avec 637 000 comptes Twitter exposés à au moins un des 320 000 tweets émis pendant la diffusion du match au total c'est 18 millions de Tweets qui ont été imprimés, soit en moyenne 29 tweets pour chaque compte exposé.

Cette mesure répond à un besoin, l'utilisation de Twitter par les chaînes de télévision s'est professionnalisée, les communities managers l'utilisent pour annoncer un nouveau programme pour poursuivre la diffusion sur un autre support en vue de fédérer un public. Cette utilisation de Twitter porte ses fruits, une étude réalisée par Médiamétrie montre que 46,4% des Twitteurs actifs (consultation de leur compte au moins une fois par semaine) disent que consulter Twitter en même temps que regarder un programme leur apporte quelque chose de plus, et que sur cette population 42.1% des personnes déclarent que la lecture des commentaires les incitent à regarder le programme.

Croiser l'audience et l'audience sociale sur twitter ouvre un champ d'études multiples. Au-delà de la corrélation entre les deux audiences, y a-t-il causalité entre l'audience sociale et l'audience et sur quelle audience le live, en replay ? Chaque jour nous collectons des données pour bâtir un socle robuste de données pour étayer et tester l'ensemble de ces hypothèses.



Antonio Grigolini

Directeur des programmes
et de la social TV chez
France Télévisions

Les réseaux
sociaux et la
télé : un
mariage
d'amour
et d'intérêt.

“ **Toute la richesse,
l'imprévisibilité des
réactions des "vrais
téléspectateurs"**

”

Tout au long de sa longue histoire, l'industrie de la télévision a entretenu une relation ambivalente avec son public : placée au centre du salon, et toujours au cœur des conversations, elle prétendait connaître parfaitement son audience, être en phase avec elle, se mettre au service de ses envies manifestes ou peu avouables.

En même temps, elle a longuement cru en son pouvoir d'influencer ce même public, de l'éduquer ou de le distraire, de lui « dicter l'agenda ».

En réalité, les occasions de contact direct entre ceux qui faisaient la télé et le public qui la regardait étaient rares : un « focus group » de téléspectateurs, une conversation captée dans la rue, un échange casuel avec un fan.

La seule matérialisation quotidienne de l'audience, de ses comportements, étaient les fameuses courbes minute par minute de Médiamétrie : méthodologiquement irréprochables mais très abstraites, froides, complètement anonymes.

Et puis vinrent les réseaux sociaux : en l'espace de quelques mois, l'industrie découvrait que ces millions d'anonymes qui regardent ses productions avaient une voix, des opinions, des points de vues passionnés, et parfois passionnants. Qu'il y avait de la haine aussi, et des propos inacceptables, mais également des vannes très drôles, des informations, des propos constructifs, des détournements très réussis.

Surtout, tout était visible, et sans contrôle : les opinions des téléspectateurs n'étaient plus filtrées par une méthodologie d'études, ou adoucies par les règles de politesse propres à une conversation « dans la vraie vie ». Elles étaient là, directes et en direct, sans filtre.

De plus : les téléspectateurs pouvaient désormais interpeller directement les chaînes, les programmes, les animateurs. Pour leur dire leur passion du programme bien sûr, mais aussi pour le « basher » ou tout simplement pour poser des questions pertinentes.

Face à ce fait nouveau, parfois désarçonnant, la première réaction des chaînes a été celle classique d'une industrie médias top-down : les réseaux ont

été alors abordés comme un espace de promotion des programmes, un espace nouveau et par ailleurs pas très cher à investir si comparé aux supports classiques (print, tv, affichage). Un espace pensé d'abord pour les « fans », au risque d'être difficilement accessible au plus grand nombre et en décalage avec les « simples téléspectateurs », qui ne sont pas forcément des « fans ».

Mais les limites du modèle promotionnel ont été vite atteintes : si la nature des réseaux est celle d'un espace conversationnel, comment engager les téléspectateurs dans une conversation purement publicitaire et donc « factice » ? Comment gérer le décalage entre la proposition éditoriale d'un programme, calibrée au millimètre, dotée d'une identité historique et savamment positionnée, et une prise de parole sur les réseaux entièrement promotionnelle ?

La réponse ne pouvait qu'être éditoriale : ainsi, progressivement, les rédactions et les équipes éditoriales, en chaîne, dans les départements numériques et en prod, se sont passionnément emparés des réseaux, en les traitant comme une antenne supplémentaire et incontournable. Cette « antenne » est bien sûr différente, elle fonctionne comme une conversation et pas comme un flux linéaire et unidirectionnel, elle change en permanence, elle ne parle pas à un public indifférencié mais à chacun de ses utilisateurs, un par un.

Surtout, elle a quelque chose que l'antenne traditionnelle n'aura jamais : toute la saveur, la richesse, l'imprévisibilité des réactions des « vrais téléspectateurs ».

Ainsi, en quelques années, les réseaux ont totalement intégré les pratiques de l'industrie : impossible de réfléchir à un nouveau programme sans penser son dispositif « social », impossible de débriefer le programme de la veille sans parler des réactions sur les réseaux. Et il n'est plus rare, en régie, de voir des responsables de programmes passer la soirée avec un œil sur le retour du direct, et un œil sur leur timeline, guettant les détracteurs et les fans. Ou la meilleure vanne.



grossière » et donnerait une « vision donneuse de leçon, fausse et ringarde » de la jeunesse. Le 25 février, Guillaume Natas, expert digital, publie sur son blog un article critiquant ouvertement la chanson. L'article partagé près de 2 127 fois sur Twitter et 37 135 fois sur Facebook amplifie considérablement la polémique qui est train de naître en France. Entre le 25 février et le 26 février, le volume de tweets citant Jean-Jacques Goldman, Toute la vie ou Les Enfoirés augmente de +1 900% pour atteindre les 4 619 tweets publiés le 26 février. Les médias s'emparent du sujet qui commence à être identifié comme un véritable bad buzz pour celui qui, quelques jours auparavant, était adulé par la France entière.

Le vendredi 27 février, le compte Twitter officiel des Restos du cœur annonce qu'un communiqué de presse vient d'être publié sur son site Internet. Dans ce communiqué, Jean-Jacques Goldman explique en des termes simples et brefs le sens de la chanson Toute la vie : « *C'est une chanson dans laquelle des adolescents reprochent aux générations qui les ont précédées l'état du monde qu'ils leur laissent. Les Enfoirés jouent le rôle des adultes qui leur répondent comme trop souvent : en se dédouanant et avec mauvaise foi, mais en espérant qu'ils feront mieux. Le fait que la jeunesse nous demande des comptes me semble la moindre des choses. Le fait que la chanson se termine en faisant confiance à l'avenir aussi.* »

Les explications fournies par Jean-Jacques Goldman pourtant peu enclin à s'exprimer

publiquement n'apaisent en rien l'opinion et sur cette seule journée du 27 février près de 6 075 tweets sont publiés sur le réseau social. Parallèlement, presse, radio, télévision, journalistes, éditorialistes, artistes, toute la sphère médiatique se divise autour de la chanson polémique et des explications fournies par l'artiste.

Le 3 mars à 21h00, le buzz prend un nouveau virage lorsque Le petit journal annonce sur son compte Twitter que l'émission diffusera le lendemain en exclusivité une interview de Jean-Jacques Goldman. Ce dernier qui n'a pas accordé d'interviews depuis des années, semble vouloir s'expliquer à nouveau sur la polémique Toute la vie. Diffusée le 4 mars à 20h25, l'interview réalisée par les deux trublions Eric et Quentin montre un Jean-Jacques Goldman, plein d'humour et d'autodérision, qui explique que Toute la vie « n'est qu'une simple chanson » et qu'il se dit touché par la polémique. Jugé pour ses paroles réactionnaires, l'artiste apparaît au contraire comme une personne ouverte capable d'entendre la critique et de s'en expliquer sous la forme de l'humour et de la dérision. L'interview décalée génère 6 680 tweets et Jean-Jacques Goldman retrouve sa place de personnalité préférée des Français. Le buzz qui aura duré à peine une semaine n'a que faiblement entamé la réputation de Jean-Jacques Goldman tandis que la chanson polémique a gagné 99 points pour atteindre la 18^e place des ventes de singles en France.

La fausse mort de Martin Bouygues faussement relayée sur les réseaux sociaux

Président-directeur général du groupe Bouygues depuis 1989, l'industriel Martin Bouygues est une personnalité marquante de l'économie française. Aussi, lorsque le 28 février, un communiqué de l'Agence France-Presse annonce son décès,



l'information est immédiatement reprise et partagée sur le Web et les réseaux sociaux. Le décès annoncé le samedi 28 février à 14h21 est démenti à 15h05. Une demi-heure au cours de laquelle les twittos sont passés de la tristesse d'apprendre le décès d'un grand industriel français au désarroi face à l'erreur commise par l'Agence France-Presse qui n'a pas vérifié ses informations. En effet, l'agence d'information de réputation internationale se serait simplement appuyée sur les dires du maire d'une commune voisine où réside Martin Bouygues. Sur la journée du 28 février, 28 426 tweets ont ainsi été publiés en lien avec Martin Bouygues alors que l'homme d'affaires qui ne détient pas de compte Twitter n'est que rarement cité sur le réseau social. La présentation le 25 février des résultats du groupe Bouygues n'avait par exemple généré que 236 tweets alors que son intervention autour de ces résultats avait été largement commentée par la presse économique et financière.

Martin Bouygues n'est pas décédé mais bon nombre voit dans cette affaire la mort de l'information. En effet, l'information révélée par l'Agence France-Presse fût aussitôt reprise par certains médias qui n'ont pas jugé nécessaire de vérifier eux-mêmes le décès auprès de la direction

du groupe Bouygues. Ainsi, LCI et TF1, détenus par le groupe Bouygues, ont, comme d'autres médias, annoncé le décès de leur patron sur leurs antennes mais également sur leurs comptes Twitter respectifs. Ce n'est qu'à 15h05 que TF1, LCI ainsi que le groupe Bouygues publient un démenti et annoncent que Martin Bouygues est bel et bien en vie.

La fausse mort dévoilée par l'AFP résulterait d'un malentendu entre le maire de la commune voisine où réside Martin Bouygues et le journaliste l'ayant interviewé au téléphone. Cette fausse annonce s'est traduite les jours suivants par deux démissions au sein de l'Agence France-Presse et du côté de TF1 et LCI, du renforcement du processus de validation d'un fait sensible devant être divulgué en temps réel à l'antenne.

Si cette affaire est révélatrice du contexte délicat dans lequel les journalistes exercent du fait de la surenchère de l'information, la réaction des médias ainsi que des journalistes sur Twitter est révélatrice du malaise généré par l'utilisation d'outils privilégiant l'instantané. En effet, la fréquence de publication du média presse permet au mieux d'éviter de publier des fausses informations, le débit d'information à la télévision et à la radio permet d'occulter ou revenir sur une actualité vite oubliée. Tandis que sur le Web, les mises à jour d'articles sont légion. Mais que faire d'un tweet reprenant une fausse information quand il est publié dans l'immédiateté d'une actualité largement commentée ? Concernant l'affaire Bouygues, certains ont fait le choix de supprimer le tweet annonçant la mort de l'industriel. D'autres à l'inverse, soit par choix, soit par oubli, ont décidé de ne pas supprimer leur tweet.

Si la réaction de la sphère médiatique qui a souhaité « effacer » ses tweets reprenant le contenu de la dépêche a peut être autant dérouté que l'erreur commise par l'AFP, il est certain que sur Twitter, comme ailleurs, il vaut mieux bien réfléchir avant de s'exprimer.



Remerciements :

Yann Gourvennec, Olivier Cimelière,
Alexandre Joux, Jean-Pierre Panzani,
Antonio Grigolini, Christelle Craplet,
Vincent Dusseaux, Aurélie Trocheris,
Rudy Viard, Anne Daroux, Claire Schepens,
Agence YOO CI

Méthodologie :

Ce livre blanc s'appuie sur une enquête réalisée par L'Argus de la presse-Aura Mundi et Ipsos/Sterea auprès d'un échantillon de 1 005 personnes représentatives de la population française âgées de 15 ans et plus. Echantillon interrogé par Internet.

Méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, région et catégorie d'agglomération.

Un livre blanc **Argus de la presse Aura Mundi**



La communication nous réunit
L'information vous enrichit

Dessignons les relations de demain



Leïla Lévêque

Responsable de l'expertise
média (Cibles & Publics)
chez l'Argus de la presse

“
**Notre monde
d'aujourd'hui ne peut
plus laisser la place à
l'improvisation en
matière de
communication,
ni même faire le lit
de la mauvaise
information**
”

Ce livre blanc souligne combien en 10 années l'information-communication a profondément mué. Facebook, Google+, Twitter, Skype, Youtube, Instagram, etc sont autant d'espaces investis par les individus, convaincus que les réseaux sociaux leur accordent du pouvoir (face aux politiques, aux entreprises, aux marques) et ont une capacité à modifier leurs rapports sociaux. Des individus qui considèrent les médias sociaux comme une tendance de fond qui va s'installer durablement dans la société.

S'il est évident que nous ne pouvons plus ignorer les réseaux sociaux -les marques l'ont bien saisi en les investissant ces dernières années- il est devenu urgent de comprendre et assimiler leur mode de fonctionnement.

Les marques ont leur rôle à jouer dans cet écosystème riche et complexe !

Mais prendre la parole sur les réseaux sociaux n'est pas chose aisée, en attestent nos deux études de cas (l'affaire Jean-Jacques Goldman et la fausse mort de Martin Bouygues).

Faut-il pour autant les ignorer ? S'en détourner ? Voir improviser ?

Notre monde d'aujourd'hui ne peut plus laisser la place à l'improvisation en matière de communication, ni même faire le lit de la mauvaise information.

C'est pourquoi ce livre blanc propose de décrypter à la loupe les usages et pratiques des socionauts français pour ainsi vous apporter les clés d'une communication juste et maîtrisée. Une communication qui repose sur l'écoute, la compréhension, le dialogue et la transparence. Une communication qui ne s'appuie plus sur un seul usage des réseaux sociaux mais sur une diversité de pratiques, une multiplicité d'attentes, un éventail de préoccupations et une pluralité d'intérêts. Une communication enrichissante en tout sens.

Un fabuleux territoire se présente à nous ! La carte n'est pas le territoire mais ce livre blanc propose de baliser ce nouvel espace de l'information-communication pour mieux nous permettre de dessiner les « relations » de demain.