

Internet : iFop, Classement de notoriété des réseaux sociaux

Internet

Post  par : JulieM

Publiée le : 17/11/2011 13:00:00

Nettement dominé par les géants américains (Facebook, Twitter, Youtube), **le palmarès de notoriété des réseaux sociaux** enregistre de fortes hausses depuis un an.

Les plus remarquables sont   mettre au crédit de Badoo (34%, +11points) et LinkedIn (25%, +11). A l inverse, MySpace (63%, -9) voit sa notoriété fortement décliner. Google Buzz (20%), dont la fermeture est programm e, accuse une forte baisse (-10 points).

De Facebook   Yupeek, le classement de notoriété révèle, comme l an passé, une forte hétérogénité. Google+ fait une entrée remarqu e (64%), tandis qu aucun des autres entrants ne dépasse   l heure actuelle 4% de notoriété.

Les réseaux sociaux professionnels poursuivent leur progression. Viadeo, connu de **27%** des internautes (+3 points) devance de peu son concurrent LinkedIn (**25%**), dont la progression (+11 points) est la plus forte parmi tous les réseaux sociaux testés cette année (hors entrées).



Malgré une offre toujours plus large, la proportion d internautes appartenant   au moins un réseau social semble atteindre un score plafond. Aujourd hui, **77%** des internautes fran sais sont membres d au moins un réseau social, un niveau d appartenance identique   celui relevé en 2009 (77% sur 17 réseaux testés) et 2010 (78% pour 32 réseaux sociaux).

Comme l an passé, Twitter cultive le paradoxe d une notoriété grandissante qui ne se traduit pas, pour l heure, par une fréquentation en hausse (+1 point seulement en un an). 12% des internautes fran sais sont membres de Google+, lancé en juin 2011 et déjà fort d un succès impressionnant.

Le suivi de marques sur les réseaux sociaux : une pratique encore peu répandue, qui touche essentiellement les internautes les plus actifs

Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables pour les marques, qui tentent de réinventer le lien qui les unit   leurs consommateurs et ainsi se rapprocher d eux. Coté internaute, si l adh sion   cette nouvelle tendance est certes réelle, elle s av re

toutefois limitée à un public restreint : seuls **16%** des internautes déclarent suivre une ou plusieurs marques sur les réseaux sociaux.

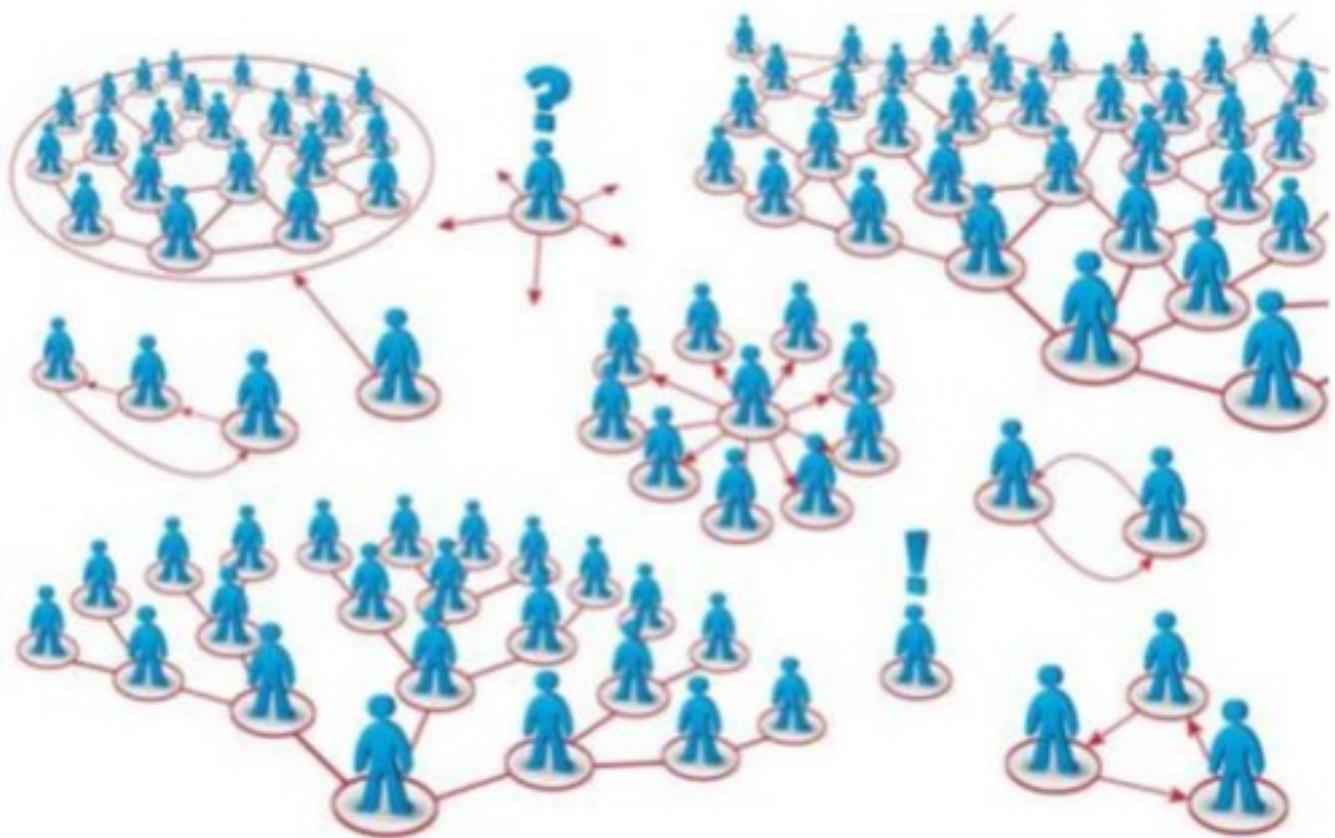
Des internautes peu en recherche d'interactions avec les marques.

Encore réfractaires à l'interaction, les internautes semblent privilégier l'aspect consultatif dans leurs relations aux marques : rejoindre la communauté d'une marque est principalement motivé par la recherche de bons plans ou de

réductions (65%) et par le souci de se tenir informé des nouveautés (58%) et de l'actualité de l'entreprise (56%).

Une très grande majorité de ces internautes affirme consulter les informations diffusées par les entreprises qu'elles suivent sur les réseaux sociaux (92%). En revanche, peu interagissent avec ces données : 11% les commentent et 10% se positionnent en ambassadeur de la marque en relayant ses publications. Seuls 8% des interviewés ignorent totalement les messages des marques.

Un impact indéniablement positif pour l'image des entreprises mais une réciprocity de la relation qui paraît limitée. Pour une entreprise ou une marque, la présence sur les réseaux sociaux revêt un intérêt réel en termes de maîtrise d'image puisqu'elle dispose d'un moyen de diffuser des informations de manière directe et privilégiée : les consommateurs qui la suivent se sentent mieux informés de son actualité (88%) et déclarent mieux la connaître (78%).



En revanche, la présence sur les réseaux sociaux peine à donner aux marques et aux entreprises un visage plus humain : 52% des personnes interrogées estiment qu'elles ne sont pas forcément plus à leur écoute, 56% ne les considèrent pas plus humaines et enfin 59% n'ont pas particulièrement l'impression d'être traitées de façon privilégiée par rapport aux autres clients.

Une critique très peu présente sur les réseaux sociaux.

Seule une proportion marginale de la population internautes a déjà publié sur les réseaux sociaux une critique (6%) à l'encontre d'une entreprise ou d'une marque : 3% des interviewés y ont diffusé une seule critique, tandis que 3% en ont diffusé plusieurs. 94% n'ont en revanche jamais entrepris cette démarche.

Un quart des internautes prêt à appeler au boycott d'une entreprise sur un réseau social. Si la critique reste encore un comportement limité, les risques d'image, et donc économiques, ne sont pas pour autant absents des réseaux sociaux. La disposition au boycott d'une entreprise ou d'une marque, exprimée par 25% des internautes, dont 7% de manière certaine, concerne avant tout les habitants de la région parisienne (33%), les cadres supérieurs (32%), les hommes (30%, contre 20% des femmes) et les personnes qui se connectent tous les jours à Internet (30%).