

La publicité sur les réseaux sociaux exaspèrent les Français.

Internet

Posté par : JerryG

Publié le : 11/10/2013 15:00:00

Avec 32 millions d'adeptes en France, les réseaux sociaux sont devenus le nouveau terrain de jeu des marques et leurs investissements publicitaires ne cessent de croître.

C'est dans ce contexte que Ifop et Generix Group, éditeur de logiciels collaboratifs pour le cosystème du commerce, ont donné la parole aux Français afin de recueillir leur ressenti et d'identifier l'impact de cette publicité d'un nouveau genre sur leurs comportements d'achat.

Un jugement sévère et sans concession des Français à l'égard de la publicité sur les réseaux sociaux :

- **Les marques n'y gagnent pas en proximité :** près de neuf personnes sur dix s'opposent à l'idée que ces publicités donnent une meilleure image des marques et donnent le sentiment d'être plus proches d'elles (86%). Et seuls 17% des Français veulent en savoir plus sur les marques concernées.



- **Le manque d'originalité des publicités est sévèrement décrié :** seulement 16% des interviewés estiment que ce qui est diffusé sur les réseaux sociaux change des publicités classiques, même si le constat se révèle le moins sévère auprès des jeunes âgés de 18 à 24 ans (22%).

- **Les Français sanctuarisent les réseaux sociaux :** 68% des interviewés jugent ces publicités « insupportables » car ils ne vont pas sur les réseaux sociaux pour faire des achats (dont 75% des professions libérales et cadres supérieurs et 72% des habitants de communes rurales).

- **En naviguant sur les réseaux sociaux,** espace où se mélange la vie publique et privée, les Français attendent des annonceurs un discours personnalisé : 62% estiment que les publicités y sont moins intéressantes que les avis de consommateurs sur la marque (et jusqu'à 71% chez les personnes ayant effectué plusieurs achats après avoir vu une publicité sur un réseau social). En outre, près de six personnes sur dix jugent que ce type de publicité leur est inutile car elle ne cible pas leurs habitudes d'achat (59%).

Dans ce contexte, seuls 2% des Français souhaitent que la publicité sur les réseaux sociaux prenne plus de place à l'avenir. A contrario, 83% espèrent qu'elle prendra moins de place qu'aujourd'hui et 15% « autant de place ». Le souhait de voir se développer la publicité sur les réseaux sociaux convainc donc très marginalement, même chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans (4%) ou les Français ayant déjà effectué plusieurs fois des achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux (9%).

Pour une efficacité encore faible;

Rejeté par les Français, il n'est pas étonnant de retrouver la publicité sur les réseaux sociaux parmi les incitations ou les recommandations les moins persuasives pour acheter en ligne. Concrètement, 19% des Français ont tout de même déjà effectué des achats en ligne après avoir été exposés à une publicité sur un réseau social (Facebook, Twitter, Google+, etc.), dont 9% plusieurs fois.

Bien que non négligeable, c'est très loin derrière l'exposition à d'autres types de publicité : ainsi, 60% des interviewés ont franchi le pas après avoir reçu une publicité par mail, 56% suite à des recommandations ou commentaires sur Internet (dont 38% plusieurs fois), 51% après avoir reçu une publicité par courrier, et 45% après avoir été exposés à une publicité à la télévision ou à la radio (29%).

Au final, seules les expériences d'achat après avoir reçu une publicité par SMS (15%) sont plus rares que celles liées aux réseaux sociaux. Dans le détail, l'expérience d'achat après avoir été exposés à une publicité sur les réseaux sociaux est plus fréquente chez les interviewés âgés de 18 à 24 ans (30%), les professions libérales et cadres supérieurs (26%) ainsi qu'en agglomération parisienne (29%). Elle est en revanche beaucoup plus rare chez les Français âgés de 50 ans et plus (13%) et les habitants de communes rurales (13%).

Manifestement, les Français souhaitent majoritairement décroquer les réseaux sociaux de tout ce qui relève de l'acte d'achat. L'étude révèle d'une part que les Français n'ont pas l'habitude de partager leurs nouvelles acquisitions à leur communauté sur Facebook, Instagram et consorts. En effet, seule une infime minorité de Français font part systématiquement (1%) ou de temps en temps (9%) de leurs achats sur les réseaux sociaux. A contrario, 75% d'entre eux ne communiquent jamais à ce propos. Le partage de l'expérience d'achat auprès de leurs proches sur le web social apparaît en termes d'âge, de 22% chez les digital natives âgés de 18 à 24 ans à 1% seulement chez les interviewés âgés de 65 ans et plus. Fait notable, 40% des personnes ayant effectué des achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux partagent leur expérience auprès de leur communauté, constituant à ce titre des ambassadeurs importants.

« Si l'on peut noter une utilisation notable -près d'une personne sur cinq- des réseaux sociaux comme un tremplin vers l'achat en ligne, le grand enseignement de cette enquête est surtout la **sévérité** des Français à l'égard de la présence de la publicité sur les réseaux sociaux, » analyse **Mike Hadjadj**, Directeur Marketing et Communication chez Generix Group. « En fantasmant de créer sur les réseaux sociaux des ambassadeurs connectés avides de consommer, les marques prennent le risque de se mettre une majorité d'internautes dos avec des publicités de plus en plus envahissantes, jugées intrusives, pas assez personnalisées et donc inutiles. A l'inverse, les marques qui transfèrent ces budgets en animation de communauté permettant de renforcer le lien, l'attachement, le partage d'expériences et la recommandation développeront une force de vente **multipliée, fidèle et bien moins coûteuse** ! ».