



A E G I S
M E D I A

COMMUNIQUE DE PRESSE

Courbevoie, le 10 décembre 2008

Enquête sur les Réseaux sociaux, la déferlante 2007

Isobar, (groupe AEGIS Média), a mené au mois de novembre 2007 une grande enquête sur «Réseaux sociaux, la déferlante 2007», pour mesurer l'importance de ce véritable phénomène de société et appréhender leurs différents usages par les internautes.

1- Les Réseaux Sociaux et Internet : histoire d'une rencontre

L'évolution des réseaux sociaux est représentative de l'évolution de notre société. Aux « tribus » issues de la modernité vont se substituer les réseaux sociaux on-line de l'hyper modernité. Internet va être un véritable booster pour la constitution de ces réseaux et va cristalliser à lui seul leur émergence. Un réseau social on-line va se caractériser par un site internet de mise en relation sur lequel les membres se qualifient et renseignent une ou plusieurs facettes de leur personnalité dans le but d'entrer en contact avec des personnes ayant un profil similaire ou complémentaire.

La quasi-totalité des internautes interrogés (94%) connaissent au moins un réseau social, 62% d'entre eux en ont déjà consulté un. Plus de la moitié des internautes (53%) s'est déjà inscrit sur un réseau social et 40% y ont participé.

L'inscription à un réseau social n'est pas exclusivement le fait de la jeune génération. En effet, si près des deux tiers des 15-24 ans y est déjà inscrit, les 25-34 ans ne sont pas en reste puisque 60% d'entre eux sont également présents sur au moins un réseau et 44% des 35-49 ans.

2- De l'usage des réseaux sociaux

La connexion à son espace personnel fait désormais partie d'un usage presque quotidien de la part des internautes à l'image des connexions à sa messagerie. En effet, en moyenne, près de la moitié des inscrits (46%) à un réseau le consulte tous les jours ou presque.

Internet est devenu le lieu privilégié pour entrer en communication, échanger et partager avec son réseau, et ce d'autant plus pour les jeunes générations.

Les réseaux sociaux constituent à cet égard l'interface idéale pour remplir cette mission. La première motivation (85%) pour s'inscrire sur un réseau social est de pouvoir rester en contact avec son entourage. Deuxième attrait des réseaux sociaux, la possibilité de partager ses centres d'intérêts et ses passions (51%) constitue pour la moitié des inscrits une des motivations à s'inscrire.

Si les réseaux permettent de découvrir de nouveaux contenus, de nouveaux centres d'intérêt, ils offrent également la possibilité d'aller à la rencontre de nouvelles personnes. Cette caractéristique est donc la troisième motivation pour s'inscrire sur un réseau (48%).

Si pour 42% des inscrits, l'une des principales motivations à l'inscription est d'obtenir un maximum de contacts, la plupart des internautes (61%) totalisent moins de 10 contacts sur leur réseau.

44% des internautes inscrits ont déjà établi de nouveaux contacts. Ces nouvelles relations donnent lieu à des échanges «virtuels» peu réguliers. Toutefois, il y a un relais du virtuel au réel puisque 32% des individus ayant établi de nouveaux contacts les ont déjà rencontrés physiquement. Ces rencontres se sont pour l'essentiel (92%) déroulées pour des raisons personnelles et ont été relativement satisfaisantes (87%).

3- Et la publicité ?

Les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités de présence pour une marque : de la simple bannière publicitaire à l'offre de services au sein des réseaux (fonds d'écran, widgets, ...) en passant par la création d'espace dédié à l'instar des internautes qui créent leur page personnelle.

60% des internautes inscrits sur un réseau social ont été exposés à de la publicité dont 44% à de la publicité traditionnelle, 25% ont reçu du contenu de marque transmis par un ami, 21% ont visité un espace de marque sur un réseau social.

Jugée majoritairement intrusive (56%), la publicité est néanmoins appréciée par 34% des internautes pour son caractère informatif et par 18% pour son aspect divertissant.

Les internautes ayant déjà visité des espaces de marques (21%) ont le plus souvent (58%) consulté du contenu ou visionné des vidéos. 25% d'entre eux se sont inscrits en tant qu'ami ou nouveau contact de la marque et 20% ont déposé un commentaire.

Pour résumer les enseignements de cette étude :

Il apparaît que les réseaux sociaux sont un phénomène trans-générationnel, ancré durablement dans le quotidien des internautes et qui s'inscrivent dans chaque sphère de leur vie.

Sur ces sites, plus que sur tout autre, la communication des marques doit s'insérer avec respect dans les espaces personnels des internautes. C'est l'opportunité pour elle d'engager le dialogue avec les consommateurs et de créer de la valeur en leur proposant des services.

Retrouver cette enquête sur le blog d'Isobar : <http://www.isobar.fr/>

A propos de l'enquête « Réseaux Sociaux : La Déferlante 2007 » :

Cette enquête en ligne conduite du 12 au 13 novembre 2007 auprès de 600 internautes âgés de 15 à 49 ans sur le panel 1001 opinions d'Aegis Media Expert.

A propos d'Isobar :

Isobar France est une agence de communication intégrée, réunissant plus de 300 spécialistes capables d'intégrer la mise en œuvre cohérente de tous les leviers du marketing on-line et opérationnel. Isobar, dirigé par Guillaume Multrier, est le premier réseau mondial d'e-marketing services appartenant groupe Aegis Media. Il compte aujourd'hui plus de 2300 collaborateurs.

Lancé le 5 juillet 2004, Isobar assure l'intégration et la coordination de tous les leviers digitaux au sein d'Aegis, sur une base mondiale, régionale et nationale. Isobar fournit à ses clients une offre numérique full service à travers son réseau mondial de 63 bureaux sur 32 marchés.

Contact :

Yaël Chatelus Kusch,

Direction de la Communication

yael.chatelus-kusch@aedia.com ,

Tél : 01 41 16 17 74 – 06 32 23 01 57