

Communiqué de Presse

Les Français boudent les plateformes communautaires de marques

Selon un sondage OpinionWay pour Spintank, les Français sont peu présents sur les dispositifs participatifs initiés par les entreprises sur Internet. Malgré un nombre toujours croissant d'utilisateurs de réseaux sociaux (type Facebook), seuls 17% des Français se sont déjà exprimés en ligne à propos d'une entreprise, dont seulement 7% sur un espace qu'elle a mis à disposition.

Une expression et une participation limitée des Français

Les Français ne sont que 17% à avoir déjà pris l'initiative d'exprimer leur opinion sur une entreprise en ligne, dont 7% directement sur un espace qu'elle propose. Seuls 19% des Français ont connaissance de plateformes participatives mises à disposition par des sociétés (comme, en France, la SNCF, Areva ou Yves Rocher). En dehors d'une minorité d'internautes « actifs » s'exprimant régulièrement, les Français méconnaissent globalement cette pratique aujourd'hui (seuls 4,2% des internautes français déclarent avoir participé dans les 3 derniers mois).

Un intérêt conditionné à « l'utilité concrète du dispositif »

L'étude révèle deux paradoxes :

- Un potentiel non révélé : un Français sur deux affirme être prêt à utiliser les dispositifs participatifs des entreprises, mais seuls 7% d'entre eux y participent ;
- Une dissymétrie de participation : 87% des Français plébiscitent l'expression de leurs pairs, mais la plupart ne s'exprime pas.

D'après Nicolas Vanbremeersch, fondateur et directeur de Spintank : « On est loin du mythe d'un consommateur citoyen, accro à la participation et prêt à débattre dès que l'occasion lui en est donnée. Le potentiel de mobilisation de l'expression existe, pour autant que les entreprises sachent respecter les exigences des Français : que le dialogue soit réel, que la liberté d'expression soit garantie, et que la participation serve à quelque chose. Les plateformes communautaires que les entreprises proposent doivent impérativement répondre à ces conditions pour pouvoir prétendre au succès. »

Les produits et services : principaux centres d'intérêt

Quand les Français s'expriment en ligne, c'est dans un rapport utilitaire à l'entreprise : 70% d'entre eux réagissant directement à propos de produits ou services proposés par l'entreprise. Les débats relatifs à la responsabilité sociale ou environnementale de l'entreprise ne mobilisent que 11% des internautes actifs.

La critique comme moteur de la participation

La critique reste le principal moteur de l'expression en ligne : plus d'un tiers des Français qui s'exprime le fait suite à une expérience négative vécue avec une entreprise. Lorsqu'ils prennent la parole à propos de produits ou services, c'est prioritairement pour manifester une insatisfaction ou un mécontentement.

Un usage à développer

Interrogés sur les conditions qui les encouragent à participer à une plateforme proposée par une entreprise, 51% indiquent vouloir des réponses précises à leurs interrogations, 50% souhaitent recevoir une véritable compensation de l'entreprise, et 36% conditionnent leur participation à la promesse d'un « retour qualifié de la part de l'entreprise ».

D'après Julian Dufoulon, consultant chez Spintank, « aujourd'hui, si les Français participent peu sur les espaces mis à disposition par les entreprises, c'est notamment à cause de leur manque de visibilité, de leur rareté, mais aussi de l'expérience insatisfaisante généralement proposée ». Leurs attentes sont pourtant marquées : confiance accordée aux autres utilisateurs, désir d'obtenir des réponses rapides et officielles, capacité à résoudre un problème particulier.

« Au delà des illusions et projections généralement véhiculées sur la participation en ligne, l'étude nous présente des Français plutôt rationnels, pragmatiques, prêts à s'engager mais uniquement sur des espaces dont l'usage leur confèrera un bénéfice réel. » constate Justin Poncet, qui a dirigé l'étude.

Le Livre Blanc

Ce sondage constitue le volet « Opinion » d'une étude menée par Spintank, consacrée aux plateformes communautaires de marques, et qui sera rendue publique le 9 mars 2010. Ce Livre Blanc présentera un état des lieux complet de ces nouvelles démarches d'engagement des publics, en analysant notamment leurs conditions de succès ou d'échec. Cette étude a pour ambition d'ouvrir de nouvelles perspectives dans la relation qu'entretiennent les entreprises avec leurs parties prenantes en ligne.

Le sondage a été réalisé par OpinionWay pour Spintank auprès d'un panel de 1007 personnes, représentatif de la population française. Le terrain a eu lieu entre septembre 2009 et janvier 2010.

Spintank

Spintank est une agence de communication fondée en 2006 par Nicolas Vanbremeersch. Spintank accompagne entreprises et institutions dans leur stratégie de communication en ligne, au travers d'une approche pragmatique et experte du web social. Spintank compte notamment parmi ses clients Manpower, Microsoft, le Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, LVMH, l'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris, ou la CCIP.

Nicolas Vanbremeersch, HEC, connu comme blogueur sous le pseudonyme de versac, est l'auteur de *De la démocratie numérique* (Seuil, 2009).

Contacts Presse

Justin Poncet	Tél. : 01 43 14 31 17	justin@spintank.fr
Julian Dufoulon	Tél. : 01 43 14 39 33	julian@spintank.fr
Philippe Alberola	Tél. : 01 78 94 89 98	palberola@opinion-way.com

www.spintank.fr

www.opinion-way.com

Documents à consulter

[Le billet de blog : Les Français boudent les plateformes communautaires de marques](#)

[La présentation Spintank : Les Français et les plateformes communautaires de marques](#)

[Le sondage Spintank/OpinionWay](#)

[La discussion sur twitter](#)