

Les Français, champions du blog et de la prescription en ligne

Description

Deux études récentes placent les Français en tête des blogueurs européens. Ainsi, une étude du cabinet américain Forrester, menée auprès de 7 377 consommateurs en ligne dans sept des principaux pays européens (Grande-Bretagne, France, Allemagne, Pays-Bas, Suède, Espagne et Italie), estime à 3 % le nombre des internautes européens qui éditent un blog sur une population de 130 millions d'internautes fin 2006. La France se classe en première position avec 7 % des internautes qui ont leur blog, sachant que cette catégorie d'internautes est celle qui consomme le plus Internet : les internautes blogueurs passent en moyenne seize heures par semaine sur le Web et 80 % d'entre eux se connectent quotidiennement.

Les blogs, qui sont dans de nombreux cas de simples journaux personnels, à l'instar des blogs d'adolescents qui font le succès en France de la plate-forme SkyBlog, ont en revanche un impact certain sur les pratiques de consommation en ligne quand ils traitent des marques et des produits. C'est ce que révèle un sondage Ipsos mené fin septembre 2006 auprès d'une population de 5 000 adultes âgés de 15 ans et plus, dont 2 214 utilisent Internet à la maison ou au travail.

Concernant la Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie, le sondage Ipsos met en lumière l'intérêt exceptionnel des Français pour les blogs : 90 % des internautes français ont entendu parler des blogs contre 58 % pour les Italiens, 55 % pour les Allemands, 51 % pour les Espagnols et 50 % pour les Britanniques. Enfin, 27 % des internautes français fréquentent les blogs, loin devant les Espagnols (16 %), les Allemands et les Italiens (15 %), les Britanniques (14 %). En moyenne, seuls 61 % des internautes européens ont entendu parler des blogs et 17 % les fréquentent. On retrouve les mêmes écarts en matière de création de blogs : 7 % des Français ont leur blog contre 3 % des Européens (3 % pour les Espagnols, 2 % pour les Britanniques, 1 % pour les Allemands et 0 % pour les Italiens). Il y a également une concordance entre la création de blogs et la participation aux blogs des autres, 7 % des Français ayant déjà contribué à un blog contre 3 % en moyenne européenne (4 % pour les Espagnols, 2 % pour les Italiens, les Britanniques et les Allemands). Le sondage Ipsos révèle aussi que la fréquentation des blogs s'est rapidement banalisée auprès des internautes, quelle que soit la tranche d'âge : les hommes et les 25-34 ans sont ceux qui lisent le plus les blogs (21 %), 59 % des blogueurs ont moins de 44 ans, soit quand même 41 % pour les internautes âgés de 45 ans et plus, les lecteurs les moins nombreux se recrutant dans la tranche d'âge des 65 ans et plus (8 % des lecteurs), soit tout de même près d'un internaute sur dix.

Mais le sondage Ipsos révèle surtout le pouvoir élevé de prescription des blogs, confirmant ainsi leur rôle social. En effet, 24 % des Européens font confiance aux blogs et aux avis des internautes sur les forums quand ils se renseignent sur un produit, ce pourcentage grimpe à 35 % en France (27 % en Italie, 23 % en Allemagne, 17 % en Espagne et 15 % en Grande-Bretagne). Les plus gros consommateurs en ligne, ceux

qui dépensent plus de 145 euros d'achats en ligne chaque mois, sont également ceux qui font le plus confiance aux commentaires sur les blogs (30 % en moyenne européenne, 65 % pour les Italiens, 44 % pour les Français). Enfin, 52 % des internautes se déclarent plus enclins à acheter un produit, que ce soit en magasin ou en ligne, s'ils ont lu un commentaire positif sur un blog : 62 % des Français, 57 % des Britanniques, 56 % des Allemands, 40 % des Espagnols et des Italiens.

A l'évidence, les commentaires personnels sur les produits fragilisent la communication de marque traditionnelle, d'autant que ce bouche à oreille désormais accessible depuis n'importe quel point du globe multiplie les occasions d'influence. Les marques peu-vent toutefois se rassurer. Si les commentaires positifs ont un fort pouvoir de prescription, ce schéma est moins vrai pour les commentaires négatifs : en effet, si le commentaire positif favorise l'acte d'achat pour 52 % des internautes européens, ce chiffre tombe à 34 % quand il s'agit de ne pas acheter après avoir lu un commentaire négatif sur un produit. En revanche, la tendance risque de s'inverser car les internautes qui dépensent le plus en ligne (plus de 145 euros par mois), ceux-là mêmes qui surfent le plus, sont sensibles à 65 % aux commentaires positifs sur les produits et à 45 % aux commentaires négatifs.

Sources :

- « Le pouvoir économique des blogs en Europe », Le Journal du Net, 6 novembre 2006.
- « Un quart des blogueurs européens sont français », Le Journal du Net, 23 novembre 2006.
- « Les Français, champions du blog », D.S., *Le Figaro*, 29 novembre 2006.

Categorie

1. Usages

date créée

20 mars 2007

Auteur

alexandrejoux