



Paris, le 12 Juillet 2006

POUR DIFFUSION IMMEDIATE

La montée en puissance des blogs¹ comme moyen d'information et de communication se confirme

26,7% des internautes français² consultent au moins un blog^(a) chaque mois. 18,8% ont déjà déposé un commentaire sur un blog, 8,1% ont déjà créé un blog. Grâce aux blogs, l'internaute devient véritablement acteur du web et du monde puisque les blogs permettent une plus grande liberté d'expression (92,2%), sont réactifs et interactifs (81,3%), permettent une meilleure proximité entre intervenants (75,7%) et sont considérés comme plus critiques que les autres moyens d'informations (62,9%).

«Grâce aux blogs, Internet devient plus que jamais une source d'information privilégiée pour les internautes, précise Laurent Florès, CEO de crmmetrix. Considérés comme plus critiques et interactifs, les blogs rapprochent les gens, et leur progression régulière marque clairement le passage d'un marketing de « l'interruption » à un marketing de l'écoute et de la permission, où il devient fondamental pour une marque, une institution, un homme politique de véritablement « écouter » ce qui se dit sur eux.»

En effet, les internautes qui consultent régulièrement les blogs le font pour s'informer (74,4%), pour partager des expériences et passions (57%), et pour rechercher des conseils (56,7%). Même si l'engouement des internautes français pour les blogs comme moyen d'information est à ce jour plus marqué auprès des jeunes (70,3% des 16-24 ans ont déjà consulté un blog pour s'informer), il n'est pas à négliger auprès des plus de 35 ans puisque 40,5% d'entre eux déclarent l'avoir déjà fait.

Les sujets les plus intéressants sur les blogs : actualité, musique, cinéma, sans négliger pour autant les informations sur les « marques » et la politique...

A la question, quels sont les sujets qui vous intéressent sur les blogs, plus de la moitié des internautes consultant des blogs citent l'actualité (54,2%), 46,2% font référence à la musique, et 41,6% au cinéma.

¹ « BaroBlogs » : « Le Baromètre de la Blogosphère », est une étude exclusive de crmmetrix, le spécialiste de l'écoute client, réalisée du 26 au 28 Juin 2006 auprès d'un échantillon de 795 personnes représentatives de la population des internautes français issues du panel online de crmmetrix.

La prochaine édition du « Baromètre de la Blogosphère » est prévue durant la deuxième quinzaine de Septembre 2006, avec des premiers résultats disponibles début Octobre 2006. Cette prochaine édition sera également mise en œuvre aux Etats-Unis et permettra de comparer la France, considérée comme leader de la bogosphère en Europe, au marché américain. Pour toute information, veuillez contacter Laurent Florès ou Guillaume Weill au Tel. 01 41 05 90 10.

² Au 1^{er} Avril 2006 la France compte 26,52 millions d'internautes (source : Médiamétrie – L'Observatoire des usages Internet – Avril 2006).

En général lorsque vous allez sur les blogs, quels sont les sujets qui vous intéressent?	TOTAL %
Actualité	54,2
Musique	46,3
Loisirs	43,8
Cinéma	41,6
Voyages	32,7
Sport	32,5
Gastronomie	27,4
Photographie	26,4
Télévision	25,6
Jeux	24,9
Technologie	24,1
Mode	23,5
Les marques	22,0
Médical	21,0
Science	20,3
Politique	19,4
Livres /BD / Mangas	18,9
Art	15,4
Marketing / Commerce	12,3
Droit	11,6
Religion	10,7
Secteurs industriels	8,7

Source : crmmatrix, « BaroBlogs » : « Le Baromètre de la Blogosphère » Juin 2006

« Il est intéressant de constater qu'aux sujets et loisirs de la vie courante viennent naturellement s'immiscer les sujets ayant trait aux marques, rajoute Guillaume Weill, Directeur Général de crmmatrix, 22% des internautes consultant des blogs sont intéressés par des informations relatives aux marques. Clairement, écouter la blogosphère^(b) est d'ores et déjà source potentielle d'insights sur la perception et l'image des marques. Cette tendance ne pourra que s'accroître avec la véritable explosion que connaît la blogosphère en France ».

Les résultats détaillés de l'étude mettent également en avant des différences par sujet d'intérêt selon le sexe de l'internaute, le sport étant par exemple un sujet spécialement apprécié par les hommes (44,6%) et moins par les femmes (17%) alors que les sujets « médicaux » sont par exemple plus intéressants pour les femmes (32,8%) que pour les hommes (11,7%). Des différences sont également constatées selon l'âge des internautes, la musique étant, par exemple, spécialement intéressante pour les 16-24 (61,4%) et moins pour les 50 ans et plus (27,4%).

« La diversité des sujets intéressants pour les internautes confirme la richesse des blogs comme moyen d'information. A ce titre, et comme certains spécialistes et bloggers l'ont déjà prédit, il y a fort à parier que la prochaine élection présidentielle de 2007 se fera également sur Internet et les blogs, rajoute Laurent Florès, CEO de crmmatrix. En effet, les sujets d'actualité intéressent déjà plus de 50% des lecteurs de blogs, et ce quel que soient leur âge ou leur sexe. Les blogs à contenu politique étant pour le moment plus consultés par les hommes et les plus de 50 ans. Le tout est à méditer puisque plus de 80% des lecteurs de blogs jugent l'information qu'ils y trouvent plutôt crédible (Tout à fait crédible : 9%, plutôt crédible : 71,5%) ».

Les blogs les plus consultés : les blogs personnels

Les blogs représentent véritablement le web 2.0^(c), celui de l'information personnelle produite et échangée par et entre individus : les blogs personnels sont de loin les plus consultés, 90% des lecteurs de blogs les lisent, suivis par les blogs d'associations (46,3%) et les blogs de médias (38,2%).

Et quel(s) type(s) de blog consultez-vous ?	TOTAL %
blog personnel : passionnés, journal intime, carnet de voyage, photo-blog	90,0
blog d'associations	46,3
blog médias : journalistes, actualités etc.	38,2
blog de marques	29,9
blog politique	20,8
blog professionnel : outil de communication interne / externe d'entreprise	13,7
blog e-commerce	13,6
blog de chef d'entreprise	7,4

Source : crmmatrix, « BaroBlogs » : « Le Baromètre de la Blogosphère » Juin 2006

Les blogs de marque : une véritable opportunité pour les marques de se rapprocher de leurs clients.

Près de 30% (29,9%) des internautes consultant des blogs ont déjà visité un blog de marque. Ils y voient une formidable opportunité pour ouvrir le dialogue et véritablement participer à la vie de la marque :

Les Attentes à l'égard d'un blog de marque	TOTAL %
Que je puisse m'exprimer lorsque que j'ai eu une mauvaise experience avec la marque	82,8
Que je puisse tester les nouveaux produits lancés par la marque	74,8
Que je puisse consulter l'avis des autres visiteurs sur la marque, produits, services	70,3
Que je puisse m'informer et trouver des conseils sur les produits , services de la marque	62,0
Que je puisse m'exprimer lorsque que je suis content(e) de mon experience avec la marque	61,4
Qu'on me donne la possibilité d'échanger mon avis sur les produits, la marque avec d'autres visiteurs	58,4
Que la marque réponde plus rapidement à mes questions	57,8
Que je participe à la création de nouveaux produits	54,8
Qu'on me permette de collecter de l'information, des conseils sur différents sujets liés à l'univers de la marque	50,7

Source : crmmatrix, « BaroBlogs » : « Le Baromètre de la Blogosphère » Juin 2006

Les résultats suggèrent clairement que les blogs de marques offrent aux responsables de marques une belle opportunité de dialogue et d'échange avec leurs clients. En effet, même si ces derniers chercheront à leur exprimer leur mécontentement, ils considèrent également que ce type d'initiative a véritablement une influence fortement positive sur la perception de son image, c'est le cas pour 98% des personnes interrogées :

Pensez-vous qu'un blog de marque puisse influencer l'image que l'on se fait de cette marque ?	TOTAL %
Oui tout à fait	35,5
Oui plutôt	46,9
Non plutôt pas	13,9
Non pas du tout	3,6

Source : crmmetrix, « BaroBlogs » : « Le Baromètre de la Blogosphère » Juin 2006

Et cela influence l'image qu'on se fait de la marque ...	TOTAL %
D'une manière vraiment positive	23,6
D'une manière plutôt positive	74,4
D'une manière plutôt négative	0,7
D'une manière vraiment négative	1,3

Source : crmmetrix, « BaroBlogs » : « Le Baromètre de la Blogosphère » Juin 2006

Laurent Florès conclut, « *Les premiers résultats de BaroBlogs, le Baromètre de la Blogosphère, sont intéressants et témoignent de l'opportunité que représente la blogosphère pour les marques, les politiques, les entreprises, et les institutions de façon large pour mieux comprendre et écouter leurs publics. En effet, « pour être dans la conversation », parler ne suffit plus, il faut d'abord écouter ! Donc, RDV début Octobre 2006, pour faire un point sur les résultats de la prochaine vague du BaroBlogs* ».

A propos de crmmetrix

crmmetrix est le spécialiste de l'écoute client. La société a été créée aux Etats-Unis en 2000 par des professionnels des études marketing. Elle développe son activité dans trois principaux domaines d'activité : l'analyse de l'efficacité et l'optimisation des stratégies marketing online, l'innovation et l'optimisation de produits et services, et l'écoute en continu active et « passive » des clients sur Internet. Elle compte aujourd'hui plus de quarante collaborateurs à New York, Paris, Singapour et Mumbai. Crmmetrix intervient généralement pour le compte d'entreprises de taille mondiale, en Amérique du Nord, en Europe, et en Asie.

Contacts :

crmmetrix

Laurent Florès, lflores@crmmetrix.com

Guillaume Weill, gweill@crmmetrix.com

Tel. 01 41 05 90 10

Pour plus d'information, visitez le blog de crmmetrix : www.CustomerListening.com

Définitions

^(a) Blogs : Un blog est un site web personnel qui permet à son auteur de s'exprimer en créant des notes écrites et/ou des contenus audio et vidéo (de type podcast ou vidéopodcast) qu'il soumet aux autres internautes de façon publique ou restreinte. Ces notes peuvent être commentées par d'autres internautes. Sur un blog, les notes sont archivées par ordre chronologique inversé et il est possible la plupart du temps de s'y abonner grâce à la technologie des flux RSS.

^(b) Blogosphère : La blogosphère est un terme qui désigne l'ensemble des blogs et/ou des créateurs de blogs.

^(c) Web 2.0 : On peut résumer le Web 2.0 en deux aspects : l'un qui est technique, l'autre qui est plus lié à la communication et au partage entre individus :

- Au niveau technique le Web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies (Ajax, Flash 8, Ruby on Rails...). Tous ces outils techniques ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie.
- Au niveau communication, le Web 2.0 fait référence au partage et à la diffusion d'information (blog, RSS, utilisation d'API, portail communautaire, forum, wiki...) mais aussi au marketing viral.