

Paris, le 20 mars 2007

POUR DIFFUSION IMMEDIATE**L'attente d'écoute et de participation des internautes Français¹ est forte mais encore insuffisamment comprise par les hommes politiques dans la perspective de l'élection présidentielle.**

Plus de quatre internautes français sur dix ne se sentent pas écoutés et ce sentiment est exacerbé parmi certains segments de populations (population âgée et habitants de communes de moins de dix mille habitants).

La grande solitude récemment évoquée par un chroniqueur du Monde² n'a jamais semblé aussi établie.

« 43% des internautes Français estiment que la société d'aujourd'hui n'est dans son ensemble pas à leur écoute, 39% estiment par ailleurs qu'on les écoute aujourd'hui moins qu'avant et ce malgré le développement des moyens de communication participatifs » rapportent Laurent Florès et Thierry Maillet, respectivement CEO de crmmetrix et l'auteur de Génération Participation. *« Le sentiment des Français est celui d'une fausse écoute, d'une écoute intéressée selon le verbatim des internautes ».*

Les résultats du Baromètre de l'écoute et de la participation soulignent une demande extrêmement forte d'écoute qui ne trouve pourtant qu'un écho très relatif à l'occasion de cette campagne présidentielle.

La moitié des internautes français (51%) ont le sentiment de ne pas être écoutés durant cette campagne alors que la capacité d'écoute des candidats est jugée déterminante dans leur décision de vote pour huit sur dix des internautes interrogés.

¹ Le Baromètre de l'Ecoute et de la Participation est une étude exclusive de crmmetrix et Thierry Maillet, réalisée du 9 au 14 mars auprès d'un échantillon de 780 personnes selon la méthode des quotas, représentatif des internautes français. D'une fréquence trimestrielle, ce baromètre fait le point sur la perception qu'ont les internautes de l'écoute et de la participation d'un certain nombre d'organismes et institutions publiques et privées comme les marques et les entreprises. Pour plus d'information veuillez contacter crmmetrix au 01 41 05 90 10.

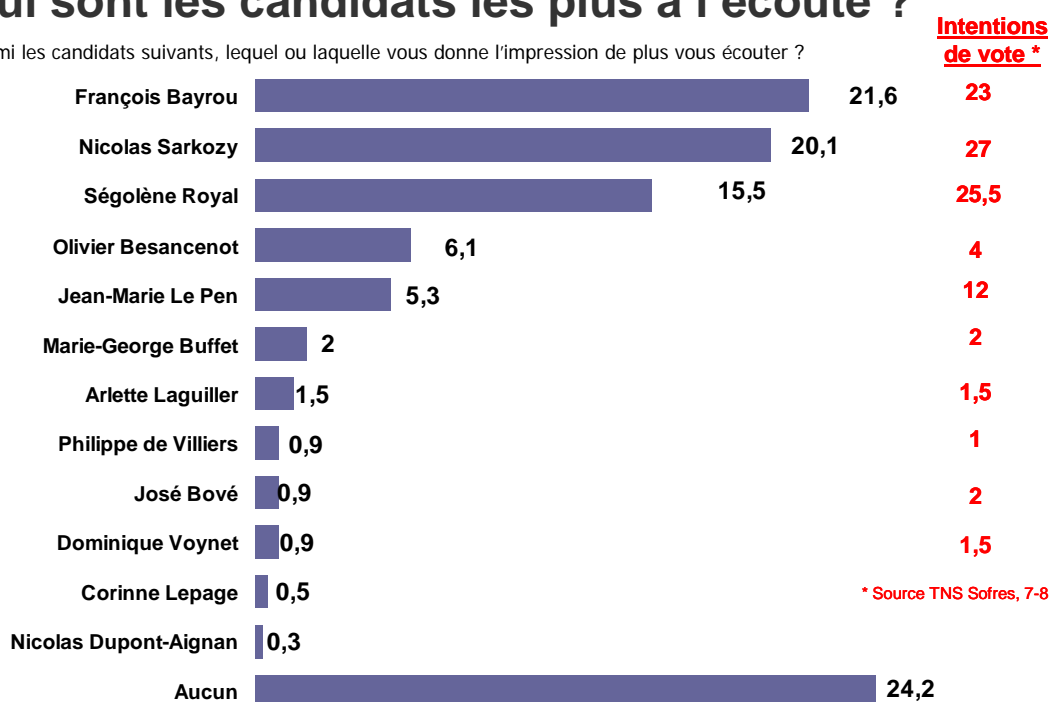
² Jean-Michel Dumay, Dans les sociétés de grande solitude, LE MONDE du 17.03.07

Selon ces mêmes internautes français, les cinq candidats les plus à l'écoute sont dans l'ordre, François Bayrou (21,6%), Nicolas Sarkozy (20,1%), Ségolène Royal (15,5%), Olivier Besancenot (6,1%), et Jean Marie Le Pen (5,3%).

Il semble logique d'anticiper que capacité d'écoute et intentions votes exprimées par les français soient liées, et les premiers résultats disponibles (voir ci-dessous), même si ils ne sont pas directement comparables, vont dans ce sens, tout en suggérant qu'à un mois de la présidentielle certains candidats semblent pleinement bénéficier de ce sentiment d'écoute, d'autres pouvant tenter de le développer plus encore lors de la dernière ligne droite.

Qui sont les candidats les plus à l'écoute ?

Parmi les candidats suivants, lequel ou laquelle vous donne l'impression de plus vous écouter ?



* Source TNS Sofres, 7-8 mars 2007

Base: 780 personnes (Internautes Français)

Deux Indices d'écoute® et de participation® ont été conçus par les promoteurs du Baromètre de l'écoute et de la participation.

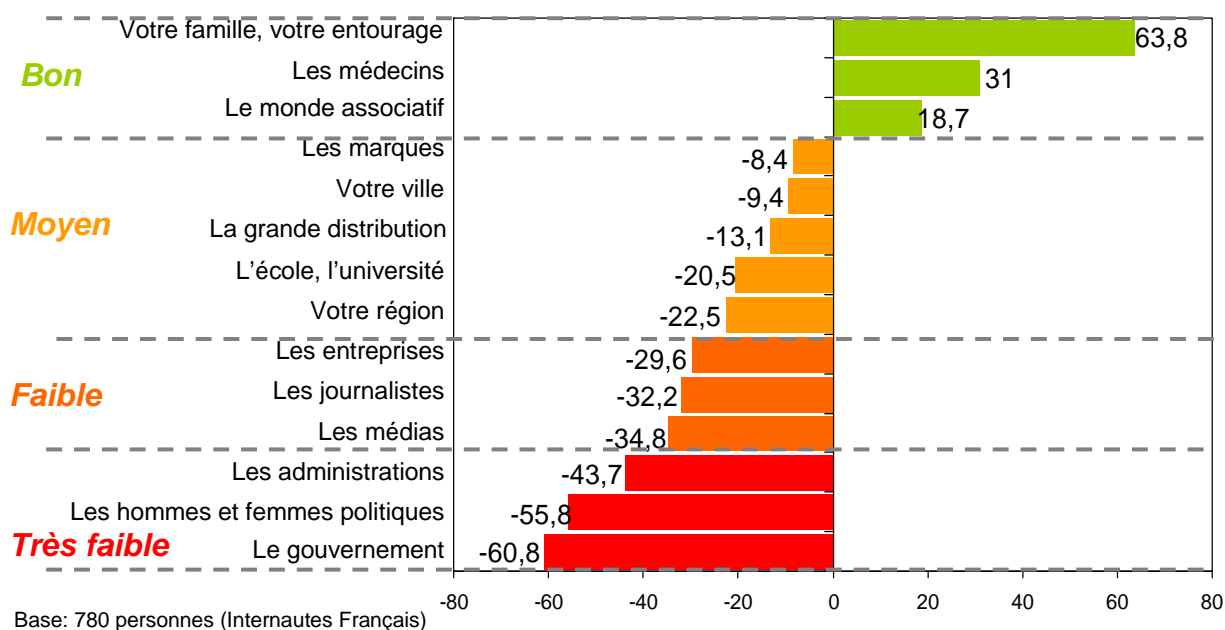
L'Indice d'écoute® calculé comme le solde des opinions « complètement écouté » et « pas du tout écouté » laisse apparaître quatre groupes d'institutions, d'organisations plus ou moins à l'écoute des français connectés :

Indice d'écoute®

Et de façon plus particulière, diriez-vous que les institutions/ organisations suivantes sont à votre écoute ?

Indice d'écoute®:

* L'indice d'écoute est le solde des opinions « complètement écouté » et « pas du tout écouté »



Seuls la famille, l'entourage, les médecins et le monde associatif bénéficient d'une bonne qualité d'écoute auprès des internautes interrogés. Ce premier groupe représente en quelque sorte le « Lien », celui de l'entourage immédiat de l'individu, entourage qui lui apporte clairement et largement le plus fort sentiment d'écoute.

A l'extrême de ce premier groupe, dans le peloton de queue, nous retrouvons les administrations, les hommes et femmes politiques et le gouvernement. Ces résultats n'en surprendront pas certains compte tenu du manque d'écoute perçu par les internautes dans le cadre de la présidentielle, mais traduit certainement un malaise plus profond de notre société.

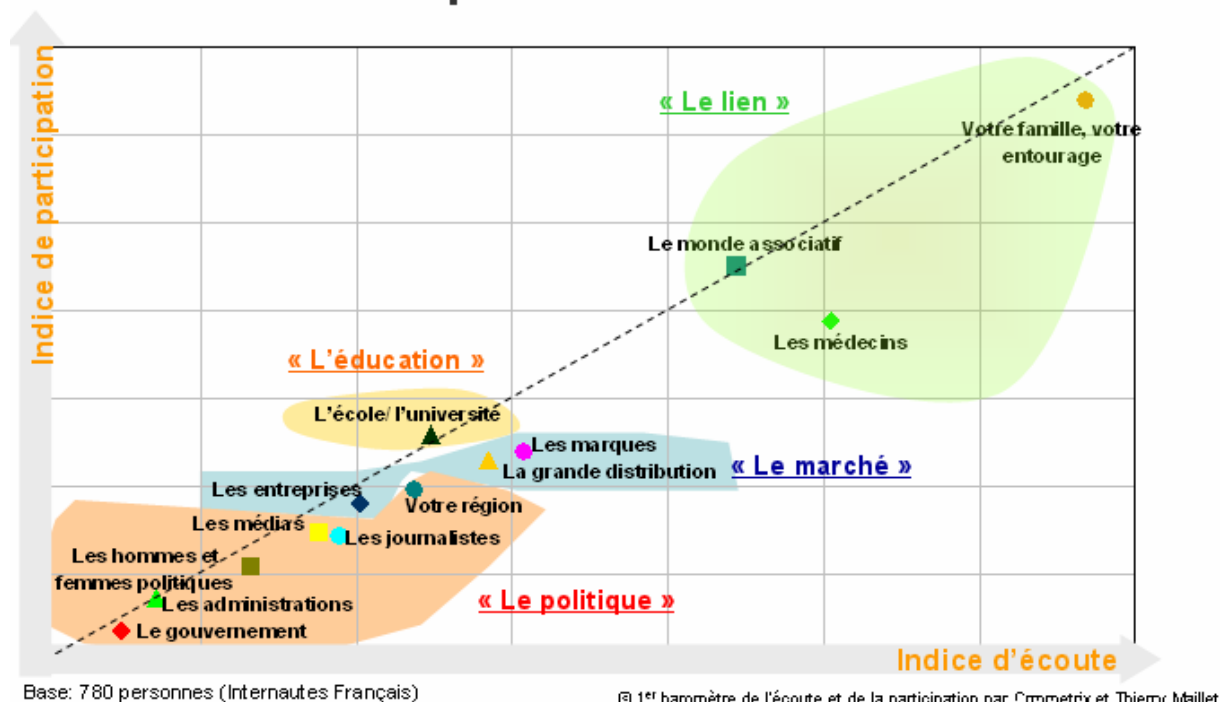
A l'inverse, notons que même si leur solde d'écoute demeure négatif, dans ce contexte, la grande distribution et les marques s'en sortent plutôt bien. Ces dernières montrant d'ailleurs la voie aux entreprises qui les possèdent dont l'indice d'écoute est faible, au même titre que celui des journalistes et des médias.

Écoute et Participation s'avèrent fortement liées. Le tout suggère qu'à l'ère du participatif, les gagnants seront certainement ceux qui savent certes faire participer mais en écoutant.

Les internautes français ont plutôt l'impression de pouvoir participer, puisque près de 70% déclarent qu'on leur donne les moyens de participer de façon plus ou moins optimale. La volonté de participation semble donc relativement bien comprise par les français connectés mais ses modalités restent à définir du fait d'une écoute insuffisante.

Les émissions de télévision et la campagne en faveur de la démocratie participative semblent avoir popularisé l'idée mais sans obligatoirement assurer préalablement le temps nécessaire d'écoute et d'échange.

Écoute et Participation sont étroitement liées



Dans le domaine économique, la notion d'écoute est très diversement perçue en fonction des secteurs d'activité.

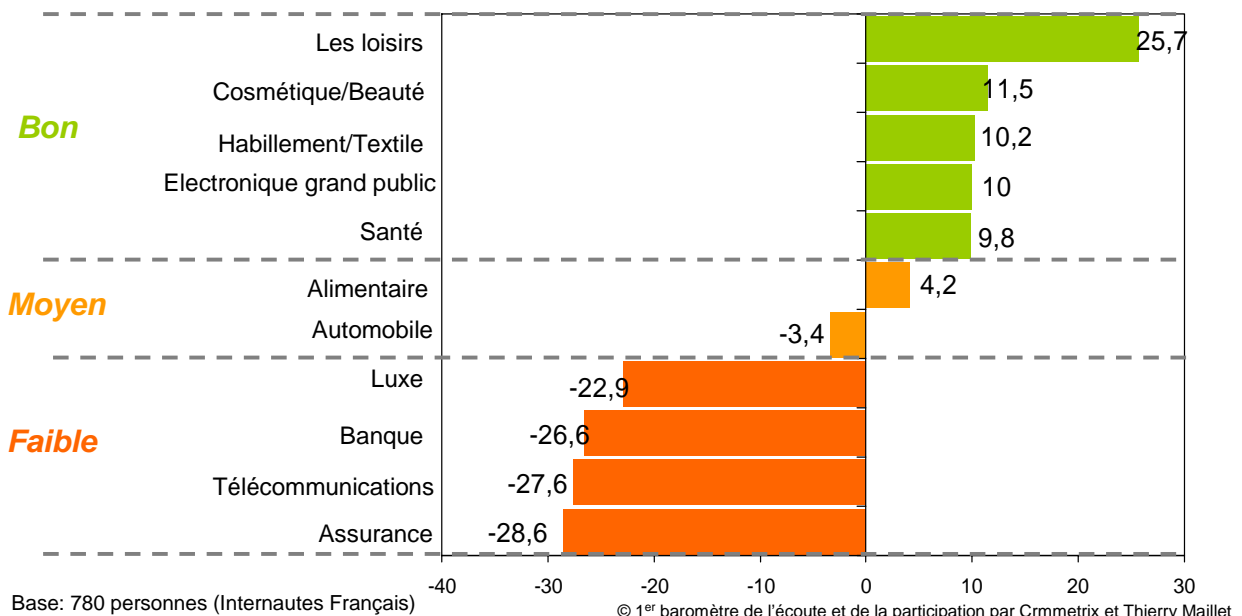
Certains industriels peuvent être relativement satisfaits de la qualité de leur relation avec les internautes français (loisirs, cosmétique/ beauté, habillement/ textile).

Quatre secteurs ont par contre des écarts à combler. Les univers de la Banque, des Télécommunications, de l'Assurance et du Luxe souffrent d'une perception négative d'écoute. Le cas du Luxe étant bien sûr particulier compte tenu de sa part d'invitation au rêve, et de la part d'irrationnel qui lui est généralement attribué.

L'indice d'écoute des secteurs économiques

Pour chacun de ces secteurs, dans quelle mesure avez-vous l'impression que les entreprises et les marques de ce secteur sont à votre écoute ?

Indice d'écoute®: * L'indice d'écoute est le solde des opinions « complètement écouté » et « pas du tout écouté »



Au final, la richesse de ces premiers résultats et l'intérêt de ce premier Baromètre incitent leurs auteurs à prévoir une nouvelle vague du Baromètre de l'Ecoute et de la Participation avant l'été (juin 2007).

Cette deuxième vague portera plus particulièrement sur l'écoute et la participation des marques et des entreprises.

A propos de crmmetrix

Crmmetrix est le spécialiste de l'écoute client sur Internet. 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.

A propos de Thierry Maillet

Thierry Maillet est l'auteur de *Génération Participation : de la société de consommation à la société de participation*. Son livre interroge les relations entre consommation et citoyenneté. Fondateur et Dirigeant de Marketing Intelligence de 1997 à 2003, Thierry a conseillé les principales entreprises de biens de consommation et de produits de luxe en France mais aussi en Europe (Italie, UK, Allemagne et Espagne), aux Etats-Unis et en Asie. Toujours conseiller auprès de grandes entreprises en France et à l'étranger, Thierry Maillet enrichit ses recherches en tant que doctorant à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales à Paris (EHESS) en Histoire et Civilisations sur le sujet des Bureaux de Style. Il tient aussi la chronique « Ruptures » au *Nouvel Economiste* et enseigne en France comme à l'étranger (Bruxelles et Madrid).