



WHITE PAPER

Dynamiques d'influence sur le Web **Mai 2008**

- Comment une minorité d'accros du Net influencent 1,3 milliard d'internautes consommateurs ?
- France – USA – Chine : profiling des accros du Net les plus influents
- Quelles conséquences et enseignements pour les marques ?

Sommaire

En synthèse	3
Méthodologie.....	4
Les activistes du Net	4
55 millions d'influenceurs.....	5
Profiling des contributeurs.....	5
Contribuer ? Pourquoi ?.....	5
Quels consommateurs ?.....	6
Le cycle de la création.....	6
Quelles conséquences pour les marques ?.....	7
Décoder les avis d'une population non représentative	7
Une communauté incontrôlable.....	7
Conclusion	8

En synthèse

Internet est aujourd'hui fréquenté par plus de 1,3 milliard de consommateurs. Une petite minorité de 50 à 60 millions de jeunes accros du Net forment un sous-groupe très influent au point de pouvoir faire et défaire les succès et les marques sur un média de plus en plus important pour les consommateurs.

Ces « accros du Net » offrent des profils assez tranchés : jeunes (moins de 30 ans), ils sont socialement engagés. Plutôt altruistes et désintéressés, ils se soucient de l'environnement et sont prêts à prendre position, à le dire et à manifester leur opposition. Non conformistes voire libertaires, ces accros du Net ne consomment pas comme tout le monde et sont à la recherche permanente de la nouveauté. Méfiants par nature, ils surveillent en permanence les marques soupçonnées de tous les maux qu'ils dénoncent sans pitié et sans retard à la moindre incartade.

Ces accros du Net sont à la pointe de l'avant garde des usages sur Internet. Ils contribuent au démarrage de nouveaux services qu'ils abandonnent dès que la masse s'en empare à leur suite. Ils plongent alors vers de nouveaux horizons participant ainsi au cycle de la création permanente sur le Net.

Les marques doivent aborder ces accros du Net avec la plus grande prudence et éviter toute tentative de manipulation qui se retournerait immanquablement contre elles. Si ces contributeurs accros du Net ont une influence certaine, il ne faut pas pour autant oublier que leurs modes de consommation et leurs avis ne reflètent que rarement le comportement des consommateurs. Il convient donc de les écouter en ce qu'ils sont précurseurs et amplificateurs de tendances.

RISC International segmente les jeunes utilisateurs d'Internet en France, aux USA et en Chine. Cette analyse permet d'identifier les profils et les comportements des jeunes internautes qui font et défont les marques, les modes et les succès sur le Web.

Méthodologie

Enquête réalisée au dernier trimestre 2007, questionnaires écrits (France et Chine) et en ligne (USA) auprès des échantillons suivants :

- Chine : 3000 personnes urbaines, de 15 à 65 ans, analyse centrée sur les réponses des 32% de l'échantillon âgés de moins de 30 ans.
- France, échantillon de 2500 personnes représentatif de la population nationale adulte, analyse centrée sur les 23% de l'échantillon âgés de moins de 30 ans.
- USA : échantillon de 3000 personnes représentatif de la population, analyse centrée sur les 26% âgés de moins de 30 ans.

Les activistes du Net

Malgré l'essor du Web 2.0, la très grande majorité des jeunes internautes (15 à 29 ans) restent avant tout des consommateurs de contenu bien plus que des créateurs. Même parmi les accros du Web, les « créateurs » restent minoritaires.

USA	Créateurs	Consommateurs
Accros	9%	53%
Internautes occasionnels	1%	37%

France	Créateurs	Consommateurs
Accros	8%	33%
Internautes occasionnels	6%	53%

Chine	Créateurs	Consommateurs
Accros	4%	23%
Internautes occasionnels	3%	70%

Sur des marchés matures comme les USA ou la France, les créateurs ou contributeurs représentent 10 à 12% des jeunes internautes et sont pour 8 à 9% d'entre eux des accros du net. Ces derniers constituent le noyau dur des « activistes » du Net.

En Chine où l'utilisation du Web n'est pas encore aussi répandue qu'en Occident, la situation est légèrement différente. Seulement 7% des jeunes internautes peuvent être considérés comme des contributeurs et seulement 4% dans le cas des accros du Net. Cette faiblesse est plus à

mettre au compte d'un contexte media historiquement contrôlé et de l'aversion des Chinois envers l'expression personnelle que d'une véritable différence comportementale sous-jacente.

Les réels influenceurs du Net forment un groupe encore plus restreint. Contributeurs et accros, ils ont des opinions arrêtées sur certains sujets, opinions qu'ils expriment fréquemment sur le Net principalement pour aider les autres en leur donnant des informations qu'ils estiment totalement impartiales.

55 millions d'influenceurs

Historiquement, chaque regroupement d'une communauté en réseau voit l'émergence d'un petit sous-groupe à l'origine de la plus grande part des échanges. Ainsi, l'analyse de plus de deux millions de messages postés sur Usenet (l'ancêtre des forums et Chats Internet) montre que si 27% des participants n'avaient posté qu'un seul message, 3% des contributeurs étaient à eux seuls les auteurs de 25% des messages.¹

Sur le Web comme dans n'importe quel groupe humain, certains participent beaucoup plus que d'autres. La seule différence aujourd'hui est que la conversation se tient aujourd'hui entre 1,3 milliard d'internautes dont +/-55 millions ($\pm 4\%$) sont des contributeurs accros.

55 millions d'influenceurs

Selon Internet World Stats, à fin 2007, le Web touchait mondialement 50% des adultes soit 1,3 milliards d'êtres humains.

55 millions de ces internautes ($\pm 4\%$) sont des contributeurs accros qui façonnent l'opinion sur le Web.

Profiling des contributeurs

En Chine, le contributeur accro type est un homme. En France, il serait plutôt une femme, et aux Etats-Unis, il peut être indifféremment l'un ou l'autre.

Le contributeur Chinois a plutôt un bon niveau de formation, c'est plutôt un col blanc avec un bon niveau de vie. La contributrice Française est assez jeune (moins de 20 ans pour 60% d'entre-elles) et appartient typiquement à la classe moyenne.

Aux Etats-Unis, les profils sont moins marqués. Les contributeurs ont plus souvent moins de 20 ans et si 30% sont des cols blancs, 39% sont des ouvriers.

Contribuer ? Pourquoi ?

Les différences démographiques caractérisant les contributeurs dans ces 3 pays s'estompent dès que l'on analyse leurs motivations et leurs valeurs.

Le contributeur, créateur de contenu est socialement engagé avec un côté altruiste désintéressé et soucieux de l'environnement. Il ou elle est prêt à prendre position sur certains sujets au point de manifester dans la rue s'il le juge nécessaire.

Non conformiste il veut sortir du lot et échapper à la foule. Ses sources d'inspiration dépendent de sa culture. Un Chinois accordera plus de crédit à des leaders spirituels, quand un Français s'identifiera plus à un top model, un sportif ou un comédien. L'américain est plus enclin à admirer une rock star, un rapper, voire dans certains cas, un homme politique. Dans tous les pays, les gens riches sont une source d'inspiration.

¹ Source useit.com octobre 2006.

En Occident, les accros du Net sont attirés par l'idée de vivre plusieurs vies en parallèle sur le Net en particulier dans des mondes irréelles et imaginaires. Les Chinois sont nettement moins perméables à cette idée.

Quels consommateurs ?

Ces contributeurs accros ont des comportements de consommation variés. Internet est leur première source d'informations sur les entreprises et les produits. Pour autant, les seules informations crédibles à leurs yeux sont celles fournies par les autres internautes avec qui ils discutent et qui contribuent à l'effet bouche à oreille du Net.

Les contributeurs accros Français et Américains ne font pas confiance aux marques et pensent qu'il faut les surveiller en permanence. Ils sont aussi convaincus que les internautes de tous les pays adhéreront à des associations de consommateurs et seront prêts à publier leurs avis et expériences sur les produits.

Tous préfèrent les marques éthiques. Hormis les Français, ces contributeurs accros s'inquiètent des conditions de fabrication des produits qu'ils achètent, se préoccupent de l'impact de ces produits sur leur santé et regardent en détail leur composition.

Les Chinois se distinguent en cherchant activement les promotions et rabais permettant de diminuer le prix des produits alors que leurs collègues occidentaux se préoccupent assez peu du prix des choses. Les Américains sont les plus aventureux et sont les plus enclins à essayer de nouvelles marques. Chinois, Français et Américains sont unanimes pour demander aux marques de se réinventer en permanence.

Le cycle de la création

Le contributeur accro du Net est avant tout un innovateur né. Il veut être le premier à essayer les nouveautés et il veut se maintenir en permanence à la pointe de l'avant-garde.



Les accros du Net (créateurs ou consommateurs de contenu) se considèrent comme une partie d'un tout et sont convaincus de pouvoir faire bouger les choses grâce à leurs actions même de petite envergure. Cependant, le contributeur (créateur de contenu) se différencie du consommateur de contenu par sa propension à se considérer comme un leader naturel ce qui le pousse à penser que ses opinions ont de l'influence sur les autres. De plus, ce contributeur souhaite être différent des autres et non conforme.

Le consommateur de contenu offre un profil radicalement différent. Il entre régulièrement en contact avec les contributeurs et sera parmi les premiers à adopter l'innovation issue des créateurs. C'est ainsi qu'il contribuera à traduire certains des aspects les plus radicaux du comportement des créateurs en une attitude plus adaptée aux masses copiant et propageant ainsi de manière sélective ces comportements. Ce processus de traduction étend la portée de certains des sites/applications/concepts en leur amenant un public plus large et un plus grand nombre d'utilisateurs. Leur succès attire alors les entreprises à la recherche d'un public. Les créateurs se tournent alors vers une autre idée, un autre site ou un autre concept permettant ainsi au cycle de se réinitialiser.

C'est ainsi que le site Second Life a perdu beaucoup de son attrait au moment où certaines agences de communication et leurs clients ont commencé à y déverser d'importants budgets.

Quelles conséquences pour les marques ?

Décoder les avis d'une population non représentative

Le premier facteur à prendre en compte par les marques, est que si l'influence des créateurs accros du Net est importante, leurs opinions ne sont pas représentatives de l'ensemble du marché. Ces créateurs souhaitent contribuer à des tests produits et parfois même participer à des recherches avancées sur l'innovation produit. Cependant, il ne faut pas considérer leurs avis comme étant représentatif d'un public plus large. Leurs avis, opinions et commentaires doivent donc être mis en perspective par rapport à l'opinion plus générale d'un public plus vaste.

Une communauté incontrôlable

La tentation est grande de tenter de collaborer avec la communauté des créateurs de contenu accros du Net, mais cela présente de nombreux et importants risques. Ces créateurs sont extrêmement méfiants par nature, en particulier envers toute tentative de manipulation. Ils sont de plus sans pitié pour les marques soupçonnées d'être à l'origine de sites, forums ou blogs, animés par de pseudos utilisateurs et offrant un contenu manipulé. Ces sites sont généralement appelés « flogs » (fake blogs – faux blogs). L'éthique marketing de Sony a été mise à mal après la mise en ligne d'un pseudo site (alliwantforxmasisapsp.com – toutcequejeveuxpournoecestunepsp.com)

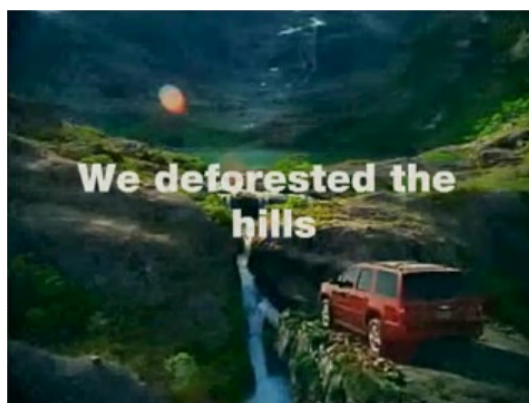


aujourd'hui fermé et qui s'est révélé être une opération publicitaire déguisée en blog. L'imposture une fois dévoilée a fait le tour du monde en quelques heures provoquant des commentaires assassins. Selon un site spécialisé dans les jeux vidéos cette opération marketing « a eu des conséquences irréparables pour la marque ».

Le créateur de contenu est libre par essence, il est donc non seulement impossible mais extrêmement risqué de le manipuler et d'essayer d'influencer son opinion et le contenu qu'il diffuse.

C'est ce qu'a découvert General Motors après avoir invité les consommateurs à créer une publicité pour un nouveau 4x4. Les créateurs disposaient librement de textes images et musiques. Certains sont allés bien plus loin que GM avait pu l'imaginer et leurs créations ont été un succès sur le Web ...

www.youtube.com/watch?v=4oNedC3j0e4



Conclusion

Le Web est devenu un vaste espace d'influence dans lequel les conversations s'échangent à grande vitesse. Si jamais aucun groupe humain n'avait pu entretenir une conversation mêlant virtuellement 1,3 milliard d'individus, ces échanges répondent aux règles traditionnels : un petit nombre d'acteurs monopolisent la parole et sont écoutés, sinon suivis, par le plus grand nombre.

L'influence de ces accros du Net est certaine et leurs profils socioculturels et psychologiques sont remarquablement cohérents d'un pays à l'autre.

Les marques ont tout à gagner et autant à redouter de ces influenceurs d'abord en ce qu'ils ne représentent qu'eux-mêmes, ensuite parce que leur pouvoir de nuisance est largement supérieur à leurs éventuelles contributions positives.

Internet est en réseau en constant renouvellement. Une des caractéristiques communes à tous ces accros du Net, est leur jeunesse. Les générations du Net, ces jeunes et jeunes adultes qui ont toujours vécu avec Internet, les forums, les Chats et la messagerie instantanée, renouvellent années après années ces groupes d'influenceurs. C'est pourquoi, RISC International présentera dans quelques semaines une nouvelle analyse : les jeunes et Internet : quels comportements, quelles consommations ?
