



ETUDE IFOP/GENERIX GROUP

RESEAUX SOCIAUX : LES FRANÇAIS DISENT STOP A LA PUB !

Véritable veau d'or du marketing digital, la publicité sur les réseaux sociaux peine à démontrer son efficacité et exaspère les Français

- La présence de publicités sur les réseaux sociaux insupporte 68% des Français
- Moins intéressante que les avis de consommateurs pour 62% des Français, la publicité sur les réseaux sociaux est jugée inutile car mal ciblée par 59% des Français
- Les Français sanctuarisent les réseaux sociaux : 83% espèrent qu'à l'avenir, la publicité y prendra moins de place qu'aujourd'hui
- En terme d'efficacité, la publicité sur les réseaux sociaux se classe loin derrière la plupart des autres formes de publicité : seuls 19% des Français ont déjà effectué un achat en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux
- Fantôme de tous les directeurs marketing, faire part de ses achats à sa communauté sur un réseau social n'est pas dans les mœurs des Français : seul 1% le font systématiquement et 9% de temps en temps, contre 75% jamais

Paris, le 11 octobre 2013 – Avec 32 millions d'adeptes en France, les réseaux sociaux sont devenus le nouveau terrain de jeu des marques où leurs investissements publicitaires ne cessent de croître. C'est dans ce contexte que l'Ifop et Generix Group, éditeur de logiciels collaboratifs pour l'écosystème du commerce, ont donné la parole aux Français afin de recueillir leur ressenti et d'identifier l'impact de cette publicité d'un nouveau genre sur leurs comportements d'achat.

Un jugement sévère et sans concession des Français à l'égard de la publicité sur les réseaux sociaux :

- **Les marques n'y gagnent pas en proximité** : près de neuf personnes sur dix s'opposent à l'idée que ces publicités donnent une meilleure image des marques et donnent le sentiment d'être plus proches d'elles (86%). Et seuls 17% des Français veulent en savoir plus sur les marques concernées.
- **Le manque d'originalité des publicités est sévèrement décrié** : seulement 16% des interviewés estiment que ce qui est diffusé sur les réseaux sociaux change des publicités classiques, même si le constat se révèle moins sévère auprès des jeunes âgés de 18 à 24 ans (22%).

- **Les Français sanctuarisent les réseaux sociaux** : 68% des interviewés jugent ces publicités « insupportables » car ils ne vont pas sur les réseaux sociaux pour faire des achats (dont 75% des professions libérales et cadres supérieurs et 72% des habitants de communes rurales).
- **En naviguant sur les réseaux sociaux, espace où se mélange la vie publique et privée, les Français attendent des annonceurs un discours personnalisé** : 62% estiment que les publicités y sont moins intéressantes que les avis de consommateurs sur la marque (et jusqu'à 71% chez les personnes ayant effectué plusieurs achats après avoir vu une publicité sur un réseau social). En outre, près de six personnes sur dix jugent que ce type de publicité leur est inutile car elle ne cible pas leurs habitudes d'achat (59%).

Dans ce contexte, seuls 2% des Français souhaitent que la publicité sur les réseaux sociaux prenne plus de place à l'avenir. A contrario, **83% espèrent qu'elle prendra moins de place qu'aujourd'hui** et 15% « autant de place ». Le souhait de voir se développer la publicité sur les réseaux sociaux convainc donc très marginalement, même chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans (4%) ou les Français ayant déjà effectué plusieurs fois des achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux (9%).

Pour une efficacité encore faible...

Rejetée par les Français, il n'est pas étonnant de retrouver la publicité sur les réseaux sociaux parmi les incitations ou les recommandations les moins persuasives pour acheter en ligne. Concrètement, **19% des Français ont tout de même déjà effectué des achats en ligne après avoir été exposé à une publicité sur un réseau social (Facebook, Twitter, Google+, etc.), dont 9% plusieurs fois.**

Bien que non négligeable, **c'est très loin derrière l'exposition à d'autres types de publicité** : ainsi, 60% des interviewés ont franchi le pas après avoir reçu une **publicité par mail**, 56% suite à des recommandations ou **commentaires sur Internet** (dont 38% plusieurs fois), 51% après avoir reçu une **publicité par courrier**, et 45% après avoir été exposé à une **publicité à la télévision ou à la radio** (29%).

Au final, seules les expériences d'achat après avoir reçu une publicité par SMS (15%) sont plus rares que celles liées aux réseaux sociaux. Dans le détail, l'expérience d'achat après avoir été exposé à une publicité sur les réseaux sociaux est plus fréquente chez les interviewés âgés de 18 à 24 ans (30%), les professions libérales et cadres supérieurs (26%) ainsi qu'en agglomération parisienne (29%). Elle est en revanche beaucoup plus rare chez les Français âgés de 50 ans et plus (13%) et les habitants de communes rurales (13%).

Manifestement, les Français souhaitent majoritairement décorréliser les réseaux sociaux de tout ce qui relève de l'acte d'achat. L'étude révèle d'une part que les Français n'ont pas l'habitude de partager leurs nouvelles acquisitions à leur communauté sur Facebook, Instagram et consorts. **En effet, seule une infime minorité de Français font part systématiquement (1%) ou de temps en temps (9%) de leurs achats sur les réseaux sociaux.** A contrario, **75% d'entre eux ne communiquent jamais à ce propos.** Le partage de l'expérience d'achat auprès de leurs proches sur le web social apparaît inégal en termes d'âge, de 22% chez les digital natives âgés de 18 à 24 ans à 1% seulement chez les interviewés âgés de 65 ans et plus. Fait notable, 40% des personnes ayant effectué des achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux partagent leur expérience auprès de leur communauté, constituant à ce titre des ambassadeurs importants.

« Si l'on peut noter une utilisation notable -près d'une personne sur cinq- des réseaux sociaux comme un tremplin vers l'achat en ligne, le grand enseignement de cette enquête est surtout la sévérité des Français à l'égard de la présence de la publicité sur les réseaux sociaux, » analyse Mike Hadjadj, Directeur Marketing et Communication chez Generix Group. « En fantasmant de créer sur les réseaux sociaux des ambassadeurs connectés avides de consommer, les marques prennent le risque de se mettre une majorité d'internautes à dos avec des publicités de plus en plus envahissantes, jugées intrusives, pas assez personnalisées et donc inutiles. A l'inverse, les marques qui transfèrent ces budgets en animation de communautés permettant de renforcer le lien, l'attachement, le partage d'expériences et la recommandation développeront une force de vente démultipliée, fidèle... et bien moins coûteuse ! ».

L'intégralité de l'étude - synthèse graphique des résultats et rapport complet avec synthèse rédigée - est disponible en téléchargement ici : <http://www.generixgroup.com/fr/actualites/communiques/11199,etude-ifop-pub-reseaux-sociaux.htm>.

A propos de Generix Group

Éditeur de logiciels collaboratifs pour l'écosystème du Commerce, Generix Group accompagne les distributeurs, les prestataires logistiques et les industriels, dans la gestion, la mutualisation et l'optimisation de leurs flux. Le bouquet de services Generix Collaborative Business s'appuie sur une forte expertise métier dans les domaines de l'ERP, la Supply Chain et le pilotage de la vente cross canal, l'ensemble porté par nos solutions d'intégration EDI, EAI et portails.

Avec Carrefour, Gefco, Leclerc, Leroy Merlin, Nestlé, Unilever, DHL, Louis Vuitton, Sodial, Metro, Sara Lee, Kuehne+Nagel, Cdiscount... ce sont plus de 1500 acteurs internationaux qui ont choisi les solutions « Generix Collaborative Business », établissant Generix Group comme leader européen avec plus de 63 M€ de chiffre d'affaires.

Contacts Presse

Rumeur Publique

Thomas Boullonnois - Tél. : 01.55.74.52.29

thomas@rumeurpublique.fr

Cédric Landu - Tél. : 01 55 74 52 31

cedric.lan@rumeurpublique.fr

www.rumeurpublique.fr

Generix Group

Mike Hadjadj

Directeur Marketing & Communication

Tél. : 01 77 45 43 41

mhadjadj@generixgroup.com

www.generixgroup.com