



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 21 mars 2013

ENQUETE : AURA MUNDI décrypte l'usage et les pratiques des blogueurs et démontre la nécessité de segmenter son approche de la blogosphère

Le pôle AURA MUNDI de l'Argus de la presse publie une enquête sur l'usage et les pratiques des blogueurs actifs. Menée en collaboration avec Ipsos, cette étude donne un éclairage nouveau à la blogosphère française : contrairement aux idées reçues, à peine 3% des blogs ont une réelle influence sur le public.

Internet assiste, depuis quelques années, au développement considérable des blogs. L'engouement pour ces nouveaux espaces de communication a suscité de nombreux commentaires, notamment à propos de leur influence potentielle, en particulier sur les consommateurs, leurs modes de consommation et leurs relations aux marques.

AURA MUNDI, l'activité veille et analyse des médias et réseaux sociaux de l'Argus de la presse, a mis en place un dispositif d'enquête sur le sujet, en collaboration avec Ipsos. Son objectif était d'une part de déterminer qui, en France, alimente un blog et à quelle fréquence, et d'autre part de comprendre plus précisément quelles sont les pratiques des blogueurs actifs.

Les chiffres clés de l'enquête

- 2,7 millions** de blogs actifs estimés en France
- 85 000** blogs potentiellement influents
- 46%** des blogs sont publics
- 81%** des blogueurs le sont à titre personnel, le reste ayant des motivations d'ordre professionnel ou associatif
- 78%** alimentent leur blog au moins une fois par mois
- 33%** tiennent avant tout leur blog pour partager leur quotidien
- 19%** estiment que la quête de notoriété est l'une de leurs motivations
- 31%** ne citent jamais de noms ou produits de marques ou d'entreprises
- 21%** ont déjà été contactés par une entreprise ou une marque pour qu'on parle d'elles

Les résultats de cette étude soulignent l'expertise nécessaire des communicants en charge des médias sociaux et aux professionnels des RP d'une manière générale. Appréhender et investir ces nouveaux médias implique une culture spécifique pour comprendre les nouveaux publics, leur importance relative, leurs attentes. En tant qu'observateur privilégié de cet « échos-système », nous mutualisons et accélérerons la connaissance des entreprises que nous accompagnons. Les blogs interviennent désormais dans le champ de la communication des marques, des entreprises ou des institutions. Mieux connaître ces publics pour développer une approche spécifique est primordial pour les RP d'aujourd'hui. » insiste Arnaud Steinkuhler Directeur du pôle Aura Mundi.

Un processus de décryptage attentif de la blogosphère

Afin de décrypter le monde des blogs, l'enquête a cherché à répondre à trois questions :

- Les blogs sont-ils si nombreux et si déterminants pour les marques ?
- Les personnes qui tiennent régulièrement un blog sont-elles amenées, à dessein ou de manière fortuite, à citer des marques ou des produits ?
- Cherchent-elles à accroître leur audience de façon significative ou destinent-elles leur blog à un usage essentiellement privé ?

Après un premier volet réalisé début 2012 et visant à mesurer le phénomène des blogs en France, Ipsos a procédé à une deuxième enquête auprès d'un échantillon de 504 blogueurs actifs.

Un éclairage inédit et complet sur les blogs

« L'Enquête sur l'usage et les pratiques des blogueurs actifs », menée à la demande d'AURA MUNDI, fait ainsi un état des lieux factuel d'un monde mal connu.

En effet, les conclusions de l'enquête dépeignent une blogosphère bien différente des idées préconçues :

- Malgré les 2,7 millions de blogs estimés en France, à peine 85 000, soit 3%, d'entre eux auraient une réelle influence sur le grand public ;
- Les blogueurs actifs se révèlent majoritairement être des amateurs, pour qui tenir un blog est surtout un loisir, et chez qui on ne décèle pas réellement d'intention de se développer ou de prendre la parole de manière publique ;
- Seule une minorité d'entre eux cherche à accroître son audience ou fait souvent référence à des marques ou des noms d'entreprise ;
- La plupart relatent essentiellement leur quotidien ou s'expriment sur leur passion. Il existe bien des blogueurs dont l'objectif est clairement de susciter le débat et d'être lus par le plus grand nombre, mais ils sont loin d'être la norme.

« La volonté d'Aura Mundi est d'accompagner les entreprises dans leur veille et l'analyse des médias et réseaux sociaux. C'est pourquoi nous avons souhaité mener cette enquête sur la blogosphère française. Dorénavant, les entreprises pourront envisager cet espace non plus comme un milieu hostile, mais comme un nouveau monde à explorer de manière sélective. », déclare Nicolas Jaunet, Responsable Marketing & Communication de l'Argus de la presse.

À PROPOS DU POLE AURA MUNDI

www.aura-mundi.fr

AURA MUNDI, pôle d'activité de l'Argus de la presse, signifie littéralement capter le bruissement des conversations dans le monde.

2 millions de sources (site médias et éditoriaux, blogs, forums, médias et réseaux sociaux, suivi de commentaires...) sont surveillés au niveau francophones et 15 millions de sources au niveau international.

Aura Mundi est composée d'une équipe d'une quinzaine de collaborateurs résolument orientés web 2.0. en termes d'outils, de stratégie de veille, de qualification de sources et d'analyse du discours. De l'audit Digital de Marque aux études Ad hoc, AURA MUNDI propose une gamme complète de solutions pour maîtriser sa réputation en ligne :

- **Audit Digital de Marque (ADM)** : faites le point sur votre présence digitale : comment votre marque, vos produits ou vos dirigeants sont-ils perçus par les internautes ?
- **Cartographie des relais d'influences** : disposez d'une représentation lisible de vos communautés sur le web et des thématiques qui les animent.
- **Monitoring** : écoutez, découvrez et mesurez l'évolution du discours autour de votre marque et bénéficiez d'une information sélectionnée et hiérarchisée.
- **Bilans de campagne** : mesurez l'influence de vos opérations de communication sur le web
- **Etude Ad hoc** : bénéficiez d'une solution qui s'adapte à votre besoin spécifique

À PROPOS DE L'ARGUS DE LA PRESSE

www.argus-presse.fr

L'Argus de la presse est un acteur majeur de la Communication et des Médias.

Dirigé par Alexis DONOT depuis 2008, la société affiche un chiffre d'affaires de 44 millions d'euros en 2012, et compte 450 collaborateurs.

Partenaire privilégié de 10 000 Entreprises et Agences de communication de tous secteurs d'activité, l'Argus de la presse accompagne ses clients dans leur volonté de s'informer sur leur présence et leur image dans les médias, de comprendre leur environnement médiatique et de piloter leurs campagnes de communication.

De l'identification des relais d'influence à la maîtrise de leur empreinte médiatique, l'Argus de la presse est le seul acteur du marché à présenter une gamme de services aussi complète, déclinée autour de 4 grands pôles d'activité



CONTACTS PRESSE & COMMUNICATION

Alexia Morot - Chargée de communication
01 49 25 72 66 – alexia.morot@argus-presse.fr

Nicolas JAUNET - Responsable Marketing & Communication
01 49 25 70 14 - nicolas.jaunet@argus-presse.fr