

Magdalena Grębosz

Jacek Otto

Ecole Polytechnique de Lodz, Pologne

L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES COMPORTEMENTS DES JEUNES CONSOMMATEURS

L'Introduction

L'Internet est actuellement le plus grand réseau informatique sur notre planète. On peut l'appeler réseau des réseaux. L'Internet ne se limite plus aux universités, aux industries et aux gouvernements. Aujourd'hui tout le monde l'utilise, car chaque particulier peut maintenant se joindre au réseau. L'Internet permet d'échanger les informations en toute liberté. En même temps, on observe le développement dynamique des réseaux sociaux qui deviennent plus populaires et plus utilisés. En conséquence les entreprises introduisent les nouveaux outils de la promotion en profitant des avantages donnés par les nouvelles technologies. L'objectif de cet article est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs dans la société de l'information en nous basant sur les résultats de recherches empiriques réalisées par des étudiants de l'Ecole Polytechnique de Lodz (Pologne).

1. Le développement des réseaux sociaux

Depuis quelques années sur Internet, on observe un véritable phénomène. Les réseaux sociaux ont su se développer pour toucher à travers le monde des millions de gens. Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel où partager avec les amis – réels ou virtuels – leur quotidien, leurs photos, leurs centres

d'intérêt, mais aussi pour discuter, jouer ou faire de nouvelles rencontres. Les réseaux sociaux sont devenus aussi un nouveau moyen de promotion pour les entreprises.

Un réseau social désigne un ensemble de personnes réunies par un lien social. À la fin des années 1990, des réseaux sociaux sont apparus sur Internet, réunissant des personnes via des services d'échanges personnalisés¹. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets et des arêtes. Les sommets désignent des gens et/ou des organisations et sont reliés entre eux par des interactions sociales. La théorie de la diffusion des innovations explore les réseaux sociaux et leur rôle pour influencer la diffusion de nouvelles idées et pratiques. Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication².

Les réseaux sociaux rassemblent les internautes en fonction de leurs centres d'intérêt. On observe une diversification énorme. Il y a des réseaux pour les jeunes, pour les cadres, pour les passionnés de jeux, des réseaux concernant la politique, l'informatique, le sport etc. En conséquence des équipes spécialisées représentant les entreprises consacrent leur temps à l'actualisation et à la création de nouvelles rubriques, de nouveaux sujets ou de nouveaux portails.

Les réseaux sociaux les plus populaires sont (Figure 1):

- Facebook – réseau social de référence pour discuter, partager, jouer, communiquer, etc. Facebook est un réseau social créé en 2004. Au départ, ce réseau social a été conçu comme un outil à l'usage des étudiants. Rapidement Facebook s'est par la suite ouvert à certaines entreprises, puis à toute personne désirant s'inscrire. Aujourd'hui plus d'un demi-milliard d'internautes l'utilisent, ce qui en fait l'un des principaux sites internet au monde.
- Twitter – microblog et réseau social permettant de créer l'espace personnel et communiquer avec d'autres internautes.
- YouTube – peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.
- Google+ – réseau social créé par Google permettant de créer la page personnelle et de communiquer avec les amis. Il donne la possibilité de créer facilement des groupes séparés d'amis et de connaissances; de partager des adresses de pages web, etc.

¹ Science. Au coeur de la science avec Futura-Science: <http://www.futura-sciences.com>.

² Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>.

- MySpace – réseau permettant de créer l'espace personnel et communiquer avec d'autres internautes.
- LinkedIn – réseau professionnel de référence dans le monde permettant de promouvoir ses compétences et ses relations.
- Friendster – site communautaire permettant de s'organiser en réseaux d'amis et de partager des photos et vidéos, rencontrer de nouvelles personnes, etc.
- Hi5 – réseau social tourné vers les jeux sociaux en ligne.
- Skyrock – réseau français permettant de créer des blogs et discuter en ligne avec des amis.
- Nk – réseau polonais permettant de s'organiser en réseaux d'amis, de partager des photos ou discuter en ligne.



Figure 1. Les réseaux sociaux mondiaux

Source: www.facebook.com, www.google.pl, www.youtube.com, www.linkedin.com, www.myspace.com, www.twitter.com.

Une étude internationale de GlobalWebIndex menée au quatrième trimestre 2012 montre que Facebook est en 1^{ère} position des réseaux sociaux devant Google+, Twitter et la plateforme vidéo YouTube. L'étude se base sur le nombre d'utilisateurs actifs de chacun des grands réseaux sociaux, en l'exprimant en pourcentage du nombre d'internautes. Les résultats de ces quatre réseaux sociaux sont les suivants (% des internautes globaux actifs)³:

- Facebook: 51%
- Google+: 25%

³ Web Ranking: <http://www.webrankinfo.com>.

- YouTube: 21%
- Twitter: 21%.

D'après le sondage réalisé en France par l'Ifop en février 2012, 8 Français sur 10 utilisent Internet. Cela concerne toutes les catégories de population à l'exception des plus de 65 ans et des personnes sans diplôme et à très faible revenu. Deux enquêtes publiées en mars 2012 confirment la forte popularité des réseaux sociaux et en particulier de Facebook. Selon le sondage BVA, «plus des trois-quarts des Français (78%) connaissent aujourd'hui Facebook» et parmi ceux-ci 50% disposent d'un compte sur cette plateforme de réseautage social. Ce constat est confirmé par le sondage effectué auprès d'un échantillon de la population lycéenne des Deux-Sèvres: 91,6% des 2387 élèves interrogés ont un profil sur les réseaux sociaux et 97,8 % de ces mêmes lycéens sont effectivement sur Facebook. En dépit de sa notoriété en hausse Twitter reste peu utilisé par les internautes français (5%) et même par les jeunes usagers (15% chez les 15-24 ans)⁴.

D'après le sondage réalisé en Pologne par PMR Research en mars 2012, 54% des polonais (+18 ans) utilisent les réseaux sociaux. Les résultats des recherches confirment la forte popularité de Facebook (40%) et nk.pl (37%). Ce constat est confirmé par le sondage effectué auprès d'un échantillon de la population des jeunes (18-24 ans): 74% des répondants ont un profil sur Facebook. Twitter reste peu utilisé par les internautes polonais (4%)⁵.

2. Les moyens de promotion dans les réseaux sociaux

En planifiant la politique de communication, il est nécessaire de savoir quels sont les destinataires potentiels, quels sont leurs buts, quels canaux on va choisir. Il ne faut pas oublier que la stratégie de communication choisie devrait avoir une vision à long terme et qu'elle va rester dans l'esprit des gens assez longtemps.

La traditionnelle division des moyens de communication permet de distinguer deux types de communication:

- la communication médiatique, concernant la publicité dans la presse, dans la télévision, dans la radio, par l'affichage, au cinéma ou sur Internet,
- la communication hors-média, concernant les autres types de promotion comme le marketing direct, le sponsoring, le mécénat, les relations publiques ou encore les foires⁶.

⁴ Evolution des usage de l'Internet en France: <http://eduscol.education.fr>.

⁵ Dziennik Internautów: <http://di.com.pl/news>.

⁶ D. Durafour: *Marketing*. Editions Dunod. Paris 1997, p. 97.

Internet fait aujourd'hui partie intégrante du plan média et hors-média avec des formats publicitaires innovants et des moyens interactifs de communication sur l'ensemble des sites à forte audience. Les objectifs de la campagne dans ce média sont l'interpellation en faisant découvrir une nouvelle offre de produits et l'augmentation de la notoriété de la marque.

Les publicités classiques sur Internet peuvent être présentes sur des portails en forme de shutter, pop-up, bannière, flash transparent, rectangle ou rotation générale en transmettant les informations concernant des nouvelles offres, des promotions de ventes ou des événements organisés par l'entreprise. En complément, une opération SMS peut être effectuée.

En plus pour faire circuler l'information sur Internet, les entreprises peuvent:

- envoyer des emails,
- participer à des forums,
- publier des articles et des communiqués de presse,
- ajouter les posts sur les blogs,
- ajouter des messages sur différents réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter,
- créer une vidéo et l'ajouter sur Youtube.

En utilisant les réseaux sociaux, les entreprises profitent des moyens du marketing viral qui est un mode de promotion d'une offre commerciale par lequel les destinataires de l'offre ou du message assurent sa diffusion finale en le recommandant aux autres membres du réseau. En conséquence, l'offre se diffuse comme un virus. Cette stratégie, rendue possible grâce à Internet, place le réseau social au coeur du processus de communication.

L'augmentation continue du nombre des utilisateurs du réseau Internet crée un gigantesque marché global où plusieurs entreprises peuvent évoluer. Les internautes constituent un vaste marché potentiel.

L'analyse montre que les avantages de la promotion Internet dépassent les inconvénients. En utilisant les moyens divers des nouvelles technologies, les entreprises peuvent profiter de la promotion dans les réseaux sociaux par le développement des relations avec les consommateurs (Tableau 1).

Tableau 1

Les avantages et les inconvénients de la promotion dans les réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> – promotion permanente (24h/24h) – constance de l'accroissement de la clientèle cible – flexibilité des actions, intervention directe – coûts bas de promotion – possibilités interactives – possibilités de réseautages – pertinence de l'audience – promotion écologique – gain de temps – vérification de l'impact des campagnes promotionnelles – support des promotions de vente – participation active des consommateurs – concept créatif et complet (vidéos, images, textes) 	<ul style="list-style-type: none"> – manque de contact direct avec les consommateurs – difficulté à attirer le prospect – fatigue des Internautes – risque de la modification du message – concurrence déloyale – saturation – impact négatif sur l'image de la marque – profil d'internaute spécifique

3. Les comportements des jeunes consommateurs – résultats des recherches primaires

Les auteurs de l'article ont fait des recherches à partir d'un sondage auprès de 240 étudiants de l'Ecole Polytechnique de Lodz en mars 2013. Le sondage était réalisé par la méthode d'enquête. L'échantillon est constitué de femmes (55%) et hommes (45%), âgées de 19 à 25 ans (58%) et de 26 à 35 ans (42%). Pendant les recherches on a analysé la perception des consommateurs de l'évolution d'Internet, leurs attentes d'Internet, l'évaluation de la promotion dans les réseaux sociaux et l'impact de cette promotion sur leurs comportements d'achats.

D'après les consommateurs interrogés, l'Internet symbolise la modernité, l'ouverture sur le monde, le progrès, la communication et les échanges. Internet permet à tous d'accéder à l'information et suscite la curiosité, l'enthousiasme et l'attrance. Les internautes y voient la possibilité de l'appropriation individuelle, la rapidité, la personnalisation, la qualité et le formidable potentiel d'échanges et de relations à travers le monde.

La majorité des répondants (65%) utilisent les réseaux sociaux au quotidien. Seuls 1% des étudiants interrogés ne les utilisent pas (Figure 2).

On observe que 82% des répondants regardent les annonces présentées via les réseaux sociaux (Figure 3). La plupart les suivent quelques fois par semaine (33%) ou quelques fois par mois (31%). Souvent ce sont les informations transmises par les autres membres de réseau. On peut donc souligner l'impact de la communication en ligne sur le capital de la marque, surtout sur sa notoriété.

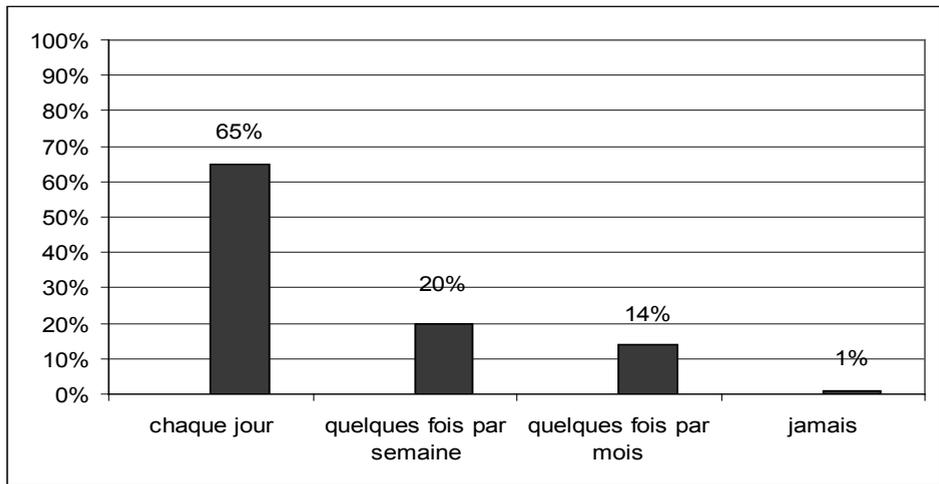


Figure 2. La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

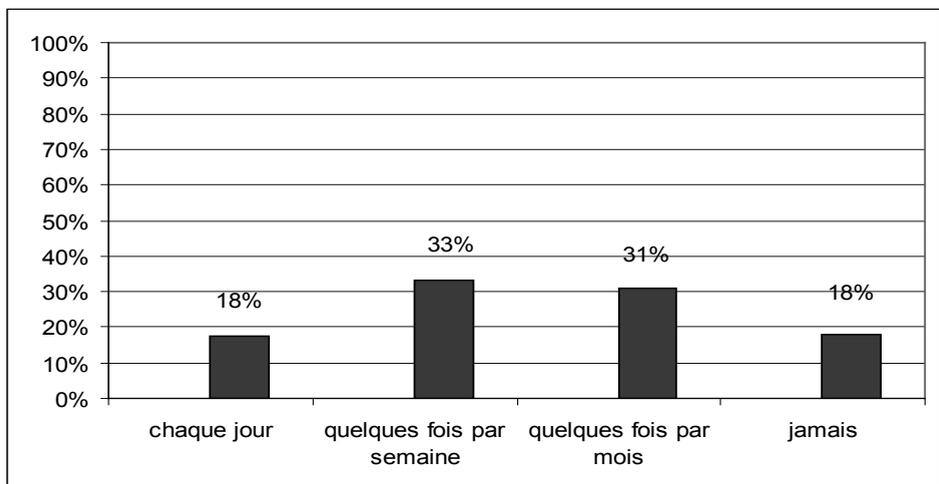


Figure 3. La fréquence de voir des annonces publicitaires présentées via les réseaux sociaux

En analysant l'impact réel des actions promotionnelles des entreprises sur les comportements d'achat des répondants, on peut constater qu'il est important. 64% des répondants profitent de différentes promotions de ventes présentées par les réseaux sociaux (Figure 4). Les résultats des recherches prouvent que la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur peut être influencée par de nombreux stimuli envoyés par les réseaux sociaux.

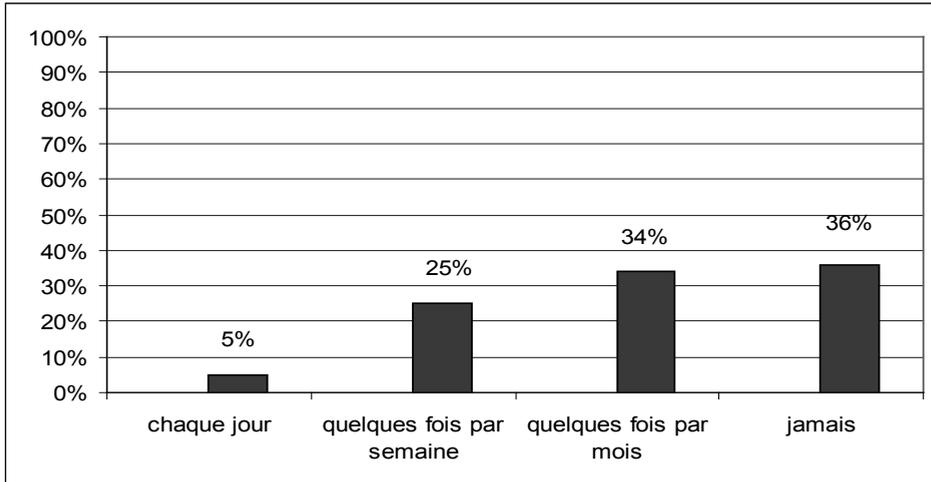


Figure 4. La fréquence d'utilisation des différentes promotions des ventes présentées par les réseaux sociaux

L'évolution des comportements individuels dépasse largement les simples bénéfices d'usage d'une nouvelle technologie, en faisant d'Internet un véritable phénomène de société. Les internautes sont à la recherche de repères clairs et précis pour pouvoir s'orienter dans le labyrinthe des offres.

Conclusions et recommandations

Le phénomène du réseau Internet se propage dans tous les pays du monde. Pendant les dernières années, Internet a été créé, développé et popularisé en devenant le réseau mondial qui connecte les américains avec les européens, les africains avec les asiatiques, les gens de différents âges, origines, niveaux de formation, intérêts.

Les impacts des réseaux sociaux sont visibles dans de nombreux domaines. Ces réseaux se sont introduits dans nos vies, et beaucoup de leurs applications

resteront disponibles longtemps, grâce aux multiples avantages qu'elles apportent. En plus, d'autres fonctions des réseaux sociaux demeurent inexplorées, car les réseaux ne sont qu'en phase de lancement et se développeront en simplifiant encore nos vies. L'avènement des technologies transforme considérablement les habitudes des gens. Pour certains détracteurs, les réseaux sociaux dénaturent les rapports humains en favorisant une communication où tous les contacts réels sont absents, c'est-à-dire les contacts directs d'homme à homme. Cependant, il s'avère tout à fait probable, que les réseaux sociaux transformeront la nature des relations entre les gens, en influençant leurs valeurs, leurs perceptions et leurs besoins. En effet, pour les autres personnes, la communication par Internet ne sera qu'un outil de communication en plus qui ne remplacera pas la communication classique entre les êtres humains. En outre, selon certains, l'Internet favorisera le rapprochement des êtres humains en éliminant les frontières géographiques et les classes sociales.

La prise en compte des médias sociaux par les entreprises comme instrument de marketing ou moyen de création d'une relation client est obligatoire. Le dialogue en temps réel avec les clients via les médias sociaux est une source de compétitivité. Les réseaux sociaux offrent un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque au même titre que le point de vente, le call center, le courrier etc. Il faut intégrer les médias sociaux dans les stratégie de communication par:

- la création de comptes dans les médias sociaux les plus populaires,
- la création de pages de fan plus ciblées (p.ex. Facebook),
- la création d'un service client sur Twitter,
- l'investissement dans de la création de contenu à valeur ajoutée,
- la focalisation sur les communautés choisies,
- l'intégration d'outils sociaux au sein des sites de marques,
- la présence des principaux acteurs de l'entreprise sur les médias sociaux,
- la mise en place d'un espace de dialogue,
- la coopération avec les blogueurs,
- la veille de l'e-réputation.
- dans les prochaines années, l'utilisation des médias sociaux aura un impact important sur l'augmentation des ventes et des bénéfices.

Les nouveaux médias ont conduit à la transformation culturelle de la société qui se manifeste par l'introduction de nouveaux moyens pour répondre aux besoins et aspirations des consommateurs. En conséquence, on peut parler de l'impact de l'Internet, y compris des médias sociaux sur la société de l'information.

Bibliographie

Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com>.

Durafour D.: *Marketing*. Editions Dunod, Paris 1997.

Dziennik Internautów: <http://di.com.pl/news>.

Evolution des usage de l'Internet en France: <http://eduscol.education.fr>.

Science. Au coeur de la science avec Futura-Science: <http://www.futura-sciences.com/fr>.

Web Ranking: <http://www.webrankinfo.com>.

L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES COMPORTEMENTS DES JEUNES CONSOMMATEURS

Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs dans la société de l'information. Cet article présentera les outils utilisés par les entreprises pour la promotion dans les réseaux sociaux en fonction de différents paramètres. L'article montrera aussi les avantages ainsi que les inconvénients de la promotion par les réseaux sociaux. L'article présentera les réflexions fondées sur les données secondaires qui présentent le développement des réseaux sociaux en Pologne, en France et dans le monde entier ainsi que les résultats des recherches empiriques réalisés parmi les étudiants de l'Ecole Polytechnique de Lodz (Pologne).

Mots-clés: reseaux sociaux, jeunes consommateurs