

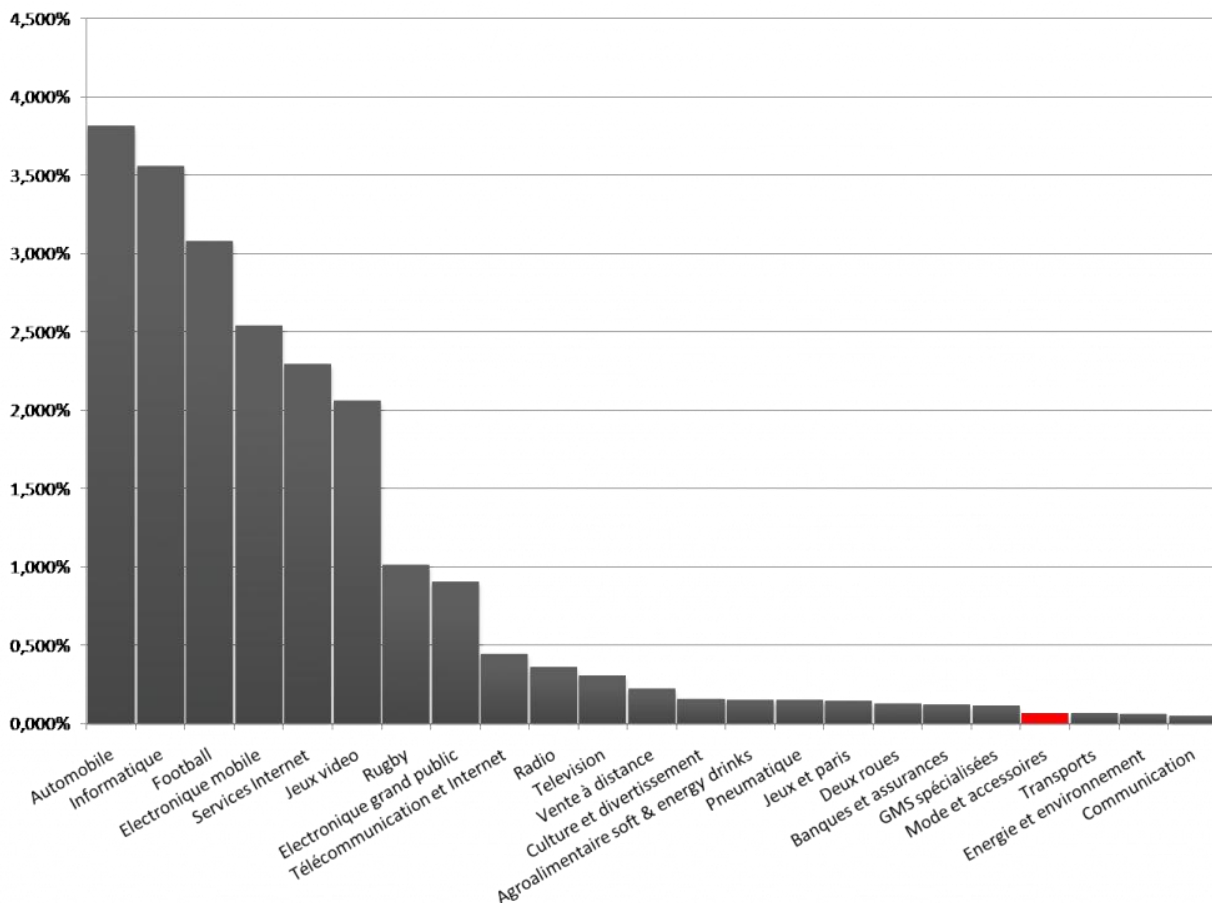
linkfluence

Observatoire des marques
sur le web social français
janvier 2010

En s'appuyant sur ses tableaux de bord de suivi permanent de plus de 1.000 marques réparties dans une cinquantaine de secteurs d'activité, linkfluence établit chaque mois le palmarès des secteurs les plus discutés non pas uniquement sur le web (ce qui reviendrait à ne s'intéresser qu'aux marques qui intéressent toutes les catégories de consommateurs, ce que d'autres vous proposent), mais dans les différentes communautés du web (ce qui permet d'analyser la présence de différentes au sein de plusieurs catégories de consommateurs). Ces communautés spontanées du web social, cartographiées par linkfluence et intégrées à notre *live panel*, ont été regroupées par nos soins en trois grands ensembles : le **web masculin**, le **web féminin** et le **web des questions de société**. L'indicateur de présence que nous utilisons pour les marques est le taux de pénétration éditoriale, indication de la présence relative d'une marque dans l'ensemble des conversations du web social. Pour plus de détails sur notre méthodologie, se reporter en fin de billet.

PANORAMA

Web masculin : sports (auto & foot) & technologies en tête des conversations



Taux de pénétration cumulés des secteurs sur le web masculin- seuls les secteurs ayant un taux de pénétration éditoriale supérieur à 0,05 % sont présentés.

Sur le mois de janvier, le web masculin s'est principalement intéressé à l'actualité hi-tech et sportive.

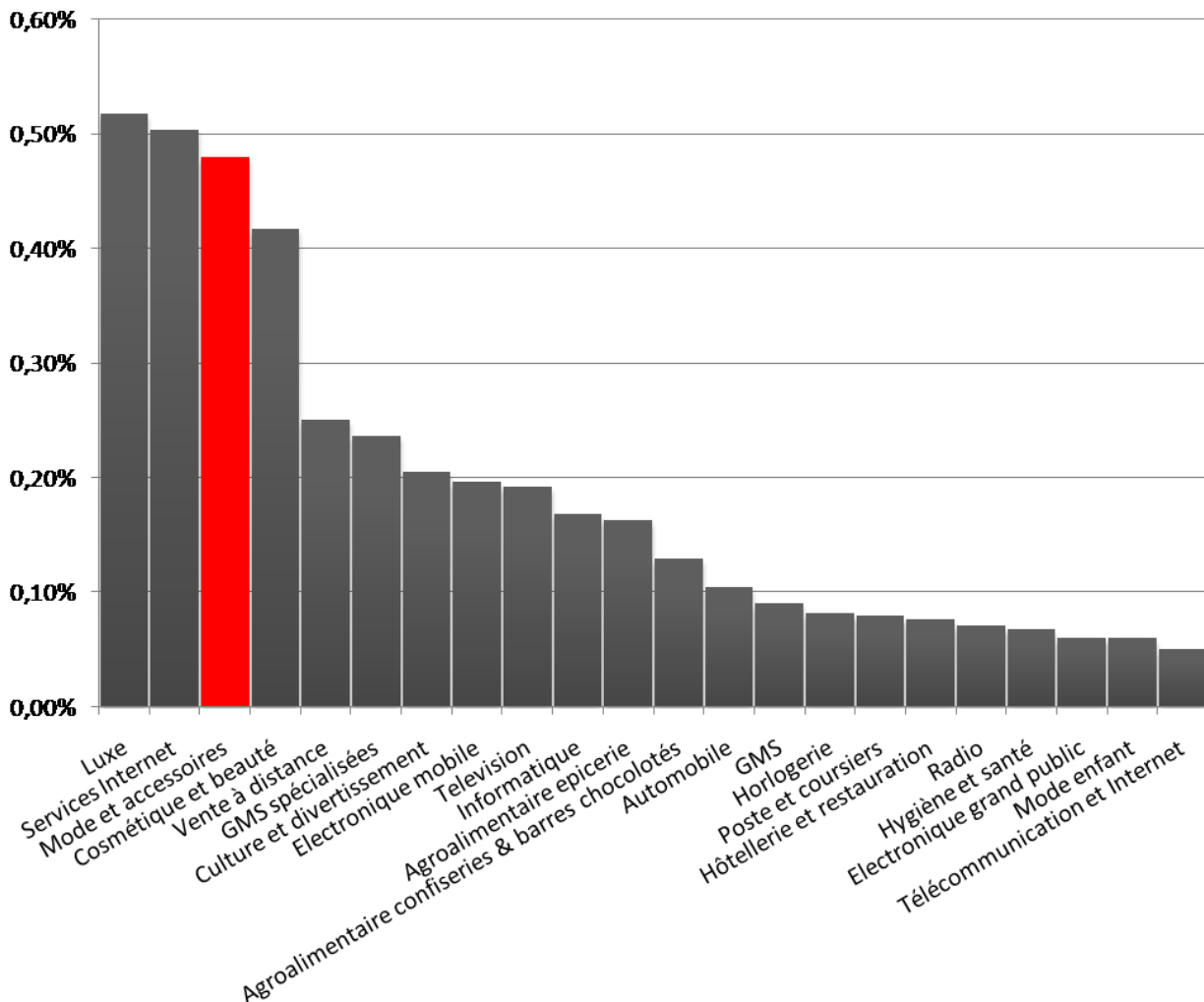
Ainsi, le secteur informatique arrive en deuxième position des secteurs les plus commentés, avec 3,56% de pénétration éditoriale. Entre le lancement de l'iPad, les annonces de **Microsoft** au CES 2010 sur un partenariat avec **HP** et les bénéfices engrangés grâce à Windows 7, Apple et Microsoft trustent le secteur arrivant respectivement premier et deuxième du classement des marques les plus discutées. Par ailleurs, on note une forte présence du "mobile" dans ce secteur, avec l'adaptation des marques informatique à ces nouveaux supports.

Cela explique notamment l'arrivée en quatrième position du secteur électronique mobile, avec un taux de pénétration éditoriale de 2,53%. On notera une visibilité exceptionnelle d'**Apple**, puisque les trois marques les plus discutées du secteur sont iPhone, iPad et iPod. Concernant l'iPhone et l'iPod, et cela est également vrai pour **Android** (4ème), les articles et billets portent principalement sur les applications et nouveautés disponibles. On remarque que le lancement de l'iPad a fasciné le web masculin au vu du contraste entre le mois de décembre, avec seulement 0,07% de pénétration éditoriale, et le mois de janvier, avec 0,58% de pénétration éditoriale pour la tablette d'Apple.

L'actualité bénéficie également au secteur des services Internet, cinquième secteur le plus visible du web masculin avec un taux de pénétration éditoriale de 2,29%. Le lancement du **Nexus One** et surtout la crise ouverte avec la Chine permettent ainsi à Google d'arriver largement en tête des marques les plus discutées du secteur. Par ailleurs, on remarque que celui-ci est largement dominé par les réseaux sociaux. L'arrivée de marques et personnalités sur ces réseaux augmentent de fait la visibilité du secteur sur le web social, comme lors de la création du compte Twitter de Bill Gates. Il est intéressant de constater que les articles et billets concernant ces réseaux portent aussi bien sur les services (nombre d'utilisateurs, mises à jour, etc.) que sur ce qui s'y dit.

L'autre actualité qui a marqué le web masculin en janvier est l'actualité sportive, avec la **F1** d'un côté, permettant ainsi au secteur automobile d'être le plus présent avec un taux de pénétration éditoriale de 3,81%, et de la **Coupe de Ligue** conjuguée au mercato d'hiver pour le football, le secteur se classant donc en troisième place des secteurs les plus discutés avec un taux de pénétration de 3,08%. Notons que pour le secteur automobile, **Renault** est en tête des marques les plus citées du secteur principalement à cause de la polémique autour de la délocalisation en Turquie de la production de Clio 4.

Web féminin : les soldes propulsent le luxe et la mode sur le devant de la scène



Taux de pénétration cumulés des secteurs sur le web féminin - seuls les secteurs ayant un taux de pénétration éditoriale supérieur à 0,05 % sont présentés.

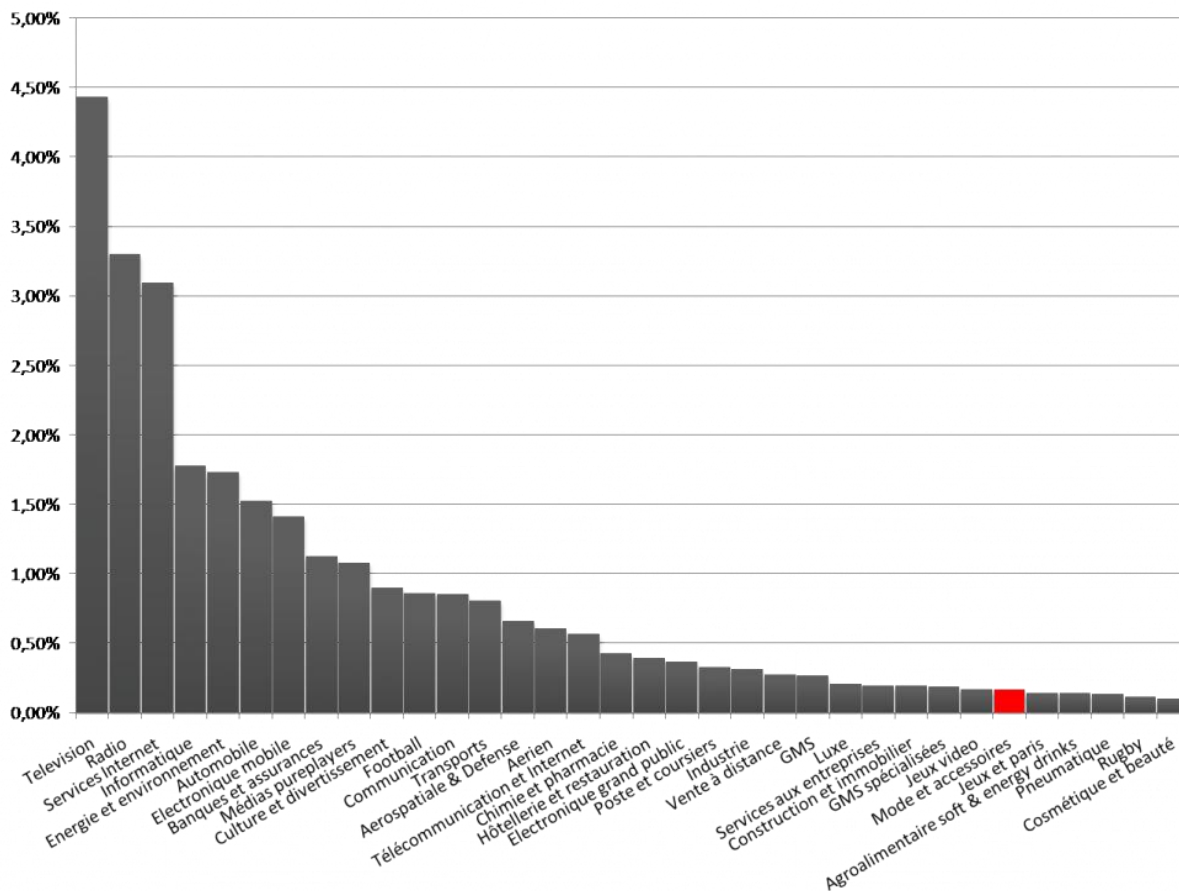
Sur le mois de janvier, le web féminin a concentré son attention sur l'actualité de la mode, en raison des **soldes et de la fashion week**. On retrouve donc dans le classement des secteurs les plus discutés celui du luxe, premier avec 0,52% de pénétration éditoriale, et le secteur mode et accessoires, qui arrive troisième avec 0,48%. Un focus plus détaillé sur les marques de mode est proposé ci-après dans ce billet.

Mais il n'y a pas que la mode qui soit concernée par les soldes, puisque le **secteur cosmétique et beauté** arrive en quatrième position des secteurs les plus discutés sur le web féminin en janvier, avec un taux de pénétration éditoriale de 0,42% (contre 0,27% en décembre). On peut remarquer une forte augmentation au milieu du mois de janvier, probablement due aux soldes et/ou aux collections printemps-été, ce qui explique l'augmentation du taux de pénétration par rapport au mois de décembre. Notons cependant que de manière plus générale, ce secteur semble hermétique à l'actualité et est très majoritairement porté par les tests produits.

De même, le **secteur de la vente à distance**, cinquième du classement avec 0,25% de pénétration éditoriale, doit sa visibilité aux soldes d'hiver. Les sites et blogs recensent en effet les différentes démarques sur les sites de VAD.

Par ailleurs, on remarque avec étonnement que le **secteur services Internet** se place deuxième du classement avec 0,50% de pénétration éditoriale. Mais si ce secteur est particulièrement visible, notons qu'il ne l'est que de manière très anecdotique. Beaucoup d'articles portant sur un sujet n'ayant rien à voir avec le secteur renvoient par exemple vers un compte Twitter ou un groupe Facebook. D'autres encore citent Yahoo! ou Wikipédia comme sources. De temps en temps, les initiatives de quelques marques sur les réseaux sociaux sont relayées et contribuent ainsi à soutenir la présence du secteur sur le web féminin. C'est donc davantage ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux qui est commenté que les marques du secteur. Sa visibilité est donc à relativiser.

Web questions de société : l'actualité politique, économique et sociale entraîne les marques dans son sillage



Taux de pénétration cumulés des secteurs sur le web questions de société - seuls les secteurs ayant un taux de pénétration éditoriale supérieur à 0,10 % sont présentés.

Le web des questions de société est de loin le plus dépendant de l'actualité, notamment politique et économique.

Les deux secteurs les plus visibles en sont le parfait exemple puisqu'il s'agit de la **télévision** (4,43% de pénétration éditoriale) et de la **radio** (3,30% de pénétration éditoriale). Ces deux secteurs sont en effet visibles par le biais des rendez-vous politiques de telle ou telle chaîne (les JT ou le Grand Journal de Canal+ par exemple) ou de telle ou telle radio (les interviews politiques du matin principalement). En janvier, l'intervention du président sur TF1 et les interviews faites dans le cadre de l'affaire Clearstream ont donné lieu à de nombreuses reprises dans le web des questions de société. Par ailleurs, les audiences TV et radios sont souvent commentées.

Le troisième secteur le plus visible sur ce web est celui des services Internet, avec 3,10% de pénétration éditoriale. Cette présence s'explique par l'importance croissante que prennent les réseaux sociaux dans les pratiques journalistiques. **Twitter et Facebook** notamment font l'objet de nombreux articles et les journalistes et blogueurs y font souvent références comme des sources d'information. Par ailleurs, la polémique entre **Google et la Chine** a porté le secteur tout au long du mois.

Cette guerre ouverte entre Google et la Chine a porté la visibilité d'un autre secteur en janvier, le secteur informatique. Avec 1,78% de pénétration éditoriale, il arrive en quatrième place du classement. Le refus de Microsoft et d'HP de soutenir Google dans sa croisade contre la Chine d'une part, et la révélation d'une faille dans Internet Explorer ayant permis de hacker des comptes Gmail d'autre part expliquent que ces marques soient particulièrement présentes dans le web des questions de société en janvier. Par ailleurs, le **lancement de l'iPad** permet à Apple d'être là encore la marque la plus visible du secteur, bien loin devant ses concurrents.

Un autre secteur doit sa visibilité à des polémiques et autres affrontements, le secteur énergie et environnement. En effet, la tempête médiatique autour de la nomination d'Henri Proglio à la tête d'**EDF** a incroyablement amplifié la visibilité du secteur. Ainsi, EDF double sa visibilité, passant d'un taux de pénétration de 0,50% en décembre à 0,95% en janvier et Veolia la triple, passant de 0,17% à 0,61%. Notons que les autres marques du top 5, à savoir **Total, Areva et GDF Suez**, tirent elles aussi leur visibilité de conflits (Areva contre EDF, les grèves chez Total ou encore la saisine de la Cour de cassation belge par GDF).

METHODOLOGIE

Le live panel linkfluence pour le web social français est un échantillon d'environ 10.000 sites (blogs & médias principalement) de précurseurs (leaders d'opinion et early adopters, sélectionnés à raison de leur centralité dans les communautés du web et de leur influence mesurée grâce à leurs liens et leur audience) répartis dans plus de 100 communautés affinitaires.

Le taux de pénétration éditoriale d'une marque indique le pourcentage de contributions (articles et billets) ayant mentionné la marque parmi l'ensemble des contributions publiées - sur tous sujets - au sein du live panel linkfluence sur une période de temps donnée. Cet indicateur présente donc la présence relative d'une marque dans l'ensemble des conversations du web social. En moyenne, environ 300.000 contributions sont publiées mensuellement au sein du live panel linkfluence pour le web social français.

Le web "masculin" renvoie à des communautés affinitaires dont les acteurs (publications, commentaires et lecture) sont en grande majorité des hommes : communautés de l'automobile, des sports, des nouvelles technologies et des jeux vidéo.

Le web "féminin" renvoie à des communautés affinitaires dont les acteurs (publications, commentaires et lecture) sont en grande majorité des femmes : communautés de la cuisine, de l'apparence (mode, beauté, lifestyle), de la maison (décoration, bricolage, jardinage) et du foyer (mamans, loisirs créatifs).

Le web "questions de société" renvoie à des communautés affinitaires dont les acteurs (publications, commentaires et lecture) s'intéressent aux sujets économiques, sociaux et politiques : communautés politiques (partis et militants politiques, environnement, économie, questions sociales, droit, etc.), de la santé publique, du management et de l'entreprise.

nous contacter

<http://linkfluence.net>
<http://twitter.com/linkfluence>
contact@linkfluence.net