

Le 17 Octobre 2014

MediaCom présente « Go WoM », une étude consacrée aux relations entre le bouche à oreille et les médias

« Le numérique ne remplace pas le bouche à oreille « traditionnel »

MediaCom, agence de conseil media de GroupM/WPP, a interrogé les Français pour comprendre ce que le bouche à oreille signifie vraiment pour eux et mesurer son importance au quotidien dans leurs habitudes de consommation. L'agence a également sollicité le concours du CELSA (Paris IV Sorbonne) pour avoir un éclairage universitaire sur ce phénomène de communication. Avec cette étude, l'agence revient sur certaines idées reçues et donne des clés pour cerner ce phénomène et tenter de mieux le maîtriser.

Buzz, influenceurs, followers, fans, e-réputation ... Ces mots sont dans toutes les bouches et circulent dans toutes les oreilles. Omniprésent, le bouche à oreille n'en demeure pas moins un mode de communication informel difficile à appréhender, et qui soulève de nombreuses interrogations. Quelle est la relation entre le bouche à oreille et les médias classiques ? Le bouche à oreille est-il digital ? Peut-on réellement provoquer et contrôler un bouche à oreille ? Quel rôle jouent les médias dans ce mécanisme ? Afin d'étudier ce phénomène, MediaCom s'est longuement penché sur les idées reçues dont il est l'objet.

Idee reçue 1 : « Le bouche à oreille se transmet uniquement de personne à personne ». Vrai. Comme le confirment 74,5% des Français, le bouche à oreille est une information qui passe d'une personne à une autre ; cette proximité entre l'émetteur et le récepteur explique qu'il soit perçu comme un échange désintéressé. Malgré tout, les médias ne sont pas totalement à exclure du phénomène : ils en sont en effet souvent la source ou la caisse de résonance.

Idee reçue 2 : « Les informations les plus crédibles proviennent de mon entourage ». Vrai. La source d'information considérée comme étant la plus fiable par les Français est celle fournie par un membre de leur entourage (indice de confiance : 3,56/5), les réseaux sociaux arrivant au contraire en dernière position (indice de confiance : 2,45/5). Les médias « classiques » et les formats « informatifs » (journaux télévisés, journaux, radios, sites Internet d'information) demeurent toutefois des gages de fiabilité pour tous les Français dans la communication d'une information fiable (indice de confiance compris entre 3,11/5 et 3,31/5).

Idee reçue 3 : « On ne peut pas être influenceur et suiveur ». Faux. En réalité, la plupart des Français sont, sans le savoir, à la fois influenceurs et suiveurs : 81% d'entre eux citent des noms de marques, de produits ou d'émissions dans leurs conversations quotidiennes et 85% entendent ces éléments cités par leur entourage dans leurs conversations quotidiennes. Tout un chacun peut donc, à un moment donné, devenir un leader d'opinion !

Idee reçue 4 : « Le bouche à oreille est un phénomène digital ». Faux. 84% des Français affirment que leur dernière citation de marque, de produit ou d'émission culturelle s'est faite à l'oral. En effet, la majorité des conversations a lieu dans la vie réelle et le numérique ne joue en ce sens qu'un rôle de duplicateur et d'amplificateur.

Idee reçue 5 : « Le bouche à oreille est un enjeu pour les produits chers » Faux et Vrai. Le bouche à oreille se construit surtout sur des objets du quotidien. Pour preuve, les sujets dont les Français aiment le plus discuter sont la mode (11,4%), l'alimentation (9,7%) et les vacances/loisirs (9,6%). Cependant, la voiture arrive en cinquième position des sujets discutés.

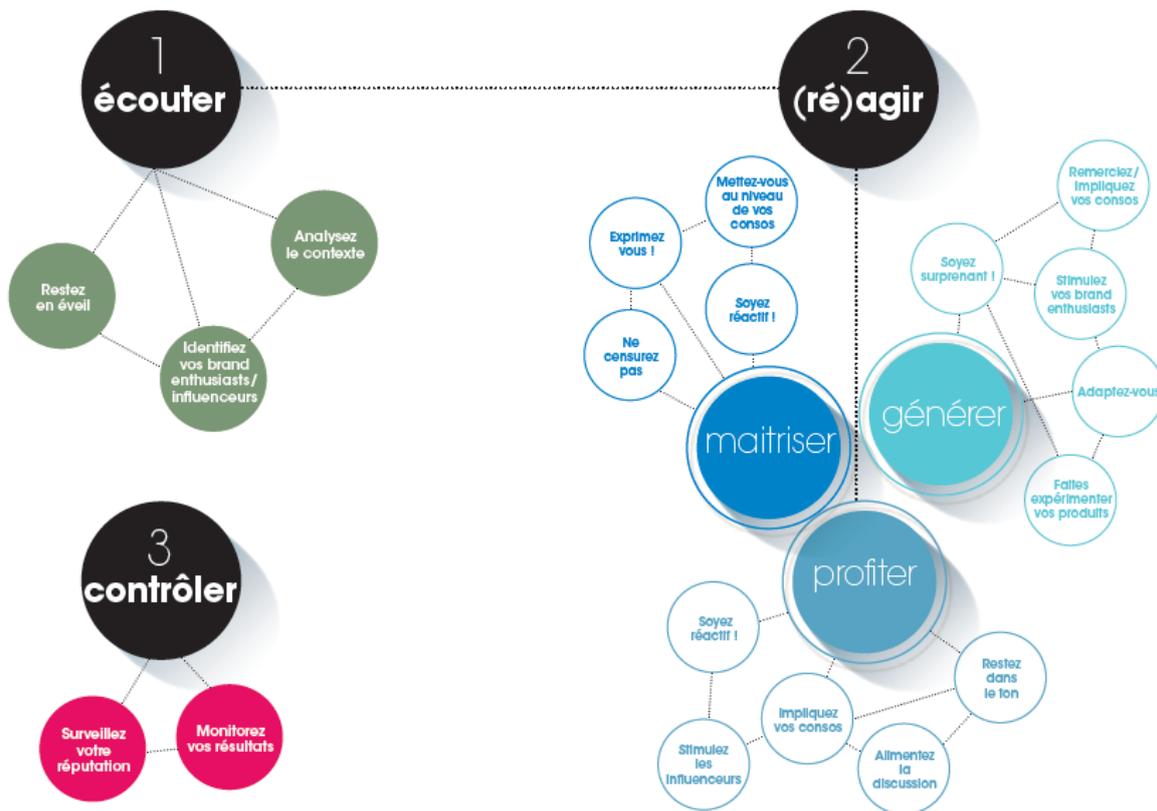
Idee reçue 6 : « Le bouche à oreille est négatif pour la marque, c'est une perte de contrôle ». Vrai, mais cela reste à nuancer : en effet, si 75% des Français ont déjà acheté un produit car ils en avaient entendu parler

en bien auparavant, 64% ont déjà renoncé à acheter un produit parce qu'ils en avaient entendu parler en négatif.

Idée reçue n°7 : « Le bouche à oreille déforme le message ». Vrai. La circulation d'un message entraîne la simplification des informations ; de même, quand les sujets touchent à la santé publique, ils alimentent des peurs ou des angoisses qui ont tendance à déformer le contenu d'origine. Illustration avec l'huile de palme : la moitié des Français pense que cela relève d'un problème sanitaire, édulcorant totalement la problématique écologique.

Corinne Pessus, CEO de MediaCom, et Julien Féré, Directeur des Stratégies : « Avec cette étude, nous avons réussi à bâtir un outil d'écoute du bouche à oreille qui nous permet de mesurer de façon tangible les répercussions d'une campagne sur les conversations off et online des médias et des consommateurs et de définir les meilleurs ingrédients qui nous permettent (puisque'il semble difficile de le garantir) de construire une stratégie de bouche à oreille. »

En partant des résultats de cette étude, MediaCom a identifié trois points clés permettant d'anticiper et d'optimiser un bouche à oreille :



Après deux premières éditions consacrées respectivement à la redéfinition de la notion de Premium, et au passage à la retraite, MediaCom poursuit ainsi sa **collection d'études destinées à approfondir des sujets marque, insight ou média**. Ces études sont réalisées par le **département « Stratégies » de MédiaCom**, un des catalyseurs de l'expression de la philosophie de Mediacom « People first, Better Results ». Sa configuration lui permet de centrer son expertise autour de la connaissance des marques, des publics et du pilotage de l'efficacité des dispositifs qu'ils mettent en place, tout en s'assurant que l'ensemble de ces analyses vont nourrir leurs recommandations.

Etude disponible sur demande

MEDIACOM

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

MediaCom : Julien Féré - Directeur des Stratégies - julien.fere@mediacom.com
MediaCom : Anne-Laure Camus - Directrice des études - anne-laure.camus@mediacom.com
MediaCom: Thibaut Guignonis - Global Marketing - thibaut.guignonis@mediacom.com

Contact presse Mediacom-GroupM France : Image Sept - Nathalie Feld : 01 53 70 94 23 - nfeld@image7.fr

A propos de MediaCom

Avec un investissement mondial supérieur à 25 milliards de dollars (source RECMA) et une présence dans 89 pays avec 113 bureaux, MediaCom est l'une des plus importantes agences media du monde. P&G, VW Group, Dell et Universal comptent parmi ses clients les plus prestigieux.

MediaCom est l'agence qui met au centre de sa réflexion la puissance effective d'un réseau communicationnel global : contenu et connexions. Avec à la clé la preuve de l'efficacité grâce à son système exclusif d'audit connecté

Mediacom est membre du WPP, le plus grand groupe de services de communication marketing au monde, et appartient à GroupM, fer de lance en investissement média consolidé de WPP.

Pour plus d'informations www.mediacomfrance.com

Suivez-nous sur Twitter <https://twitter.com/MediaComFR>