



COMMUNIQUE DE PRESSE

79% des grandes entreprises internationales ont choisi les réseaux sociaux comme mode d'interaction privilégié avec leurs parties prenantes

Paris, le 4 mars 2010 – Facebook, Twitter, YouTube ou blogs d'entreprises : plus de $\frac{3}{4}$ des grandes entreprises internationales en sont déjà adeptes, selon une étude réalisée par Burson-Marsteller. En effet, pas moins de 79 des 100 entreprises classées dans le magazine « Fortune » utilisent au moins l'un de ces réseaux sociaux pour interagir avec leurs parties prenantes !

Du compte Twitter au blog d'entreprise, plus de la majorité des entreprises internationales ont franchi le pas des réseaux sociaux

Ainsi :

- **65% des entreprises interrogées « tweetent »** au travers de comptes actifs sur Twitter ; et elles ne s'arrêtent pas là puisqu'elles alimentent simultanément en moyenne 4,2 comptes Twitter !
- **54% sont adeptes de Facebook** et disposent même en moyenne de 2,1 pages « Fan » chacune
- **50% sont des YouTubers** avec 1,6 compte YouTube en moyenne .
- **33% bloguent** et les blogueurs d'entreprise sont plus nombreux que l'on ne croit puisque chaque entreprise « gère » en moyenne 4,2 blogs.
- Enfin, **seules 20% des entreprises interrogées utilisent ces 4 types de réseaux sociaux simultanément.**

« Que ce soit Facebook, Twitter, YouTube ou les autres communautés online, le nombre d'entreprises présentes sur les réseaux sociaux est en développement exponentiel. Cette présence n'est pas uniquement un effet de mode mais répond de plus en plus à des objectifs stratégiques précis. En France, dès les prémices des réseaux sociaux, nous avons accompagné nos clients dans des démarches d'influence à 360 degrés. Aujourd'hui, la totalité de nos programmes de communication intègrent un volet conversation digitale », souligne Philippe Paillart, Président de Burson-Marsteller Paris.



Burson·Marsteller

Contact presse : Amelie Aubry

Téléphone : 01 41 86 76 70

Email : amelie.aubry@bm.com

Avec en moyenne chaque semaine 27 tweets et 3,6 posts sur Facebook, les entreprises utilisent activement ces nouvelles formes de dialogue... !

Halte aux préjugés : les comptes des entreprises, une fois créés, ne restent pas en berne ; ils sont même activement gérés et régulièrement alimentés. Ayant pris toute la mesure du potentiel de ces nouveaux outils, les entreprises sont de plus en plus actives dans le domaine. Non seulement utilisés pour émettre des messages comme ce fut le cas à leurs prémices, les réseaux sociaux permettent aujourd'hui d'initier un véritable échange avec les différentes parties prenantes.

L'étude Burson-Marsteller dévoile une fréquence d'activité élevée :

- Les entreprises étudiées font **27 tweets par semaine, 3,6 posts sur Facebook, postent 10 nouvelles vidéos sur YouTube par mois et 7 posts sur leurs blogs.**
- 82% ont tweeté et 59% ont posté du contenu sur leur page « Fan » Facebook dans le courant de la semaine dernière.
- $\frac{2}{3}$ ont mis une vidéo sur YouTube et $\frac{1}{3}$ a créé un post sur leur blog d'entreprise au cours du dernier mois.

Preuve de l'impact des réseaux sociaux, chaque page « Fan » Facebook fédère près de 41 000 fans. Les comptes Twitter d'entreprises sont eux, une porte d'entrée vers environ 1 500 followers. Enfin, les entreprises qui « tweetent » suivent en moyenne 731 followers. 38% d'entre elles répondent aux tweets qui leur sont adressés et 32% ont « retweeté » une information la semaine dernière.

Pour optimiser leur présence sur les réseaux sociaux, les entreprises françaises doivent passer d'une information « descendante » à de réels échanges

L'étude Burson-Marsteller souligne certaines disparités entre les entreprises des différents continents. Alors que les entreprises situées aux Etats-Unis et en Europe utilisent principalement Twitter (72% aux Etats Unis et 71% en Europe) et Facebook (69% et 52%) plutôt que les blogs d'entreprise (34% et 25%), les entreprises d'Asie Pacifique privilégient l'utilisation des blogs (50%) à Twitter (40%) et Facebook (40%).

En France, les entreprises utilisent de plus en plus les réseaux sociaux mais beaucoup de leurs comptes Twitter sont limités à une "poussée" d'informations (alimentées par le site internet de l'entreprise, les annonces des ressources humaines, les résultats des sponsoring sportifs). Force est de constater qu'au niveau de l'interaction avec les parties prenantes, des progrès restent encore à faire.

Contact presse : Amelie Aubry

Téléphone : 01 41 86 76 70

Email : amelie.aubry@bm.com



Burson·Marsteller

A propos de cette étude

Les données ont été collectées entre Novembre 2009 et Janvier 2010 parmi les 100 entreprises classées dans le "Fortune" des 500 premières entreprises mondiales en 2009. Les échantillons pour les pays/régions: US = 29 entreprises, Europe = 48 entreprises, Asie Pacifique = 20 entreprises, Amérique Latine = 3 entreprises. A cause d'un échantillon de faible taille pour l'Amérique Latine, les données ont été réparties dans les taux d'activités globaux. Les comptes "actifs" ont au moins un post dans les 3 derniers mois. Les données ont été collectées par l'équipe de recherche monde de Burson Marsteller

A propos de Burson-Marsteller Paris

Burson-Marsteller Paris, qui a célébré ses 30 ans en 2007, est une agence Conseil en Relations publiques et Affaires publiques, leader sur le marché français. Elle intervient auprès des entreprises et de leurs marques ainsi que des institutions publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 8 domaines complémentaires : conseil stratégique, communication financière, communication de changement, relations avec les médias, affaires publiques/lobbying, crise, formations/media-trainings et édition. De plus, l'agence dispose d'équipes de consultants spécialisés dans le domaine de la santé/nutrition et dans le secteur high-tech télécom. Le réseau Burson-Marsteller est présent au niveau européen dans 31 pays avec 42 bureaux et au niveau mondial dans 85 pays avec 112 bureaux. Burson-Marsteller est membre du groupe WPP.

