



## COMMUNIQUE DE PRESSE

### Présence accrue, utilisation plus poussée... 84 % des grandes entreprises internationales sont désormais présentes sur les medias sociaux, Twitter en tête

Paris, le 15 février 2011 – les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des medias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), selon une étude réalisée par Burson-Marsteller pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune.

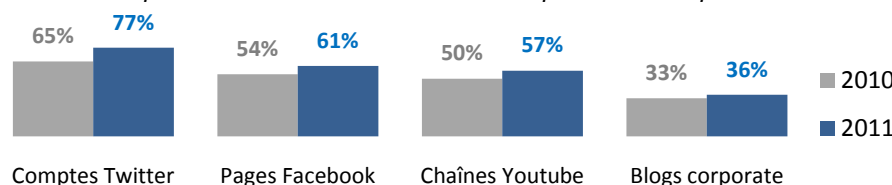
**En 2011, 84 % des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79 % en 2010**

- Une hausse qui s'explique par la forte montée en puissance des entreprises asiatiques sur les réseaux sociaux (+50 % en seulement un an). Les entreprises européennes et américaines, quant à elles, stagnent (respectivement 89 %, soit +1 %, et 84 % soit -2 %).
- La présence numérique des grandes entreprises s'étend : en 2011, **25% utilisent les quatre réseaux** sociaux étudiés contre 20% l'année précédente.
- Les entreprises européennes choisissent plutôt de concentrer leurs efforts sur une ou deux plateformes plutôt qu'une présence globale : seules 15% sont présentes sur les 4 plateformes.
- Les entreprises asiatiques utilisent les médias sociaux comme Twitter et Facebook pour toucher une cible occidentale, et préfèrent utiliser les **champions locaux** pour leur audience régionale : Renren (Chine), Mixi (Japon), Cyworld (Corée).

**Twitter est le media social qui connaît la plus forte hausse de participation des entreprises internationales (+18 %), s'imposant comme leur media social de référence**

- 78 % y sont présentes en 2011 contre 65 % en 2010, devant Youtube (57 % en 2011 contre 50 % en 2010), Facebook (61 % en 2011 contre 54 % en 2010) et les blogs (36 % en 2011 contre 33 % en 2010).
- Avec 83 %, l'Europe possède le plus **fort taux d'utilisation de Twitter** parmi toutes les entreprises du classement "Fortune Global 100".
- Le pourcentage des entreprises asiatiques possédant un compte Twitter est passé de 40 % en 2010 à 67 % en 2011.
- Les utilisateurs de Twitter **parlent davantage des entreprises** : 80% d'entre elles sont mentionnées par les utilisateurs de Twitter en 2011 contre seulement 42% l'an dernier

*Proportion d'entreprises du classement Fortune 100 disposant de comptes medias sociaux :*





## L'étude révèle une plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux, qui semblent sortir d'une logique « top-down » au profit d'une meilleure interactivité

L'étude a également démontré que les entreprises étaient davantage engagées dans la conversation avec les autres utilisateurs, et leur répondaient sur les diverses plateformes sociales examinées.

- Sur Twitter, 67 % des entreprises étudiées utilisent la fonction « @ » et plus de la moitié (57 %) y diffusent des contenus provenant de leurs sites corporate. Cela représente une hausse de 76 % des entreprises utilisant le « @ » et une augmentation de 78 % des « tweets » par rapport à l'année dernière.
  - La hausse la plus forte concerne les entreprises européennes, avec une croissance de 148 % de l'utilisation de la fonction « @ ».
- Sur Facebook, 74 % des entreprises autorisent les utilisateurs abonnés à leur page « fan » à écrire des messages sur leur mur et plus de la moitié (57 %) répondent aux messages et commentaires.
  - Les entreprises américaines se montrent les plus ouvertes au dialogue : 89 % d'entre elles autorisent la publication sur leur mur par leurs fans et 72 % y répondent.
  - En Europe, seules 59 % des entreprises étudiées autorisent les internautes à écrire sur leur mur, elles y répondent en majorité d'un simple « J'aime ça » (51 %).

« La hausse de l'utilisation des médias sociaux en Asie est en partie due à de plus forts investissements marketing dans la région, mais aussi aux efforts des entreprises asiatiques pour toucher un nouveau public à l'étranger », commente Mark Penn, PDG de Burson Marsteller. « De plus, les entreprises internationales intègrent mieux la nature interactive des réseaux sociaux, et sont plus enclines à engager directement leurs partie-prenante sur ces plateformes. »

Pour accéder à l'analyse complète des ces résultats, consultez ce lien : <http://bit.ly/bmglobalsocial>.

### Focus sur... les entreprises françaises & les medias sociaux

Seules 2 entreprises françaises sur les 11 du classement Fortune 100 affichent leurs médias sociaux sur leur site institutionnel.

Seules 3 entreprises françaises sur les 11 du classement Fortune 100 sont présentes sur les 4 plateformes.

#### Blogs

- 45 % des entreprises françaises examinées ont un blog corporate

#### Facebook

- 36 % ont une page sur Facebook
- En-dehors de la page institutionnelle, les entreprises françaises animent des pages Facebook dédiées aux ressources humaines, au mécénat ou au sponsoring.
- Elles ont 13 837 fans par page en moyenne
- 82 % des messages de l'entreprise sont commentés par des fans

#### Twitter

- 91 % des entreprises examinées animent un compte Twitter
- Elles animent 2,6 comptes Twitter en moyenne
- En-dehors des comptes institutionnels, les entreprises françaises animent des comptes dédiés au SAV, au mécénat ou au sponsoring.
- Elles sont suivies en moyenne par 752 abonnés

#### Youtube

- 45 % des entreprises examinées disposent d'au moins une chaîne Youtube

Les entreprises françaises classées dans Fortune 100 sont : AXA, Total, BNP Paribas, Carrefour, GDF Suez, Crédit Agricole, EDF, Société Générale, Groupe BPCE, Peugeot Citroën, CNP Assurances.



Burson·Marsteller

Contact presse : Antoine Méry

Téléphone : 01 41 86 76 74

Email : [antoine.mery@bm.com](mailto:antoine.mery@bm.com)

**Note méthodologique** : données collectées par Burson-Marsteller entre novembre 2010 et janvier 2011 sur les 100 premières entreprises du classement Fortune.

*Etats-Unis : 32 entreprises, Europe : 47 entreprises, Asie-Pacifique : 18 entreprises, Amérique Latine : 3 entreprises.*

*Seule la présence institutionnelle a été prise en compte, les médias sociaux directement associés aux marques de ces grands groupes n'ont pas été examinées.*

*Seuls les comptes considérés comme actifs c'est-à-dire ayant publié un élément au cours des 3 derniers mois, ont été pris en compte.*

### **A propos de Burson-Marsteller Paris**

Présent sur le marché français depuis 34 ans, Burson-Marsteller Paris, Agence Conseil en Relations publiques, Affaires publiques et Communication de Crise, 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 137 pays avec 96 bureaux. Burson-Marsteller est membre du groupe WPP.

- Lire notre blog : [www.bmparisblog.com](http://www.bmparisblog.com)
- Nous suivre sur Twitter : [www.twitter.com/b\\_minded](http://www.twitter.com/b_minded)
- Rejoindre notre page Facebook : [www.facebook.com/BursonMarsteller.Paris](http://www.facebook.com/BursonMarsteller.Paris)