

Les médias sociaux, nouvelle source de loisirs

Alors que les utilisateurs de Facebook se connectent en moyenne 55 minutes par jour, les médias sociaux influencent de plus en plus les activités de loisirs des internautes.

Minuit, 12 mai 2010. Près de 10 000 jeunes s'enivrent légèrement place Royale, à Nantes. Raison de ce rassemblement ? Un apéro géant organisé via Facebook. Ce rendez-vous festif donne, parmi tant d'autres (100 000 « événements » sont créés en France chaque mois sur le réseau social), une idée du potentiel de mobilisation et de la place privilégiée qu'ont aujourd'hui les médias sociaux dans l'organisation des loisirs au sein de la société. Une étude Opinion Way réalisée en novembre 2010 pour le compte du réseau de jeux vidéo Gamersband atteste l'ampleur de cette tendance.

L'étude démontre ainsi que les individus ayant la vie sociale la plus intense sont également ceux qui ont le plus recours aux sites communautaires et aux réseaux sociaux généralistes tels que Facebook, Twitter et My Space. Une confirmation plus qu'une révélation pour Matthieu Dallon, cofondateur du site Gamersband.

« La technologie crée du désir », lance cet expert des jeux en réseau, pour qui la véritable évolution est à chercher dans la fin progressive de l'anonymat des échanges sur le Web. « Aux premières heures du jeu en ligne, c'était fantastique de se confronter à des Japonais et des Américains, poursuit-il. Aujourd'hui, les joueurs ont plutôt envie de devenir le champion de leur quartier. Nous prévoyons ainsi d'organiser 100 tournois dans 100 villes de France courant 2011. »

À la fois source d'inspiration et outil d'organisation

Les sites communautaires et les médias sociaux fourmillent de suggestions de loisirs. Profitant du mouvement, l'agence de presse Relax News, spécialisée dans l'actualité du secteur, a lancé en mai 2010 Relax Social Media, un service qui permet aux médias, aux marques et aux institutions abonnés d'alimenter quotidiennement leurs pages Facebook et Twitter avec de l'information loisirs. Un phénomène stimulé par les



Les réseaux sociaux agissent comme un gigantesque bouche-à-oreille. Le 12 mai dernier, près de 10 000 personnes ont ainsi répondu à l'appel lancé sur Facebook et se sont rassemblées pour un apéro géant place Royale, à Nantes.

3 milliards de photos chargées chaque mois sur Facebook – nourrissant au passage une forme de jalousie, voire, chez certains, un certain complexe. Peter Young, professeur à Berkeley (États-Unis) et spécialiste des médias sociaux, veut y voir le « verre à moitié plein ». Il envisage avant tout Facebook comme une « formidable source d'inspiration » et un « outil efficace d'organisation ». L'application permettant d'organiser des événements via la plate-forme sociale fondée par Mark Zuckerberg connaît un succès considérable : 3,5 millions d'événements, publics ou privés, se créent ainsi chaque mois dans le monde, selon le réseau social. En France, plus de 100 000 événements sont générés chaque mois. À la base du processus, la taille du réseau : 500 millions de

membres actifs dans le monde, plus de 18 millions en France. Des mécanismes de diffusion ouverts et novateurs font de Facebook une forme évoluée et démultipliée de bouche-à-oreille. S'agissant des événements publics, le système d'invitation totalement libre transforme tout invité en ambassadeur potentiel. Un atout particulièrement décisif si l'on considère l'impact de la recommandation sur le Web. Mieux, un lien vers l'événement est automatiquement publié sur le profil de chaque participant, mais aussi sur le fil d'actualité Facebook lorsqu'un ou plusieurs contacts y participent. La possibilité d'adresser un message à l'ensemble des personnes sollicitées, même si elles n'ont pas répondu favorablement à l'invitation,

de la 42^e Avenue pour assister à un très joli coup à trois bandes : à l'occasion du lancement de sa nouvelle télévision 3D, Samsung a fait appel aux Black Eyed Peas pour donner un concert gratuit en pleine rue, moment immortalisé par l'incontournable James Cameron. Si la médiatisation des loisirs s'accélère, c'est également en raison de l'utilisation croissante des réseaux sociaux en situation de mobilité, grâce aux smartphones. Une étude publiée en décembre 2010 par l'agence de communication interactive Dagobert explique ainsi comment l'application mobile de géolocalisation Facebook Places rebat les cartes de l'échange entre point de vente, marque et consommateur. L'agence y évoque un cas d'école : celui de Starbucks, qui reverse 1 dollar pour la protection des forêts à chaque « check-in » dans l'un de ses points de vente. Contrepartie pour la marque ? Les « feedbacks [commentaires] déclenchés sur le réseau ». Au final, si les médias sociaux accroissent les sollicitations et donc la concurrence entre les loisirs, les clés pour émerger ne semblent pas avoir beaucoup changé : présentation, timing, originalité, etc.

Alexandre Arlé-Barban

ouvre de nouvelles voies en matière de communication numérique. En dépit d'une interface standardisée, qui ne saurait remplacer un site propre pour mettre en valeur une identité visuelle, la plupart des producteurs d'expositions, de concerts, de soirées, de festivals ou de films ont saisi l'intérêt de cet outil. Peter Young attribue quant à lui l'audience record du film *Avatar* à l'écho produit par les réseaux sociaux plutôt qu'aux effets 3D vantés par James Cameron. Dans un registre hybride où se côtoient fans et professionnels initiés, Twitter a pour lui la force de l'instantanéité. Une donnée qui s'est à nouveau vérifiée le 10 mars 2010 lorsque 10 000 « followers » new-yorkais se sont réunis en l'espace d'une demi-heure à l'angle de Times Square et

Plongée dans la psyché facebookienne

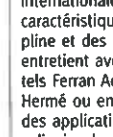
Sylvain Parasie, sociologue, maître de conférences à l'université Paris Est-Marne-la-Vallée, constate que « les utilisateurs qui publient davantage de contenus et mettent plus souvent leur statut à jour sur les réseaux sociaux sont déjà ceux qui prennent le plus facilement la parole à l'oral. Cette minorité plus active, plus référencée et plus influente, a les compétences pour trouver le bon ton et la bonne énonciation en face du bon public. Car ces nouveaux espaces, compliqués à gérer, exposent leurs utilisateurs aux jugements sociaux tels que l'indifférence (pas de « j'aime »). L'expérience permet cependant de mieux maîtriser les mécanismes à l'œuvre, comme celui du don/contre-don. On y retrouve les mêmes marqueurs sociaux que dans la vie réelle, tel le fait de témoigner de sa présence à un événement dans le but d'afficher son appartenance à une certaine catégorie d'individus. »

veille



● **Le design passe à table.** Stéphane Bureaux, designer, et Cécile Cau, journaliste gastronomique, dressent un état des lieux d'une discipline en plein essor : le design culinaire. Au menu, la présentation de plus de 400 créations françaises et internationales, l'analyse des caractéristiques de cette discipline et des relations qu'elle entretient avec de grands chefs tels Ferran Adrià ou Pierre Hermé ou encore une synthèse des applications du design culinaire dans l'industrie agro-alimentaire, la pâtisserie, le luxe, les nouvelles technologies et l'événementiel. *Design culinaire* est publié aux éditions Eyrolles (192 pages, 35 euros).

En savoir + > <http://juniperresearch.com>



● **La banque entre click et mortier.** En matière de produits bancaires, Internet est un média clé de l'information, au même titre que l'agence, bien plus que le téléphone ou le courrier électronique. C'est ce qui ressort d'une étude menée par Harris Interactive. À noter qu'en cette période de sortie de l'assurance que vers la consommation, l'agence reste pour sa part le canal privilégié du conseil personnalisé.

En savoir + > www.harrisinteractive.fr



● **Une vision stratégique pour l'immobilier.** L'irruption d'Internet a changé la donne pour les agents immobiliers qui œuvrent dans l'ancien. C'est en tout cas le postulat des auteurs de l'ouvrage *Marketing de l'immobilier*, Fabrice Larceneux, chercheur à l'université Paris-Dauphine, et Hervé Parent, président de la Fédération française de l'Internet immobilier (FFI).

En savoir + > www.dunod.com



● **Le boom attendu de la pub dans les jeux mobiles.** Les revenus générés par le marché de la publicité à l'intérieur des jeux mobiles devraient être multipliés par dix dans les cinq prochaines années, selon une étude de Juniper Research. Le marché devrait ainsi générer près de

ce catalogue, ceux-ci sont clairs et pédagogiques. Le premier détaille la façon de fournir un service de qualité à ses clients tandis que le second propose une série de conseils pratiques, de l'élaboration d'un plan marketing à la gestion des interactions avec la clientèle. Finalement, pas si nuls... En savoir + > www.poulesnuls.fr

Facebook en bref

- 55 minutes passées chaque jour en moyenne sur Facebook.
 - 3 milliards de photos chargées chaque mois.
 - 5 milliards de contenus partagés chaque semaine (hyperliens, histoires, posts, notes, photos, etc.).
 - 100 000 événements créés en France chaque mois (3,5 millions dans le monde).
 - 18 millions de membres actifs en France (500 millions dans le monde).
- Source : Facebook