

Les réseaux sociaux confrontés à la maturité des utilisateurs

Maturité ou lassitude? Selon une étude du Gartner, l'usage des plates-formes de réseaux sociaux tendrait à ralentir auprès d'une certaine classe d'usagers. Baptisée *User Survey Analysis: Trends in Consumers' Use of Social Media* (*Enquête utilisateurs : tendances des consommateurs de médias sociaux*), l'étude a conduit auprès de près de **6300 personnes âgées de 13 à 74 ans** dans 11 « marchés développés » entre décembre 2010 et janvier 2011 (soit plus de 6 mois laissant la possibilité aux résultats d'évoluer entre temps).

Ainsi, **près d'un quart des sondés (24 %) déclarent utiliser (beaucoup ou un peu) moins leur réseau préféré** aujourd'hui qu'au moment de leur inscription. Ce qui n'a rien de surprenant, l'excitation de la nouveauté poussant à s'investir dans sa découverte. Seuls, 37 % des utilisateurs, essentiellement les jeunes friands de nouvelles technologies, déclarent utiliser plus fréquemment leur site de prédilection.

« La tendance montre une certaine lassitude des médias sociaux parmi les utilisateurs précoces, et le fait que 31 % des « Aspirers » [consommateurs plus jeunes, plus mobiles, soucieux de la marque] ont indiqué qu'ils commencent à s'ennuyer avec leur réseau social, est une situation que les fournisseurs de médias sociaux devraient surveiller, car ils vont devoir innover et diversifier pour maintenir l'attention des consommateurs », prévient **Brian Blau**, directeur de recherche au Gartner.

Parmi les arguments avancés par ceux qui fréquentent moins les réseaux sociaux en ligne, on retrouve **la préoccupation des problématiques liées au respect de la vie privée**. Une préoccupation qui touche essentiellement les utilisateurs les plus âgés (33 % des réponses) même si 22 % des adolescents partagent leur opinion. « Le niveau de préoccupation des consommateurs autour de la vie privée exigera une vigilance continue des marques relatives à l'engagement de la clientèle [opt-in] et son éducation, estime **Charlotte Patrick**, analyste principale pour le cabinet d'études. Des leçons doivent être tirées des « J'aime » de Facebook qui testent les limites de tolérance du consommateur face à la recherche d'accroissement des revenus. »

Certes, **les réactions à l'égard de Facebook et consorts évoluent selon les zones géographiques**. L'enthousiasme est relativement équilibré dans les pays anglo-saxon et au Japon (40 % l'utilisent plus qu'au premier jour, 40 % autant et 20 % moins). En Corée du Sud et en Italie, 50 % des sondés déclarent fréquenter plus souvent leur site de réseautage tandis qu'au Brésil ou en Russie, entre 30 et 40 % se montrent moins enthousiastes qu'au premier jour. Bref, derrière la démocratisation des réseaux sociaux se dévoile une certaine maturité avec toute la variabilité d'usages propre à l'individu.