



Les grands annonceurs français du web ont-ils basculé sur Facebook ?

La réponse avec une étude de Performics

Neuilly sur Seine, 25 mai 2010 — **Facebook est devenu un centre de gravité de l'expérience digitale, que ce soit en termes de nombre de membres, de fréquence ou de durée de visite. Les annonceurs qui investissent le plus en display sont-ils pour autant les plus actifs sur Facebook ? Performics vous donne les clés avec le premier numéro de ses « Social Highlights ».**

Si beaucoup d'annonceurs ont déjà commencé à se positionner sur Facebook, il reste encore des questions sur la façon dont une marque peut prendre la parole sur ce support. L'analyse de Performics explore la présence des annonceurs sur Facebook et permet d'estimer dans quelle mesure les annonceurs habitués à la publicité sur Internet se sont lancés – ou pas encore – sur ce réseau social.

Une présence des marques qui se généralise mais une implication encore très variable.

Les annonceurs sont quasiment tous présents : **92%** des annonceurs étudiés sont présents sur Facebook que ce soit au travers d'une page, d'un groupe ou d'une application, en revanche seuls **70%** d'entre eux ont une page officielle. Ainsi, les annonceurs du luxe et de la high-tech ont tous créé leur page officielle alors que les gros annonceurs des secteurs de l'immobilier ou de la banque étaient encore peu présents de façon officielle à la date de l'étude.

Le rythme d'animation des pages est relativement fréquent : plus de 50 % des pages officielles sont animées au moins une fois par semaine. On peut cependant remarquer que 12 % des pages ne sont pas du tout animées. De plus, le recours aux applications est encore assez faible : seuls un tiers des annonceurs étudiés propose des applications Facebook.

Un niveau d'engagement encore limité avec les internautes.

Le nombre de fans des pages étudiées est globalement assez faible : dans **85%** des cas, le nombre de fans est inférieur à **10 000**. Seuls trois grands annonceurs de notre échantillon et à la date de l'étude avaient plus de **50 000** fans. Le développement du nombre de fans n'a manifestement pas été une priorité pour les grands annonceurs du display.

A l'inverse, les **marques du luxe et de la mode** ont su capitaliser sur leur pouvoir d'attraction pour attirer un grand nombre de fans : 7 des 15 marques françaises ayant le plus de fans appartiennent à ces secteurs. Les marques de média ont également su développer leur base de fans : 4 d'entre elles figurent dans le top 15. A noter la performance de Quick et d'Intermarché (Vivent les bébés), deux marques appartenant au secteur de la grande consommation et qui dépassent les 100 000 fans.

Deux facteurs contribuent fortement au développement du nombre de fans :

- la fréquence de l'animation réalisée sur la page : ainsi, parmi les pages qui comptent plus de 20 000 fans dans notre échantillon, 50 % font l'objet d'une animation quasi-quotidienne ;
- la présence d'applications : **50% des pages rassemblant plus de 20 000 fans disposent d'au moins une application.**

Comme l'explique Maxime BAFFERT, directeur général adjoint de Performics, « *on connaît désormais les mécaniques qui permettent aux marques de se constituer une communauté de fans importante, grâce à des dispositifs créatifs engageants, de l'animation communautaire et le relais de campagnes de publicité ciblées. Ces communautés peuvent ensuite être activées pour appuyer les objectifs des marques* ».

Globalement, « *après un certain attentisme en 2009 que reflète l'étude de Performics, la situation évolue très vite en 2010. Les annonceurs prennent conscience de la puissance de Facebook en France et des opportunités que cette plate-forme propose pour développer et renforcer leurs relations avec les internautes* » déclare Damien VINCENT, directeur de Facebook France.

Méthodologie de l'étude

Support de l'étude : Facebook (pages, groupes et applications)

Date de l'analyse : Mars 2010

Annonceurs étudiés : Les 50 plus grands annonceurs qui ont le plus investi en display sur le media internet en 2009 (Source Nielsen)

À propos de Performics

Membre de VivaKi (Publicis Groupe Euronext Paris : FR0000130577), Performics, par son approche "Next Gen Performance", réintroduit le consommateur et l'image de la marque au cœur des dispositifs de performance. Qu'il s'agisse de recruter de nouveaux clients, de les fidéliser, d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche, de gérer la e-reputation de leurs marques ou d'améliorer l'efficacité des achats de liens sponsorisés, Performics intègre l'ensemble des expertises et outils : E-mail, SEO (référencement naturel), Social Media, RP 2.0, Veille, Études, E-CRM, SEM (référencement payant), Display, Content/Création, Outils de Bidmanagement, Web Analytics.

Publicis Groupe (Euronext Paris : FR0000130577) est le 3^{ème} groupe mondial de communication, le deuxième groupe mondial en conseil et achat media, ainsi que le leader mondial en communication digitale et dans la santé. Le Groupe est présent dans 104 pays sur les 5 continents et compte environ 45 000 collaborateurs.

www.performicsinternational.com

A propos de VivaKi

Lancé en Juin 2008, VivaKi est une initiative stratégique de Publicis Groupe (Euronext Paris : FR0000130577), troisième groupe mondial de communication, regroupant les marques Digitas, Razorfish, ZenithOptimedia et StarcomMediaVest Group. Cette entité a pour but d'aider les annonceurs à accroître de manière significative les performances de leurs investissements marketing, digitaux et média. VivaKi développe de nouveaux services et outils au travers du VivaKi Nerve Center et inventent les plateformes et les leviers numériques de demain.

VivaKi est dirigé, au plan mondial, par Jack Klues et David Kenny, tous deux membres du Directoire de Publicis Groupe et est présidé en France par Daniel Saada.

Le nom VivaKi reflète la vie et l'énergie, valeurs fondamentales de Publicis Groupe.

www.vivaki.com

Contacts

Performics

Anne-Sophie Martinet

01 49 68 12 74

anne-sophie.martinet@performics.com

Idenium – Premium Press Office

Isabelle Lellouche

01 56 21 19 91

isabelle@idenium.com

###