



Les marques
françaises
avancent
à pas feutrés
sur Facebook

Les marques françaises prudentes sur Facebook

Échanger beaucoup avec les internautes se révèle payant sur le réseau social, fort de plus de 15 millions de membres en France, révèle une étude de l'agence Performics.

MARIE-CATHERINE BEUTH

COMMUNICATION Plus de 15 millions d'internautes français sont membres du réseau social Facebook. Ils y consacrent en moyenne plus de trois heures par mois. Les marques ne peuvent donc pas passer à côté de ce nouveau média. Neuf annonceurs français sur dix sont ainsi présents sur Facebook, révèle une étude réalisée par l'agence interactive Performics (Publicis Groupe), qui a évalué les pratiques des 50 plus grands annonceurs Internet français sur le réseau social qui monte. Ces dernières se révèlent encore prudentes et très variées selon les secteurs.

Ainsi 70 % des annonceurs sondés ont une page officielle sur Facebook. Les autres sont présents à travers des pages créées par des internautes « fans » de la marque, à l'instar de Peugeot, ou des groupes parlant de leurs produits ou services. Dans l'ensemble, près de 90 % des marques étudiées existent à travers des groupes qui leur sont dédiés, devenant ainsi l'objet de conversations entre internautes, fans ou critiques de ces labels.

Le luxe en tête

« C'est important, pour une marque, d'avoir une présence officielle afin de pouvoir s'exprimer », estime Maxime Baffert, directeur général adjoint de Performics. Cette présence permet aussi de dresser une charte éditoriale pour cadrer les débats. « On observe que deux tiers des annonceurs sont installés, mais ils n'ont pas encore de stratégie forte de prise en main de l'outil Facebook », note Maxime Baffert. Cette prudence se traduit par la mobilisation de communautés encore faibles : 80 % des pages officielles ont ainsi moins de 10 000 fans. Et si les marques internationales ont un avantage naturel sur les enseignes françaises, il y a une prime aux marques les plus « bavardes » ou actives. La moitié des pages réunissant plus de 20 000 internautes publient ainsi des informations presque tous les jours.

Grandes productrices de contenus, les marques de luxe semblent avoir une facilité à « nourrir » ainsi leur communauté. Avec « The art of travel », Louis Vuitton se hisse

sans peine dans le peloton de tête du classement des marques françaises les plus populaires sur Facebook. « Les marques de luxe ont trouvé un moyen d'installer une relation particulière avec leurs consommateurs. Le support numérique offre la possibilité d'incarner un type de relation qui prolonge celle qui existe hors ligne », analyse Maxime Baffert.

La majorité des annonceurs (35 %) opte pour une animation hebdomadaire de leur page. Ils gagneraient à être plus actifs encore : plus une marque anime sa page, plus elle donne envie à ses fans de venir et d'interagir, et plus elle va apparaître sur leurs pages personnelles et donc être vues par les autres internautes. Ces communautés peuvent être importantes dans la stratégie CRM de l'annonceur. « Une fois que l'annonceur est dans cette logique, il aura envie d'aller plus loin », analyse Maxime Baffert, qui n'exclut pas que Facebook devienne une des plus importantes régies publicitaires en ligne cette année. ■

