

PERFORMICS

**Performics Social Highlight n°1**  
Où en sont les grands annonceurs  
sur Facebook ?



...vivaki





## Où en sont les grands annonceurs sur Facebook ?

Dans le domaine des médias et du marketing digital, Facebook s'impose incontestablement comme le phénomène de ces derniers mois. Que ce soit en termes de nombre de membres, de fréquence et de durée de visite, le réseau social semble devenir un centre de gravité de l'expérience digitale pour beaucoup d'internautes.

Pour autant, si beaucoup d'annonceurs ont déjà commencé à se positionner sur ce réseau, il reste beaucoup de questions et d'interrogations sur la façon dont une marque peut prendre la parole sur ce support.

C'est dans ce contexte que Performics présente sa **1<sup>ère</sup> étude consacrée à l'usage de Facebook** par les grands annonceurs français du digital. Cette analyse à la fois quantitative et qualitative permet d'explorer dans quelle mesure les annonceurs habitués au digital se sont lancés – ou pas encore – sur Facebook.



## Où en sont les grands annonceurs sur Facebook ?

### METHODOLOGIE

- **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 média internet en 2009 (Source Nielsen)



## SOMMAIRE

- .1** UNE PRÉSENCE QUI SE GÉNÉRALISE...
- .2** ...MAIS UNE IMPLICATION DES MARQUES ENCORE TRÈS VARIABLE...
- .3** ... QUI GÉNÈRE UN NIVEAU D'ENGAGEMENT ENCORE LIMITÉ AVEC LES INTERNAUTES.





PERFORMICS

UNE PRESENCE QUI SE GÉNÉRALISE...

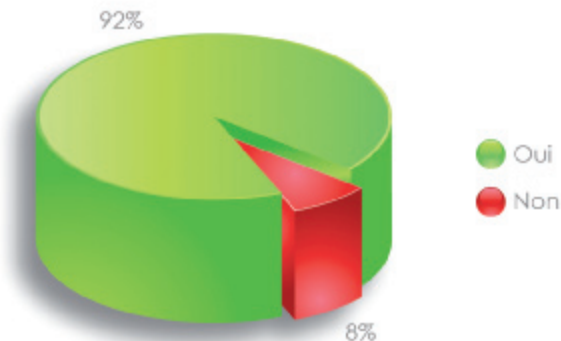


...vivaki 

Les annonceurs sont quasiment tous présents mais...

**92%** des annonceurs étudiés sont présents sur Facebook par au moins une page, un groupe, une application.

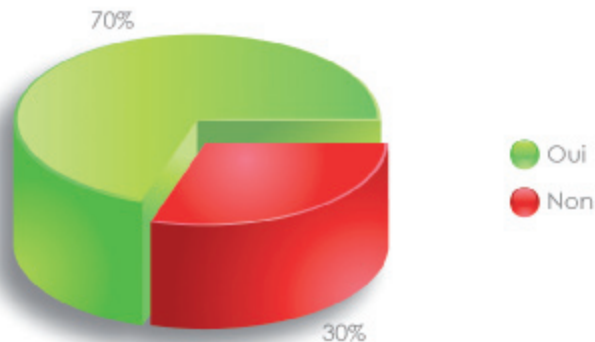
Présence globale Facebook



Echantillon : les 50 plus importants annonceurs français sur le web. [Source Nielsen 2009]

Seuls **70%** ont une page officielle sur facebook  
Les marques sont de plus en plus nombreuses à avoir une prise de parole officielle sur le réseau social.

### Présence page officielle Facebook



Parmi les 50 plus grands annonceurs online qui ont une présence sur Facebook.

## Qui n'est pas sur FACEBOOK ?

Parmi les grands annonceurs qui n'avaient pas établi de présence officielle sur Facebook à la date de l'étude, on retrouve des entreprises des secteurs de :

- Transports et voyages
- Banque / finance
- Immobilier
- Energie
- Services (paris en ligne, télécom, annuaires...)



Peugeot : page non officielle  
28 095 fans

A l'inverse, toutes les entreprises du secteur du luxe et de la high-tech dans l'échantillon ont mis en place une présence officielle sur Facebook.

## Mais qu'elles le veulent ou non, les marques font déjà partie des conversations sur Facebook

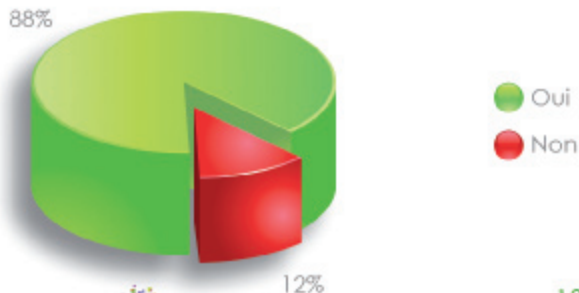
En plus des pages non officielles, les internautes s'expriment sur Facebook à propos des marques à travers la création de groupes.

**88%** des marques de l'échantillon sont l'objet d'un groupe créé par des internautes.

Abordant souvent les sujets sous un angle humoristique ou décalé, les groupes sont un lieu important d'expression pour les internautes.

D'où l'importance pour les marques d'avoir une présence officielle pour être à même de prendre la parole elles-mêmes sur Facebook et ne pas laisser le champ libre aux seuls internautes.

**Présence  
de groupes  
sur Facebook**



PERFORMICS

MAIS UNE IMPLICATION  
DES MARQUES  
ENCORE TRÈS VARIABLE...



...vivaki



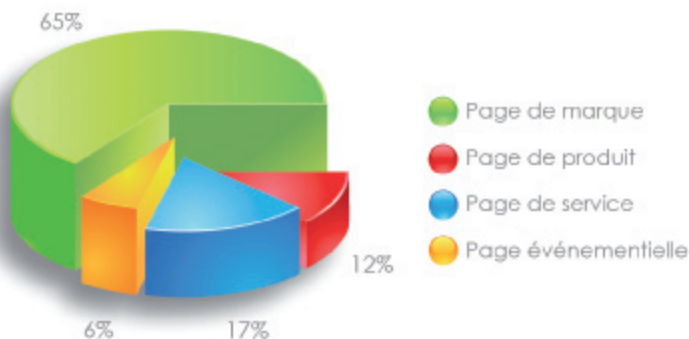
## Des contenus qui tournent surtout autour de la marque

**65%** des pages sont dédiées à la marque, son actualité, sa communication, ses contenus...

A l'inverse, environ un quart des pages sont dédiées à un produit ou un service particulier. Généralement, les annonceurs semblent ainsi préférer avoir un lieu de destination unique plutôt que de multiplier les pages par ligne de produit ou de services.

A noter également quelques pages événementielles autour d'une opération spéciale de l'annonceur.

### Typologie des pages animées par les marques

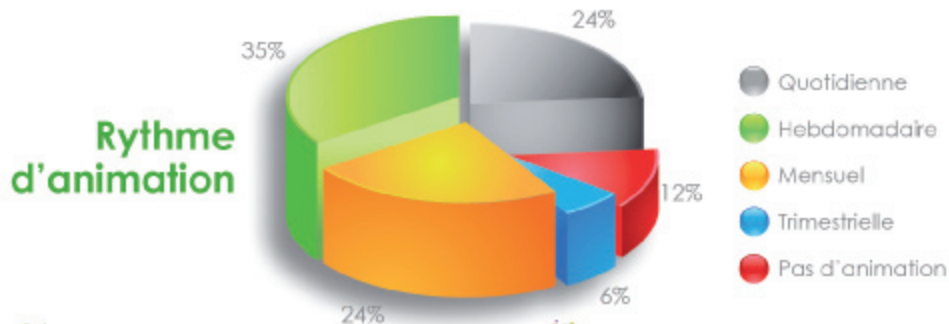


## Un rythme d'animation des pages officielles relativement fréquent

Les annonceurs ont bien compris l'importance d'animer une Page fan si l'on veut qu'elle soit vraiment utile pour bâtir une relation avec les internautes. Ainsi, plus de 50 % des annonceurs de l'échantillon animent leur page au moins une fois par semaine.

On note néanmoins que 6 % n'animent leur page qu'une fois par trimestre environ et

**12%** des annonceurs étudiés n'animent pas du tout leur page.





## Le recours aux applications est encore peu répandu

Les applications constituent des contenus engageant pour les internautes en proposant des services, des animations ou des jeux avec généralement un potentiel de viralité assez fort.

Pour autant, **seul un tiers des annonceurs étudiés propose des applications Facebook** aux internautes.

### Présence Applications



PERFORMICS

...QUI GÉNÈRE UN NIVEAU  
D'ENGAGEMENT ENCORE LIMITÉ  
AVEC LES INTERNAUTES



...vivaki 

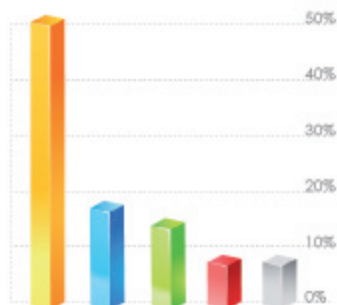
## Un nombre de fans faible et très variable d'un annonceur à l'autre

Le nombre de fans des pages étudiées est globalement assez faible, même s'il varie considérablement d'une marque à l'autre. Dans **85 % des cas, le nombre de fans est inférieur à 10 000**.

Seuls trois grands annonceurs avaient, au sein de l'échantillon, un nombre de fans supérieur à 50 000 à la date de l'étude.

Les pages officielles ont, en moyenne, plus de fans que les pages créées par des internautes (à une exception près). La moyenne se situe à environ 10 500 fans pour les pages officielles contre 1 800 fans pour les pages non officielles.

Les marques internationales ont globalement plus de fans que les marques françaises, ce qui s'explique notamment par le fait qu'elles agrègent des fans en provenance de différents pays.



- 0 à 500 fans
- 500 à 2 500 fans
- 2 500 à 10 000 fans
- 10 000 à 25 000 fans
- Supérieur à 25 000 fans

## Quelles sont les marques françaises qui ont le plus de fans ?

Les marques de luxe et de mode occupent le haut du pavé en termes de nombre de fans sur Facebook en France. Parmi les 15 marques françaises qui comptent le plus de fans, 7 figurent dans ces secteurs (même s'il faut garder à l'esprit que leur page ont en fait une portée internationale).

Les marques de média occupent également une place importante du classement avec 4 marques dans le top 15. A noter la performance de Quick et Intermarché, deux marques appartenant au secteur de la grande consommation et qui dépassent les 100 000 fans.

Aucun des 50 plus gros annonceurs en display ne figure dans le top 15 des marques françaises ayant le plus de fans sur Facebook. Cette situation semble traduire une certaine réticence des annonceurs habitués au display à basculer une partie de leurs budgets sur un nouveau support encore mal maîtrisé. L'évolution du nombre de membres et du temps passé sur Facebook pourrait cependant modifier rapidement cette situation.

1. Lacoste	1 400 550
2. The Art of Travel by Louis Vuitton	1 010 348
3. Chanel	854 528
4. Canal Football Club - Canal +	375 960
5. Dior	219 957
6. Deezer	177 752
7. NRJ	165 027
8. Starbucks France	143 321
9. Fun Radio	138 216
10. Vive les bébés - Intermarché	124 497
11. Quick	105 068
12. Hermès	102 609
13. Zadig et Voltaire	83 237
14. Longchamp	79 075
15. Blackberry France	71 252

Source : évaluation Interne - mai 2010

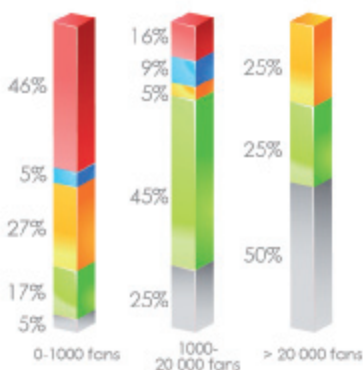
## Les pages qui comptent le plus de fans sont aussi les plus animées

Plusieurs facteurs entrent en jeu pour développer le nombre de fans d'une marque sur Facebook. La puissance et la notoriété de celle-ci sont évidemment un facteur central.

Notre étude fait cependant apparaître que les pages qui ont le plus de fans sont aussi celles qui font l'objet de l'animation par la marque la plus fréquente.

Parmi les pages de l'échantillon qui comptent plus de 20 000 fans, 50 % font l'objet d'une animation quasi-quotidienne. Cette animation regroupe différentes activités : publication des contenus de la marque, modération des commentaires, réponses aux questions des internautes, relance des conversations...

L'Impact du rythme d'animation sur le nombre de fans

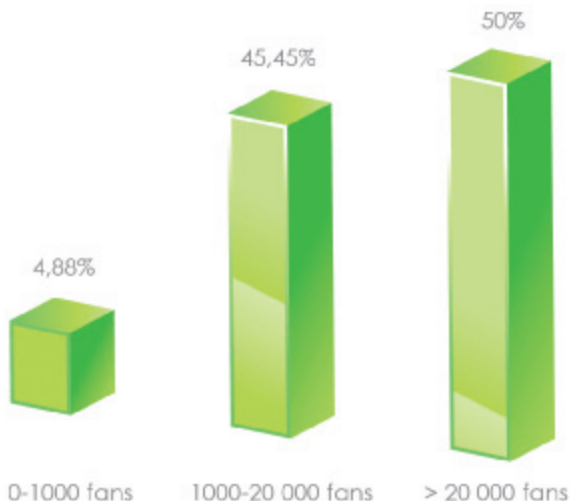


- Quotidienne
- Hebdomadaire
- Mensuel
- Trimestrielle
- Aucune

## Les applications, un moyen efficace pour recruter des fans

Les applications constituent également un vecteur important pour recruter de nouveaux fans : **50 % des pages de plus de 20 000 fans disposaient d'une application**, contre 5 % de celles qui ont moins de 1 000 fans.

**% de marques possédant une application Facebook**



PERFORMICS

CONCLUSION



...vivaki 

The Vivaki logo, which consists of a stylized sun or starburst shape made of small white squares.

## Conclusion

Les résultats de notre étude font apparaître que les grands annonceurs digitaux faisaient, à la date de l'étude, un usage encore très limité des potentialités de Facebook comme outil de marketing et de communication.

Globalement, le nombre d'annonceurs n'ayant pas de présence officielle se réduit mais on reste encore largement dans une logique de simple présence plutôt que dans une véritable perspective d'engagement avec les internautes, comme le montre le faible nombre de fans et le caractère encore limité de l'animation des pages.

On peut ainsi observer un certain décalage entre l'explosion de Facebook dans les usages en 2009 et son appréhension par les annonceurs. Ceux qui sont déjà très présents en display, et qui faisaient l'objet de l'étude, semblent avoir préféré une posture attentiste l'année dernière, contrairement aux marques du luxe ou de la mode.

Compte tenu de la poursuite du développement de Facebook en France et des exemples réussis en provenance des Etats-Unis et du Royaume-Uni, il y a fort à parier que ces premiers constats devraient fortement être bouleversés en 2010.



## Performics

Performics est l'agence média et communication 100% online de Vivaki (Publicis Groupe).

L'équipe « Social media » de Performics, composée d'une quinzaine de personnes, propose aux clients de ZenithOptimedia, Starcom, Digitas, Duke/Razorfish ainsi qu'à ses propres clients directs son expertise dans l'utilisation des médias sociaux pour démultiplier l'efficacité de leur communication digitale.

Performics propose des services de veille, de gestion de l'e-réputation et d'animation communautaire et intervient notamment pour accompagner les marques sur Facebook et les aider à mettre en place des dispositifs innovants et efficaces.

Parmi ses principaux clients en Social media, Performics travaille notamment avec Quick, Mars et Castorama (avec Starcom)...

## Annexe – Echantillon d'annonceurs étudiés

Onedate.com	Hewlett Packard (HP)	Bwin
3Suisses	Easyopinions	Amaury - L'équipe Auto
Crédit Lyonnais LCL	Nexity	SNCF - Voyage SNCF
Pierre & Vacances	Air France	Easy Voyage
Ipsos	EDF	The Watch Avenue
Sixt	Simpleo (SFR)	Expedia
Peugeot	Bouygues Telecom	RTL
PMU	Club Med	ING Direct
Pages Jaunes	Ebay	Yoox
iTunes (Apple)	Fortuneo	Virgin mobile
Groupama	Canal +	Findomestic Banca
EasyJet	Meetic	BlinkoGold
SFR	Orange	Sport.fr
Skiinfo	Cofidis	Creditneto
British Airways	Renault	IBM
IDTGV (groupe SNCF)	Boursorama	
Thalys	Parship	
Simyo	Betclic	



## CONTACTS

**Karim EID**, Directeur Général  
01 58 74 86 27  
karim.eid@performics.com

**Maxime BAFFERT**, Directeur Général Adjoint  
01 47 91 72 14  
maxime.baffert@performics.com

**Contact Presse**  
**Isabelle Lellouche/Idenium**  
01 56 21 19 91  
isabelle@idenium.com



**Performics** – 131 avenue Charles de Gaulle – 92200 Neuilly sur Seine  
contact@performics.com - www.performicsinternational.com