

L'époque est à l'avènement du e-consommateur. Bonne ou mauvaise nouvelle pour les marques ? Si, en place des traditionnels *Soixante Millions de consommateurs* elles ont désormais à faire à *Six cent millions de Facebookers*, cette perspective doit réjouir plutôt qu'inquiéter.

Facebook, moins de social, plus de business

Parce que les citoyens peuvent, partout dans le monde, prendre la parole sur un nouveau média, librement et sans intercesseur, on proclame que le consommateur "a pris le pouvoir" et qu'il "a inversé le rapport de force" à la marque. Soyons un peu mesurés par rapport à cette vision sensationnaliste ! Les réseaux sociaux numériques seraient moins une Révolution qu'une Évolution majeure. Le "Café du Commerce" s'est mondialisé, chacun peut y prendre la parole, dénoncer des pratiques, supporter des initiatives, soutenir ou porter atteinte à une réputation. N'est-ce pas tout simple-



ment la démocratie ? Il est essentiel qu'il y ait des opposants : nous n'en sommes plus à l'époque du "je ne veux voir qu'une seule tête"... Apple se porte bien d'avoir des détracteurs, car cela renforce le sentiment d'appartenance de ses fans ! Que quelques "archaïco-aficionados" de Starbucks regrettent que la marque évolue pour amorcer un tournant stratégique de son histoire, pourquoi pas ? Et alors ! L'expérience vécue par Gap a eu d'autres conséquences puisque, devant la levée

* directeur général Evolve Corporate 2.0

de boucliers de ses fans, la marque a renoncé à faire évoluer son logotype. Ce qui ramène au pouvoir du consommateur, ou du moins à sa force d'intimidation, et au risque que prend la marque lorsqu'elle se met en scène sur un réseau social. Quelle serait la nature de ce risque ? Se laisser influencer, obliger l'entreprise, au-delà de la marque, à prendre la parole si elle est interpellée sur ses pratiques environnementales, sociales, sur un décalage entre son discours et la réalité... Pour relativiser ce risque, n'oublions pas que ceux qui prennent la parole (en positif ou négatif) sur les réseaux sociaux (comme ailleurs) représentent à peine 5 % de la population. Et que les 95 % restants n'adhèrent sans doute pas béatement à ces prises de parole. Pour preuve, la très récente et révélatrice enquête TNS Sofres présentée au Top Com le 8 février 2011. Pour les internautes habitués des réseaux sociaux, les commentaires sur la marque/l'entreprise dont ils prennent connaissance sur leurs sites sont à 52 % neutres par rapport à l'image qu'ils en avaient, à 26 % plus favorables et à 20 % plus négatifs.

Le futur paradis des marques

Avec l'âge d'or des réseaux sociaux, certains analystes décrivent l'avènement de l'ère du *Permission Marketing*, nouvelle forme de communication de la marque (et de l'entreprise) fondée sur l'échange, la transparence et le "parler vrai". Cette vision angélique est à relativiser au moins autant que les discours alarmistes. Le réseau social est devenu un levier marketing puissant, certes délicat à mettre en œuvre puisque la marque prend un risque en ouvrant le dialogue avec les consommateurs, mais qui reste un outil au service de la stratégie marketing. Loin du "grand soir" auquel certains pouvaient rêver, il s'agit tout au contraire du futur "paradis des marques". Ainsi, Facebook est aujourd'hui le site que :

- **les puristes** de la première heure désertent pour se retrouver sur Diaspora et ré-instituer les principes fondateurs qu'ils estiment bafoués : liberté, gratuité, confidentialité ;
- **le grand public** plébiscite : plus de 250 millions d'inscrits au cours de la seule année 2010. Le site suit le schéma classique de montée en puissance d'une marque : au public des *early adopters* qui a façonné son image, succède celui des *followers* qui assure son succès commercial ;
- **les financiers** soutiennent : Goldman Sachs vient d'investir 500 millions de dollars et a posé 1,5 milliard d'options d'achat complémentaires réservées à ses clients ;
- **les internautes** plébiscitent : il est dans le top 5 des sites les plus fréquentés au monde, et, depuis quelques semaines, son audience commence à dépasser celle de Google ;



• **les brand-moderators** appelaient de leurs vœux : il est désormais possible de *blacklist* des mots-clés (pour éviter des messages indésirables) et d'être informé en temps réel des nouvelles publications (donnant la possibilité de les bloquer si nécessaire) ;

• **les marketeurs les plus fous** osaient à peine imaginer : un espace où les messages de la marque - comme les expériences vécues par le consommateur - sont relayés et amplifiés, et surtout, une BDD de 600 millions de contacts renseignés par affinités !

Facebook devient ainsi le lieu privilégié où l'entreprise va puiser la pertinence nécessaire pour agir selon son nouveau paradigme : mettre le consommateur, ses aspirations, ses besoins et l'usage qu'il fait de ses produits au cœur de sa stratégie de développement.

Le tremplin du jeu

Facebook offre aux marques un nouveau terrain de jeu extrêmement prometteur - moins social, mais résolument plus business, utilisant la détente et la valorisation égotique comme moteurs d'attention. Dans une période de médiatisation tous azimuts, c'est une nouvelle forme de service que les marques apportent à leurs fans, en leur offrant un pouvoir de décision et une visibilité accrue, que l'on pourrait traduire comme le passage du *Customer Relationship Management* au

Avant aux parlements (et aux autres...)
Shiseido organise un concours inédit pour les fashionistas, le temple des amuses-épingles, les constructrices des médias : les Galeries Lafayette Haussmann ! Du 14 au 28 février, un parfum va être dévoilé sous le grand coup de la grande coupe du grand maquillage parisien... L'occasion pour les Shiseido-addictes de découvrir la collection Printemps-Eté 2011 et de profiter de bien des surprises...

Point de passage obligé

On peut donc imaginer que, loin de les opposer comme certains le pensent, Facebook va permettre aux marques et aux consommateurs de jouer ensemble dans un parc d'attraction mondialisé-interactif-participatif. Une nouvelle façon de consommer en s'amusant... et des gains considérables à l'appui ! D'abord pour les réseaux eux-mêmes (Facebook

était valorisé à hauteur de la bagatelle de 70 milliards de dollars en février dernier), ensuite pour les marques, mais aussi pour les consommateurs, du moins ceux qui auront appris à monnayer leur fidélité. Par exemple, les marques commencent à *brander* les jeux et à récompenser les gagnants en *Facebook Credits*, la nouvelle devise de la 3^e "communauté" mondiale (après la Chine et l'Inde). Et le virtuel devient réalité !

Customer Reputation Management... Un tout récent exemple, celui de Porsche qui a dévoilé en février 2011 son modèle 911 GT3 R Hybrid personnalisé aux couleurs de Facebook, sur lequel sont inscrits les noms de toutes les personnes qui souhaitent participer à l'opération. Autre modèle d'activation de ces moteurs, le jeu Oasis où les internautes étaient invités à voter pour décider lequel, parmi les petits personnages-fruits créés par la marque, serait la star de la campagne dévoilée en octobre dernier. Oasis a assuré sa visibilité grâce aux huit semaines d'animation du jeu, créé du lien avec un consommateur passant grâce à elle - ou s'en donnant l'illusion - au statut de consomm'acteur, et dépassé le million et demi de fans !

Pour une majorité (52 %) de facebookers, la socialisation des relations se manifeste par le jeu : un formidable tremplin pour capter, conserver et fidéliser les consommateurs... Bien ? Pas bien ? En tous cas redoutablement efficace ! Et moteur de créativité. Agences et directions marketing rivalisent d'audace pour marquer les esprits et surfent sur les fonctionnalités de l'outil : le nouveau service de géolocalisation de Facebook a tout récemment inspiré à Shiseido un jeu-concours invitant tous les possesseurs de Smartphone à se géolocaliser pour gagner un kit de la nouvelle collection maquillage. Et profite du trafic généré pour faire venir les fans recrutés sur son *Realtime Make-up Simulator* (simulateur de maquillage). La contrepartie ? Engranger des fans bien sûr, qui se verront régulièrement proposer un contenu *ad hoc* par la marque, créer le buzz toujours et surfer sur l'opération pour engendrer une animation régulière (et appréciée). C'est cela aussi la force de Facebook : permettre aux marques d'évoluer de stratégies onéreuses de recrutement (le coût d'acquisition d'un nouveau client est toujours plus élevé) à des stratégies de fidélisation beaucoup plus raisonnables en termes d'investissement.

En France, La Redoute vient de donner l'exemple en lançant une opération d'envergure. Et la marque s'y connaît (depuis des décennies) en recrutement, fidélisation et animation de communauté... La direction marketing de La Redoute a sans aucun doute lu attentivement la dernière étude de la Rice University (Houston, Texas) qui va à l'encontre des idées reçues d'une supposée versatilité accrue des consommateurs sur les réseaux sociaux. Cette étude démontre, au contraire, qu'un fan de page Facebook est 20 % plus attaché à la marque qu'un consommateur "non inscrit". En effet, celle-ci se rappelle à lui régulièrement via des actualités et des événements diffusés sur sa page. Une attention auquel le fan est sensible puisqu'il s'y est inscrit pour consulter le contenu proposé (74 %), recevoir des offres promotionnelles (49 %) et s'exprimer sur cette marque (34 %). Paradoxe, dans cette stratégie de présence, le succès ne repose pas nécessairement sur un contenu élaboré : pour animer sa page Facebook et surfer sur le succès de son jeu, Oasis a joué l'humour en créant de courtes vidéos, comme celle où Raman Tafraïse (le personnage-fruit gagnant du vote) s'affirme authentiquement sans conservateur. Rien de bouleversant ? Au vu des commentaires, les fans ont adoré ! Facebook et les réseaux sociaux, y aller ou pas ? La partie vient tout juste de commencer, c'est maintenant qu'il faut y aller. Les acteurs clés sont déjà en place dans cette arène mondialisée qui va rebattre les cartes entre les marques et offrir d'innombrables opportunités aux entrants qui sauront se positionner sur les attentes des générations montantes. Gardons à l'esprit que 75 % des facebookers ont moins de trente ans ! ■