



# OTO RESEARCH – REVUE DE PRESSE



2011

# CE QUI NOUS DISTINGUE

- Des **solutions innovantes** et **opérationnelles** conçues spécifiquement pour répondre aux nouveaux besoins des marques liés au **digital** et aux **synergies online/offline**.
  - *sites internet, mobiles/tablettes, communications online/offline*
  - *suivi de l'e-réputation, identification des influenceurs, stratégies communautaires*
- Un **institut indépendant**, filiale du groupe de communication **FullSIX** : une large **expertise des nouveaux médias**.
- Une **intégration unique de compétences** : des consultants experts :
  - *des études de marché quantitatives et qualitatives*
  - *de l'e-réputation*
  - *du datamining/consumer Intelligence*

# DES SOLUTIONS D'ÉTUDES POUR :

**Connaitre les clients et leurs nouveaux comportements de consommation**

- Cerner le poids des canaux off line/online dans le processus d'achat
- Identifier les ambassadeurs de la marque
- Comprendre les likers sur Facebook
- Connaitre les utilisateurs des applications mobiles

**Pré-tester et optimiser les décisions stratégiques online/offline**

- Choisir entre plusieurs concepts ou communications
- Relancer le site Internet, choisir entre plusieurs pistes créatives
- Lancer/relancer la page Facebook
- Développer des applications mobiles/tablettes

**Mesurer le R.O.I. des actions mises en place et la satisfaction client**

- Mesurer l'efficacité des vos campagnes online/offline
- Evaluer les performances du site Internet et des applications mobiles
- Mesurer la satisfaction client

# DES SOLUTIONS E-RÉPUTATION POUR :

## Comprendre son identité digitale

- Mesurer le capital de la marque sur Internet
- Identifier les endroits où on en parle, les sujets les plus discutés et la tonalité des messages
- Disposer d'insights consommateurs récents sur la marque et sur les attentes et besoins du marché

## Identifier les leaders d'opinions / ambassadeurs sur un secteur

- Identifier les sources influentes sur Internet
- Cibler vos RP et communications online

## Monitorer son e-réputation à travers réseaux sociaux, blogs, forums, media)

- Identifier les signaux faibles et anticiper les crises
- Développer de nouvelles opportunités de communication
- Suivre les évolutions de sa réputation vs les concurrents : image, volume de buzz etc

## Comment les Français utilisent-ils leur tablette tactile ?

iPad, Galaxy Tab, Motorola Xoom et autre HP Touchpad seraient davantage des objets de divertissement domestique que des outils de travail nomade, selon une enquête menée en septembre dernier par OTO Research/FullSix.

■ Pres des trois quarts des possesseurs de tablettes s'en servent pour un usage personnel. Un quart indique l'utiliser aussi bien pour le travail que pour les loisirs. Seulement 1 % en ont un usage strictement professionnel.

■ Une majorité d'utilisateurs se sert de sa tablette pour surfer sur Internet (84 %), se tenir au courant de l'actualité (76 %) et chercher des informations (72 %). Suit le divertissement proprement dit, avec la lecture de vidéos et l'écoute de musique, et la communication (e-mail et réseaux sociaux). Les jeux concernent la moitié des utilisateurs, et la lecture de livres numériques n'intéresse que quatre utilisateurs sur dix. Enfin, 28 % des possesseurs de tablettes y ont recours pour travailler.

de musique, et la communication (e-mail et réseaux sociaux). Les jeux concernent la moitié des utilisateurs, et la lecture de livres numériques n'intéresse que quatre utilisateurs sur dix. Enfin, 28 % des possesseurs de tablettes y ont recours pour travailler.

■ C'est surtout à la maison qu'on utilise la tablette. 85 % des personnes interrogées consultent le Web, lisent leur e-mail ou regardent des films au salon. Une bonne partie (69 %) s'en sert dans leur chambre. Un quart seulement l'emporte au bureau et quatre utilisateurs sur dix s'en servent dans les transports en commun, dans la rue ou dans un café.

■ L'utilisation de la tablette se fait en partie au détriment de l'ordinateur : 44 % des sondés délaisseront leur PC au profit de leur ardoise numérique. Laquelle détourne aussi les utilisateurs de la presse papier (pour 32 % d'entre eux), des livres (26 %) et des consoles de jeu (25 %). Un quart des possesseurs de tablettes regarde moins la télévision et utilise moins son téléphone mobile.

MOBILES

Les Français qui possèdent une tablette l'utilisent en moyenne 2 heures et 40 minutes par jour, selon une étude menée par le groupe de marketing en ligne FullSix. Une progression notable depuis l'an dernier, accompagnée d'une relative démocratisation.

## Les Français de plus en plus accros à leurs tablettes

La tablette est en train de s'imposer dans les foyers français. Selon les conclusions d'une étude menée par OTO Research (groupe FullSix) auprès de 406 possesseurs français de tablettes (dont 205 iPad) et qui sera publiée la semaine prochaine, son temps d'utilisation a sensiblement augmenté par rapport à l'an dernier. Les détenteurs de tablettes les utilisent en moyenne 2 heures et 40 minutes par jour, pour six prises en main quotidiennes. L'étude de l'an dernier, qui ne portait que sur les iPad, aboutissait à une moyenne de 2 heures par jour. Une progression notable, d'autant que l'outil s'est quelque peu démocratisé : alors que le parc français était d'environ 400.000 tablettes en fin d'année dernière, il pourrait être de 1,4 million à la fin de cette année. Et toutes les catégories de la population sont concernées. Ainsi, si l'étude FullSix de l'an passé faisait apparaître un public plus masculin (à 69 %), l'écart entre les deux sexes tend à se réduire : les utilisateurs sont désormais à 54 % des hommes, contre 46 % de femmes. L'usage sédentaire se confirme

aussi. La tablette est utilisée à plus de 80 % à domicile et tous les membres du foyer ont tendance à s'en servir. Sa consommation vient de plus souvent s'ajouter à celle d'autres écrans : 68 % des possesseurs de tablettes les utilisent « assez souvent » ou « très souvent » en regardant la télévision. Mais la tablette concurrence de plus en plus l'ordinateur, notamment chez les « iPaders » : 59 % d'entre eux affirment utiliser moins leur ordinateur depuis qu'ils possèdent une tablette.

Des dépenses élevées

Le premier usage des tablettes ? Surfer sur Internet (84 %), notamment pour consulter des sites ou des applications d'informations (76 %). Un usage encore plus développé sur l'iPad, puisque 83 % des détenteurs de la tablette d'Apple y recherchent des informations. Parmi les autres services en vogue : l'e-mail (70 %), la vidéo (63 %), les réseaux sociaux (59 %) ou encore les jeux (53 %).

L'étude fait aussi ressortir une préférence des consommateurs pour un modèle gratuit financé

L'USAGE DES TABLETTES DANS LES FOYERS FRANÇAIS EN % SEPTEMBRE 2011



■ LES DONNÉES SONT EN POURCENTAGE

par la publicité. Ils sont 74 % à préférer les applications financées par la publicité aux applications payantes. Mais les « iPaders » sont aussi plus enclins à payer pour leurs applications. Et ils dépensent un peu plus que la moyenne. Les possesseurs d'iPad dépensent ainsi 7,50 euros par mois pour acquérir des contenus (musique, films, journaux...), contre 6,50 euros pour les détenteurs de tablettes Android, ainsi que 8,20 euros par mois pour l'achat d'applications, contre 7,20 pour les autres. En moyenne, un possesseur de tablette dépense 14,20 euros par mois pour l'alimenter en contenus et applications. Un chiffre à la baisse par rapport à l'an dernier, qui s'explique à la fois par l'effet découverte des premiers utilisateurs et par la généralisation de l'instrument au sein de la population.

Parmi les applications préférées des Français, les plus citées sont le jeu « Angry Birds », les applications du « Monde », de Google Maps, d'eBay, du « Parisien » ou encore Flipboard.

NICOLAS RAULINE



Aujourd'hui en France du 21oct

## Zoom sur les nouveaux challengers de l'iPad

**TABLETTES NUMÉRIQUES.** A l'approche de Noël, les fabricants se bousculent pour se tailler une place sur ce marché dominé par Apple. Nous avons testé trois tablettes concurrentes de l'iPad.

**Ç**a bouge, encore et toujours, sur le marché très prometteur des tablettes, où Apple trône en roi avec son iPad 2 vendu à 11 millions d'exemplaires au troisième trimestre... Selon une étude qui sera publiée mardi prochain par le cabinet Fullsix, nous passons déjà deux heures et quarante minutes par jour sur ces nouveaux jouets. Alors, devant cet engouement, les fabricants se bousculent. Mardi, le chinois Huawei a annoncé le lancement en France, « pour Noël », de MediaPad de 7 pouces 3G. Le prix, non défini, devrait avoisiner les 350 €. Mardi, Asus diffusait sur Internet les premières images de sa future tablette : Transformer 2. Motorola fait le buzz avec son ET1, une tablette — la première — dédiée aux entreprises. Enfin, après avoir déposé les armes en septembre, HP pourrait revenir sur la tablette, fin 2012. Dans ce contexte, et à l'approche des fêtes de Noël, le marché vient de s'enrichir de trois nouveaux et très intéressants challengers de l'iPad. La S, signée Sony, la G9 du français Archos, et la nouvelle Galaxy Tab de Samsung. Et il faut noter que toutes les trois utilisent le système d'exploitation Honeycomb d'Android. Revue de détail.

Le succès de l'iPad (à gauche) témoigne de l'engouement pour les tablettes. Du coup, Apple doit faire face à une concurrence de plus en plus forte.



DANIEL ROSENWEG



Le Parisien du 21oct

## Zoom sur les nouveaux challengers de l'iPad

Tablettes numériques. A l'approche de Noël, les fabricants se bousculent pour se tailler une place sur ce marché dominé par Apple. Nous avons testé trois tablettes concurrentes de l'iPad.

Daniel Rosenweg

**Ça bouge, encore et toujours, sur le marché très prometteur des tablettes, où Apple trône en roi avec son iPad 2 vendu à 11 millions d'exemplaires au troisième trimestre.** Selon une étude qui sera publiée mardi prochain par le cabinet Fullsix, nous passons déjà deux heures et quarante minutes par jour sur ces nouveaux jouets.

Alors, devant cet engouement, les fabricants se bousculent.

Mardi, le chinois Huawei a annoncé le lancement en France, « pour Noël », de MediaPad de 7 pouces 3G.

Le prix, non défini, devrait avoisiner les 350 €.

Mardi, Asus diffusait sur Internet les premières images de sa future tablette : Transformer 2.

Motorola fait le buzz avec son ET1, une tablette - la première - dédiée aux entreprises.

Enfin, après avoir déposé les armes en septembre, HP pourrait revenir sur la tablette, fin 2012.

Dans ce contexte, et à l'approche des fêtes de Noël, le marché vient de s'enrichir de trois nouveaux et très intéressants challengers de l'iPad.

La S, signée Sony, la G9 du français Archos, et la nouvelle Galaxy Tab de Samsung.

Et il faut noter que toutes les trois utilisent le système d'exploitation Honeycomb d'Android.

Revue de détail...



**75% des Français se déclarent inquiets de l'utilisation qui pourrait être faite de**

# Comment défendre sa

*Internet permet de s'exprimer sur tout et tous. Et a le don de faire resurgir*  
*D'où l'importance de se*  
*que l'on soit un particul*



Alex Türk, président de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

**Les faits**  
 En mai 2011, Facebook comptait en France 22 millions de membres actifs. 53% des internautes ont déjà effectué une requête sur une narbonne de leur entreprise.

**74% français 2009**

**réputation sur le Net**

Le cliché montre un homme en de bain. Le regard droit sur tif, sourire assuré aux lèvres, il un corps glabre et musclé. A rien de scandaleux. Mais l'éphébe et tion s'appelle Boris Boillon et vient nommé ambassadeur de France à T lorsque la photo fait le tour d'Inter février dernier — en pleine Révolu jasmin —, elle fait jaser, alors que Paris à faire oublier ses liens avec le régime cédent. Voilà qui fait tâche. Monsieur ambassadeur a beau porter plainte contre lisation illicite de son image» dans la presse, sa réputation est écornée par une banale photo de vacances, exhumée de l'album d'un ami

## leurs traces laissées volontairement ou pas sur Internet\*

# réputation sur le Net

donc d'abord veiller à ne pas laisser traîner par négligence des « casseroles virtuelles », pour reprendre l'expression du sociologue Jean-Claude Kaufmann.

Alors, comment savoir de quelle façon on parle de vous sur Internet? Des outils de veille existent en ligne pour être alerté dès qu'on est mentionné, comme « les alertes Google » par exemple. Mais surtout, plutôt que d'ignorer le phénomène des réseaux sociaux, autant s'y montrer. La plupart des spécialistes recommandent d'y ouvrir un compte sous son vrai nom, quitte à ne jamais l'utiliser, sans négliger de configurer les paramètres de confidentialité. Les liens vers ces profils sont les premiers résultats que feront apparaître les moteurs de recherche comme Google. Indirectement, être membre de plusieurs réseaux relèguera ainsi plus bas les informations que l'on ne met pas soi-même en ligne sur ses pages personnelles. Cela limite aussi les risques d'usurpation d'identité, qui ont explosé : selon une étude publiée par Microsoft en mai dernier, les faux profils Facebook représentaient, en décembre 2010, 84,5 % des cas d'usurpation identifiés sur le Net, contre seulement 8,3 % en janvier ! En janvier 2011, par exemple, le comédien Omar Sy, membre du duo comique « Omar et Fred », obtenait la condamnation d'un internaute ayant créé un faux profil Facebook à son nom. Preuve qu'il est possible de faire respecter son droit à l'image sur Internet!

Comment faire supprimer un contenu dérangeant en ligne? Il suffit parfois d'écrire à l'auteur. Celui-ci reste toujours en mesure d'effacer ce qu'il a publié, et beaucoup acceptent de le faire. En revanche, il n'y est pas obligé, sauf cas de diffamation : il n'est pas interdit de parler de quelqu'un ni même de le critiquer, que ce soit sur le Net ou ailleurs. « On peut faire condamner toute personne qui dépasserait ce que permet la liberté d'expression, résume Sadry Porlon, avocat spécialisé en technologies de l'information et de la communication. Mais on ne fait pas disparaître tout ce qui figure de négatif comme par magie. » Ainsi, en décembre 2009, une jeune femme ayant tourné à 18 ans dans un film pornographique et depuis devenue institutrice, demandait à Google de supprimer tous les liens permettant d'accéder à la vidéo, mise en ligne contre son gré. Elle obtiendra du tribunal de Montoiller un inec-

**Ces moteurs de recherche savent tout de vous**  
 Tout le monde (65% des Américains de 18-25 ans, selon Internet Research Center) s'est déjà au moins une fois « googlisé ». Mais d'autres outils, accessibles gratuitement, permettent de dénicher des informations personnelles sur la Toile.



**e**marketing.fr  
La voix des professionnels du marketing

1/3 Imprimer | Retour



Marketing Magazine N°147 - 01/03/2011 - Soizien Durix

## Consommation: le nouveau statut de la Liberté

Société: Informé et de plus en plus critique à l'encontre du discours marketing, le consommateur échappe au contrôle des marques et fait entendre sa voix. Hypersollicité, il a le pouvoir de choisir et entend fuiter ce qu'il veut.

Le consommateur est une espèce en voie d'apparition. Sa liberté d'expression concurrence désormais le discours des annonceurs. Il faut dire que le développement d'Internet lui a offert une tribune mondiale, ce qui modifie profondément la relation avec les annonceurs et les place sur un pied d'égalité. Certes, les consommateurs n'ont jamais été des moutons. Cependant, depuis la naissance du marketing, il y a environ 70 ans, ils ont gagné en autonomie vis-à-vis des marques et des produits qu'ils acquièrent. L'acte d'achat est peu à peu devenu un mode d'exercice démocratique. Dans un tout autre registre, la révolution tunisienne et la contestation égyptienne ont montré que la liberté n'était pas un concept éculé mais une aspiration plus que jamais actuelle. Selon une étude de TNS Sofres datée d'avril 2010, des trois valeurs de la République française, « Liberté égalité fraternité », la première est celle à laquelle nous sommes le plus attachés (47 %). Et Internet apparaît aujourd'hui comme le meilleur outil pour exercer sa liberté d'informer et de s'informer. L'affaire Wikileaks en est la parfaite illustration. Qui aurait pu imaginer il y a encore un an qu'il était possible de révéler au grand public 250 000 documents diplomatiques confidentiels au nez et à la barbe de tous les gouvernements? Tout se dit, tout se sait. Nous sommes informés en temps réel de ce qui passe à l'autre bout de la planète ou de ce que pensent des inconnus du dernier programme TV qu'ils ont regardé. D'après Eric Schmidt, ex-pdg de Google, « le monde génère désormais la même quantité d'information en deux jours qu'entre sa création et l'année 2003, grâce au contenu UGC » (créé par les consommateurs). Puisqu'Internet est une base de données inépuisable, s'informer sur la Toile avant d'acheter est devenu un réflexe pour 58 % des consommateurs, selon une étude Pew Research parue en septembre 2010. Le Web serait même la source privilégiée pour obtenir des informations sur un produit ou un service, pour 87 % des personnes interrogées par l'institut d'études Oto Research. Lorsque les Français effectuent une recherche, ils visitent en moyenne 7,5 sites. Forums, blogs, réseaux sociaux, comparateurs, plateformes d'avis, l'internaute ne se contente pas de chercher de l'information, il en produit lui aussi.

### Le Web 2.0 et la liberté d'expression

« Avec le Web 2.0, l'internaute peut créer et relayer des contenus, démultipliant de manière exponentielle le volume, mais aussi la vitesse de publication et de circulation de l'information », remarque Emmanuel Vivier, directeur de l'agence Vanksen. Les marques ont affaire à un consommateur qui prend la parole, donne son avis, critique au besoin. Ce dernier n'est plus une cible passive, qui réagit et participe au débat sans y être invité. Ainsi, selon l'étude d'Oto Research parue en janvier 2011, plus de la moitié des personnes interrogées affirment commenter sur la Toile leurs achats passés ou à venir. Pour Anne-France Allali, directrice générale de l'institut d'études, « ces résultats confirment une tendance de fond observée depuis plusieurs années. » Les marques sont de plus en plus mises en concurrence et passées au crible par les consommateurs sur le Web. De grandes entreprises font régulièrement de cette liberté d'expression. Sous la pression des utilisateurs de Facebook, Gap a dû remettre son nouveau logo au bout d'une semaine. Nestlé a fait face à une campagne de dénigrement de sa célèbre barre chocolatée Kit Kat, accusée de contenir de l'huile de palme issue de la déforestation. Désormais, la marque « évolue sur le terrain miné de l'objectivité et de l'information disponible à tous », observe Olivier Brunner, président de Plan.Nét, agence de conseil en stratégie digitale.

### Un besoin de transparence

Internet a permis aux consommateurs de s'emanciper de la communication unilatérale que leur imposaient autrefois les marques.

Le consommateur est une espèce en voie d'apparition. Sa liberté d'expression concurrence désormais le discours des annonceurs. Il faut dire que le développement d'Internet lui a offert une tribune mondiale, ce qui modifie profondément la relation avec les annonceurs et les place sur un pied d'égalité. Certes, les consommateurs n'ont jamais été des moutons. Cependant, depuis la naissance du marketing, il y a environ 70 ans, ils ont gagné en autonomie vis-à-vis des marques et des produits qu'ils acquièrent. L'acte d'achat est peu à peu devenu un mode d'exercice démocratique. Dans un tout autre registre, la révolution tunisienne et la contestation égyptienne ont montré que la liberté n'était pas un concept éculé mais une aspiration plus que jamais actuelle. Selon une étude de TNS Sofres datée d'avril 2010, des trois valeurs de la République française, « Liberté égalité fraternité », la première est celle à laquelle nous sommes le plus attachés (47 %). Et Internet apparaît aujourd'hui comme le meilleur outil pour exercer sa liberté d'informer et de s'informer. L'affaire Wikileaks en est la parfaite illustration. Qui aurait pu imaginer il y a encore un an qu'il était possible de révéler au grand public 250 000 documents diplomatiques confidentiels au nez et à la barbe de tous les gouvernements? Tout se dit, tout se sait. Nous sommes informés en temps réel de ce qui passe à l'autre bout de la planète ou de ce que pensent des inconnus du dernier programme TV qu'ils ont regardé. D'après Eric Schmidt, ex-pdg de Google, « le monde génère désormais la même quantité d'information en deux jours qu'entre sa création et l'année 2003, grâce au contenu UGC » (créé par les consommateurs). Puisqu'Internet est une base de données inépuisable, s'informer sur la Toile avant d'acheter est devenu un réflexe pour 58 % des consommateurs, selon une étude Pew Research parue en septembre 2010. Le Web serait même la source privilégiée pour obtenir des informations sur un produit ou un service, pour 87 % des personnes interrogées par l'institut d'études Oto Research. Lorsque les Français effectuent une recherche, ils visitent en moyenne 7,5 sites. Forums, blogs, réseaux sociaux, comparateurs, plateformes d'avis, l'internaute ne se contente pas de chercher de l'information, il en produit lui aussi.

### Le Web 2.0 et la liberté d'expression

« Avec le Web 2.0, l'internaute peut créer et relayer des contenus, démultipliant de manière exponentielle le volume, mais aussi la vitesse de publication et de circulation de l'information », remarque Emmanuel Vivier, directeur de l'agence Vanksen. Les marques ont affaire à un consommateur qui prend la parole, donne son avis, critique au besoin. Ce dernier n'est plus une cible passive, qui réagit et participe au débat sans y être invité. Ainsi, selon l'étude d'Oto Research parue en janvier 2011, plus de la moitié des personnes interrogées affirment commenter sur la Toile leurs achats passés ou à venir. Pour Anne-France Allali, directrice générale de l'institut d'études, « ces résultats confirment une tendance de fond observée depuis plusieurs années. » Les marques sont de plus en plus mises en concurrence et passées au crible par les consommateurs sur le Web. De grandes entreprises font régulièrement de cette liberté d'expression. Sous la pression des utilisateurs de Facebook, Gap a dû remettre son nouveau logo au bout d'une

The screenshot shows the website 'Stratégies.fr' with a search bar at the top. The main navigation includes 'Accueil', 'Créations', 'Actualités', 'Etudes/Tendances', and 'New Business'. The article title is 'Internet, première aide à la décision du consommateur français, selon une étude OTO research'. The article text states that internet is the preferred source for product information, with 87% of French consumers turning to it first, compared to 6% for their entourage and 5% for sales advice. Information sources include online shopping sites (77%), brand sites (76%), specialized information sites (74%), forums (48%), and specialized blogs (36%).

**Stratégies.fr**

RECHERCHER  
Une agence, une marque, un produit

Mercredi 26 janvier 2011

LE 13h DE LA COM

Accueil > Actualités > Marques > Internet, première aide à la décision du consommateur français, selon une étude OTO research

Liens sponsorisés de Stratégies

**CLIMATSMÉDIAS VOTRE AGENCE MEDIA** : Stratégie et achat média du résultat = VOTRE efficacité publicitaire [www.climats.fr](http://www.climats.fr)

**AGENCE NEW YORK** : L'agence orchestre des campagnes de communication [www.agencenewyork.fr](http://www.agencenewyork.fr)

**G ET A LINKS** : Agence de publicité et Marketing Services : nouvelles campagnes pour vos consommateurs [www.getalinks.fr](http://www.getalinks.fr)

Internet, première aide à la décision du consommateur français, selon une étude OTO research

Internet est, de très loin, la source privilégiée par le consommateur pour obtenir de l'information sur un produit ou un service, selon la dernière étude OTO Research (institut du groupe Fullsix). En effet 87% des Français se tournent d'abord vers cette source avant l'acte d'achat, contre 6% qui favorisent l'avis de leur entourage et 5% les conseils d'un vendeur. Les sources d'information varient: sites d'achat en ligne (77% déclarent y aller souvent), sites des marques (76%), sites d'information spécialisés (74%), et aussi forums (48%) et blogs spécialisés (36%).

< Retour

Version imprimable

Internet, première aide à la décision du consommateur français, selon une étude OTO research

26/01/2011

Internet est, de très loin, la source privilégiée par le consommateur pour obtenir de l'information sur un produit ou un service, selon la dernière étude OTO Research (institut du groupe Fullsix). En effet 87% des Français se tournent d'abord vers cette source avant l'acte d'achat, contre 6% qui favorisent l'avis de leur entourage et 5% les conseils d'un vendeur. Les sources d'information varient: sites d'achat en ligne (77% déclarent y aller souvent), sites des marques (76%), sites d'information spécialisés (74%), et aussi forums (48%) et blogs spécialisés (36%).

Fanny Le Borgne

Accueil Créations **Actualités** Etudes/Tendances New Business

Marques  
Agences  
Médias

Rechercher dans Marques  
Mots clés  
Date de parution:  
Entre JJ/MM/AAAA  
Et JJ/MM/AAAA  
Secteur d'activité:  
-- Sélectionnez --

Rechercher

Plan de la rubrique Marques

Les guides Stratégies  
Des outils indispensables d'analyse et de veille du marché

# PRÉSENCE D'OTO DANS LES PRINCIPAUX ACTEURS DU SUIVI DE L'E-RÉPUTATION

Accueil  
Plan du site
LeJournalduNet
E-BUSINESS
RECHERCHE

[Journal du Net](#) > [e-Business](#) > [Marques-sites](#) > [Marché de l'e-réputation](#)

### Marché de l'e-réputation

**Les acteurs**

---

Quels clients

---

Outil de relation client

---

Tendances

---

Combien ça coûte

[En savoir plus](#)

## 120 acteurs sur le marché de l'e-réputation

[« Précédente](#)
[Suivante »](#)

En moins d'une dizaine d'années, le marché de l'e-réputation s'est **structuré autour de deux types d'acteurs**. D'un côté les **entreprises issues de l'intelligence économique**, plutôt axées sur les performances technologiques, de l'autre, **celles issues de la communication**, davantage portées sur l'analyse. A mesure que les investissements média des entreprises se déplacent sur le Web, **les acteurs issus de la communication ont pris le pas sur ceux issus de l'intelligence économique**.

Quelques acteurs de l'e-réputation

Société	Type d'acteur	Chiffre d'affaires (année)	Références
Human to Human	Agence de conseil en communication	1,5 million d'euros (2008)	Bouygues Telecom, Castorama, RATP, E.Leclerc...
<b>OTO Research</b>	Institut d'études	696 000 euros (2008)	Johnson & Johnson...
Opt'in Power	Agence de conseil en communication	305 000 euros (2009)	NC.
Linkfluence	Editeur d'applications	233 000 euros (2008)	Evian, Ferrero, L'Oréal, Philips...
Nurun	Agence digitale	14,8 millions d'euros (2008)	Belambra, Kellog's...

Source : Journal du Net

Aujourd'hui, le **marché français est composé d'environ 120 acteurs**. Parmi eux figurent des éditeurs de logiciels (Digimind, Synthesio, etc.), des agences de publicité et de communication disposant de départements digitaux (TBWA Watch, Euro RSCG C&O, etc.), des agences digitales (Nurun, Human to Human, etc.) ainsi que les agences de relations presse et de relations publiques (Wellcom, Le Public Système, etc.).

Car **l'explosion de la demande** pour la gestion de l'e-réputation est notamment **due à la mutation profonde du métier des groupes de communication ou des agences de relations publiques et relations presse**. A mesure que les investissements média se déplacent sur le Web, les acteurs de la communication ont dû développer un certain savoir-faire pour **en mesurer les retours et préconiser de nouvelles actions en ligne**, comme des opérations de buzz.

[« Précédente](#)
■ Publié le 05/03/2010
[Suivante »](#)



11 RUE BERGHOFF  
75164 PARIS 3 - 01 42 76 17 88

18/19 DEC 10  
Quotidien Paris  
C.O.D. : 111584  
Surface approx. (cm²) : 2581  
N° de page : 2

# Une nouvelle façon de surfer

Les tabletteurs sont plutôt des hommes riches et urbains qui s'en servent le soir.

**M**anifestement, ça peut être journalier : « C'est assez réactif, très puissant. » Coquet : « Mon iPad est rangé dans une coque en cuir noir. » Quasi mytique : « Cher moi, c'est religieux. Je suis Mac. Tout Mac. Alors, bien sûr j'ai acheté l'iPad. Avant même sa sortie en France. A Dubaï. Ça téléphone pas. M'en fous, je l'ai. » C'est un fait : les tablettes (et notamment l'iPad) ont déjà leur fan club. Tout un petit monde de CSP+, urbain, plutôt masculin (en général c'est monsieur qui achète, âge moyen 40 ans). Évidemment, chacun a inventé ses usages : « Ça me sert à la fois de deuxième écran pour lire les news, de seconde télé dans la cuisine en préparant le dîner, de réveil marin, de calculatrice... » « Je fais jouer mes petits enfants dessus... » « Ça me permet de surfer dans ma lit... ou en récréation sans me faire remarquer... » « Je me suis procuré un adorable petit support qui permet de placer mon iPad tout seul dans une position idéale pour la lecture : pourquoi ce genre d'option n'est pas distribué avec cette merveilleuse machine ? » Et enfin : « Je place ma tablette sur les genoux. Je mets une serviette dessous et ensuite mon ordinateur. Ma tablette à gauche, mon ordinateur à droite... et je commence à manger. C'est très pratique. » Sans blague ?

« **Micro-ondes.** Forcément, ti-tiller [via Internet ou de vive] des « iPadistes » et autres détenteurs de tablettes sur leurs pratiques expose à ce genre de facettes (le tabletteur est un peu joueur). Sans parler de ceux qui persiflent. « A quand "la tablette pour les nuls" ? La notice interne s'étend sur 129 pages indigestes. » (A propos d'un Fnac Book). Ou encore, finaud : « En ce qui me concerne j'attends la version compatible avec mon micro-ondes. » Sérieusement, mais qu'est-ce que peuvent bien faire les gens avec leur tablette ? Difficile d'avoir un vrai recul sociologique tant l'objet est récent mais, selon le cabinet GfK, spécialiste des études sur les nouvelles technologies, « l'usage est avant tout résidentiel. Et 80 % des utilisateurs affirment qu'ils l'acquièrent à l'intérieur. Il s'agit d'adultes et c'est parti. Nous avons aussi noté que 9 % d'entre eux s'en servent pour se connecter aux réseaux sociaux contre 34 % via les smartphones. Ce chiffre est déjà énorme. Concernant l'âge des utilisateurs, la segmentation n'est pas encore nette. Mais ce qui est sûr, c'est que ceux qui en achètent sont des familles des nouvelles technologies ». Des grandes lignes que confirme une récente étude (1) du groupe de communication Publicis menée exclusivement sur l'iPad. Deux tiers des iPadistes possèdent aussi un iPhone. 97 % d'entre eux ont un compte Facebook et 68 % une console de jeux de salon. Autant dire qu'on n'est pas chez les

**CATHERINE MALLARRE, (avec PAULINE ACHARD)**

(1) Du 15 au 25 octobre auprès de 200 possesseurs français d'iPad.



**ABONNEZ VOUS**

# Les Echos

RECHERCHER

ECONOMIE ET POLITIQUE ENTREPRISES ET SECTEURS BOURSE MANAGEMENT LES ECHOS ENTREPRENEUR BILANS GRATUITS FINANCES PERSO OPINIONS CULTURE LOISIRS

Les Echos VOYAGE Tous les conseils pratiques pour votre voyage d'affaires VOYAGE.LESECHOS.FR

## ENTREPRISES ET SECTEURS

ENTREPRISES ET SECTEURS TECH-MÉDIAS ACTUALITÉS

04/11/10 | 12:17 | mis à jour à 16:01 | Anne Feitz

### Les utilisateurs d'iPad en France y passent 2 heures par jour

La première étude réalisée en France sur l'utilisation de la tablette d'Apple montre que les utilisateurs français le prennent en main 10 fois par jour en moyenne. Et qu'ils dépensent environ 27 euros par mois sur l'AppStore et iTunes.

Les détenteurs français d'iPad apprécient leur nouveau jouet. Selon une étude réalisée par le groupe PUBLICIS, ils l'utilisent en moyenne 10,5 fois par jour, pour une durée totale de 2 heures. Cette étude, menée du 16 au 26 octobre 2010 par OTO Research, l'institut d'étude du groupe spécialisé dans le marketing interactif, auprès de 270 propriétaires de la tablette d'Apple, est la première réalisée en France sur la façon l'appareil est utilisé. L'iPad est vendu depuis fin mai dans l'Hexagone, où il aurait, selon les dernières estimations non officielles, séduit 400 000 acheteurs malgré son prix élevé (entre 499 et 799 euros).

« L'enseignement le plus surprenant de cette étude est le nombre de prises en main et le temps passé sur la tablette, qui sont énormes ».

ECRIT PAR Anne FEITZ

DES 3 DERNIERS ARTICLES

10/11/10 07:00 iPad : les Français l'utilisent 2 heures par jour

10/11/10 07:00 Le Panoplie - Fonctions Captiv et Rossi ont copié leur offre

10/11/10 07:00 Les détenteurs de l'iPad l'utilisent 2 heures par jour

TOUS LES ARTICLES >

LE FIL D'INFO MÉDIAS

10/11 Les programmes radio de la BBC perdurent par une grève de journalistes

21/10 Soutil de l'AFP : proposition de loi "protonement" : Nicolas Sarkozy libéré

10/10 Visite Hu Jintao : manifestation à Paris pour les droits de l'homme en Chine

10/10 Victoire sur le jeu à France Télévisions : pas de position dominante

17/10 Une loi sur Internet mettrait à l'arrêt les sites d'expression en ligne

16/10 "La Presse et le Pouvoir" au 25e festival du book d'Angers

TOUTES LES DÉPÊCHES >

Un succès de plus pour nos clients.

En savoir plus sur nos congn

RBS



# OCTOBRE 2010

## OTO RESEARCH LANCE LIVE-OPINION

OTO RESEARCH



Par  OTO RESEARCH

### Grève du 12 Octobre : Les usagers peuvent enfin prendre la parole dans les gares avec LiveOpinion® !

Une initiative dans l'air du temps donne pour la première fois la possibilité aux usagers d'exprimer leur avis sur cette grève « en direct » des gares à partir de leur téléphone portable !

OTO Research met à disposition des voyageurs un dispositif innovant : tous les mobinautes possédant un Smartphone peuvent donner leur opinion sur ce mouvement social, à la sortie des gares, depuis leur téléphone portable.

Les résultats sont disponibles « en direct » et en continu, vous pouvez donc connaître en temps réel la réaction des usagers face à cette grève.

**Où nous trouver?**

Deux dispositifs sont installés à Paris, à l'extérieur des gares :

- Gare St Lazare, à proximité "de la bulle"
- Sur le parvis de la Défense, au niveau du CNIT

et invitent les voyageurs à donner leur avis sur la grève.

### Testez live-opinion

SONDAGE DU 12/10/10

Soutenez-vous la grève contre la réforme des retraites ?

OUI



NON











Actuellement il est impossible de savoir

- Qui sont les utilisateurs de vos applications/sites mobiles ?
- Comment les utilisent-ils ?
- Quelles sont leurs habitudes ?
- Ces applications/sites leurs sont-ils utiles ?
- Quels sont leurs nouveaux besoins ?

Avec la solution Mobile Satisfaction Survey, vous obtenez un feedback complet et en temps réel de la part de vos utilisateurs.

### OTO Research cartographie les mobinautes

OTO Research (groupe FullSix) a annoncé le lancement de Mobile Satisfaction Survey, une cartographie en temps réel des mobinautes d'une marque. Il s'agit d'une solution d'étude permettant aux annonceurs de connaître les utilisateurs de leurs applications et sites mobiles et d'en évaluer les performances. Le principe est basé sur une interrogation en temps réel des mobinautes durant leur navigation sur les applications/sites (profil, usages mobiles et habitudes, appréciation du contenu, de l'ergonomie, de l'utilité, impact sur la relation avec la marque et potentiel viral).

08/10/2010 - CBNEWS - Anne-Valérie Hoh

# « WHAT LIKERS LIKE », LA SOLUTION QUI DÉCRYPTE LES PROGRAMMES RELATIONNELS SOCIAUX

OTO RESEARCH

Stratégies Newsletter

2 RUE MAURICE HARTMANN  
92133 ISSY LES MOULINEAUX CEDE - 01 46 29 46 29

## conseils

### OTO Research étudie les pages Facebook des annonceurs

**FIDELISATION** OTO Research l'institut d'études du groupe Fullsix spécialiste des nouveaux médias lance la solution «What Likers Like» et propose une solution afin d'aider les marques à cerner le profil de leurs fans et de fidéliser. Cette enquête qui sondera directement les internautes sur leur «wall» permettra aux annonceurs de mesurer l'impact de leur page et d'adapter son contenu en fonction des attentes des «likers».

Stratégies n°1591 du 27 mai «iPad, eldorado ou miroir aux alouettes».

Stratégies

2 RUE MAURICE HARTMANN  
92133 ISSY LES MOULINEAUX CEDE - 01 46 29 46 29



## KBM s'installe à Paris

Knowledge Base Marketing (KBM), filiale de Wunderman et prestataire de traitement de données, ouvre un bureau en France. Cette nouvelle entité sera présidée par Philippe Bonnet, qui reste président de Wunderman. En Europe, KBM est déjà implantée à Francfort, Helsinki, Londres et Prague.

- **Havas Media** réorganise son offre autour de la communication hors-foyer, appelée «out of home». Celle-ci sera dirigée par Jean Minost, responsable du pôle «print».

- **OTO Research**, l'institut d'études du groupe Fullsix lance «What Likers Like», qui permet d'aider les marques à cerner le profil de leurs fans et de les fidéliser.

MDOnline

13 RUE LOUIS PASTEUR  
92513 BOULOGNE BILLANCOURT CED - 01 46 99 93 93

## OTO Research lance une solution de mesure d'efficacité des pages marques de Facebook

Par Marine LUXA - 31/05/2010

OTO Research, l'institut d'études du groupe Fullsix lance la solution "What likers like", une solution d'enquête qui décrypte les programmes relationnels sociaux.

OTO Research propose une nouvelle solution de mesure d'efficacité des campagnes relationnelles sur Facebook, baptisée "What likers like?". La solution entend permettre aux annonceurs de sonder directement leurs adeptes et cela en réponse à de nombreuses questions du type : qui sont les "likers"?, quels contenus partagent-ils? , quel est l'impact des programmes relationnels sur la performance des marques? In fine, le but de cette nouvelle solution est de permettre aux marques de disposer d'indicateurs pour évaluer l'impact du marketing relationnel et social sur la stratégie globale de la marque.

# ECOMMERCEMAG.FR / EMARKETING.FR / DOC NEWS - MAI 2010

## « WHAT LIKERS LIKE », LA SOLUTION QUI DÉCRYPTE LES PROGRAMMES RELATIONNELS SOCIAUX

OTO RESEARCH

emarketing.fr  
Le site des professionnels de marketing

8 clients sur 10 recommandent fortement ne

INDEX THÉMATIQUE

- MARKETING
- Communication
- Design
- Études
- Marques
- Médias

Accueil > L'actu Marketing > TOUTE L'ACTU EN CONTENU

### OTO Research lance une solution de mesure d'efficacité des pages marques de Facebook

Par Martine FLOA, 31/05/2010

OTO Research, l'institut d'études du groupe FullSIX lance la solution

ecommerce mag.fr  
Le site des professionnels de l'e-commerce

L'ACTU E-COMMERCE

130 FORMATIONS EN

INDEX THÉMATIQUE

- Stratégie e-commerce
- Mobilité
- Marketing interactif
- Veille et tendance
- La vie de la profession
- Marché - indicateurs
- Ressources humaines
- Solution e-commerce
- Boutiques clés en main
- Logistique
- Outils de suivi
- Paiements
- DATA
- Front office

Accueil > L'actu E-commerce > ACTUALITÉS E-COMMERCE

LES ACTUALITÉS DE L'E-COMMERCE

SOLUTION E-COMMERCE > Outils de suivi

### OTO Research lance une solution de mesure d'efficacité des pages marques de Facebook

Par Martine FLOA, 31/05/2010

OTO Research, l'institut d'études du groupe FullSIX lance la solution "What likers like", une solution d'enquête qui décrypte les programmes relationnels sociaux.

Imprimer Envoyer par mail Commenter

OTO Research propose une nouvelle solution de mesure d'efficacité des campagnes relationnelles sur Facebook, baptisée "What likers like?". La solution entend permettre aux annonceurs de sonder directement leurs adeptes et cela en réponse à de nombreuses questions du type: qui sont les "likers"?, quels contenus partagent-ils?

À LIRE AUSSI

- Réseaux sociaux: les utilisateurs décryptés
- 57% des internautes trouvent les réseaux sociaux intrusifs

### DOC NEWS

13 RUE CHAPON  
75003 PARIS - 01 44 59 23 00

#### OTO Research mesure de l'efficacité des pages des marques sur Facebook



L'institut d'études du Groupe FullSIX, OTO Research lance « *What likers like* », une solution d'enquête, qui décrypte les nouveaux enjeux des programmes relationnels sociaux. Cette solution permet aux annonceurs de comprendre l'efficacité de leur stratégie relationnelle sociale non seulement en termes de « qualité de la page Facebook », mais aussi en termes de « pertinence des contenus produits ».

# ETUDE OTO SUR L'ATTACHEMENT DES FRANÇAIS AUX MARQUES NATIONALES

**BienVu**

23 RUE EDOUARD BERI  
06000 NICE - 04 93 90 77 37

## 6 FRANÇAIS SUR 10 PRÊTS À DÉPENSER PLUS POUR DU «MADE IN FRANCE»

*Les Français sont attachés à la production française. Selon une étude du cabinet OTO Research\* :*

**S**i le «made in France» semble reconnu par les Français, il est avant tout lié à une notion de qualité. La même étude signale en effet que, à qualité égale, 60% des Français affirment choisir le produit le moins cher, quelque soit son lieu de production.

### Comment est calculé le «made in France» ?

Le gouvernement veut mettre en place un label «made in France» pour inciter les entreprises françaises à produire dans l'Hexagone. Aujourd'hui, il n'existe aucune obligation légale liée au marquage de l'origine des produits (en dehors de l'alimentaire et des cosmétiques). Par contre, tout produit marqué doit respecter le code des douanes qui interdit d'entretenir la confusion sur

l'origine du produit. La DCGGRF retient que 45% de la valeur ajoutée de l'article doit être produite en France pour que ce marquage soit légal. Une monture brute sortie d'un atelier étranger, mais dont le design et la finition sont assurés en France, peut ainsi bénéficier du label.



*Elc est l'un des rares fabricants qui pourrait bénéficier d'un label «100% France»*

**87%**

pensent que c'est une façon d'aider l'économie française

**60%**

évitent d'acheter une marque française dont la production est délocalisée

**64%**

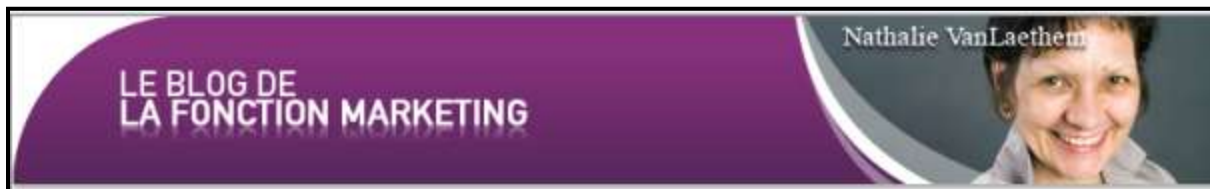
l'utilisent comme critères de choix dans leurs achats

**58%**

trouvent justifié de payer «un peu plus cher» pour un produit labellisé «made in France»

\*Etude réalisée du 9 au 11 février 2009 auprès de 278 Français représentatifs de la population

# ETUDE OTO SUR L'ATTACHEMENT DES FRANÇAIS AUX MARQUES NATIONALES + BAROMÈTRE DE L'ENGAGEMENT



« Le budget marketing: dépense ou investissement? | Accueil | De la stratégie militaire à la stratégie marketing »

16 mars 2010

## Discours de marque et réalité du terrain: le grand écart



Billet écrit par Valérie Lacroix, consultante et expert en stratégie de marques, marketing et communication.

Ce reportage joue sur la tendance de la baisse d'intérêt et de confiance des français vis à vis des marques. Une étude réalisée en octobre 2008 par le cabinet Oto Research indiquait déjà: les consommateurs ont une moindre confiance vis à vis des marques, la crise accentue la perte de repères ce qui encourage les consommateurs à se tourner de plus en plus vers Internet et d'autres utilisateurs. Quelques extraits significatifs de cette étude, cités avec autorisation:

- 89% des consommateurs utilisent ou vont utiliser Internet pour s'informer, comparer et choisir les meilleures offres.
- 83% des consommateurs se méfient du discours des marques.
- 45% des consommateurs envisagent de fabriquer eux-mêmes leurs produits!

Parmi les sources d'informations qui vont le plus influencer leurs achats dans les prochains mois:

- Pour 54%: les sites Internet d'opinion de consommateurs
- Pour 50%: le bouche à oreille de ses proches
- Pour 22%: les courriers promotionnels

Le baromètre des consommateurs en temps de récession confirme encore cette tendance. Les français vont privilégier:

- Pour 56%: les marques qui offrent des produits et services à portée de leur bourse
- Pour 43%: les marques qui ne trichent pas avec eux, qui ont une communication claire et transparente.

L'attente du consommateur reste la même: obtenir des conseils utiles et impartiaux avant d'acheter... Mais la confiance se reporte vers les utilisateurs. Le constat n'est pas nouveau et est très lié au phénomène Internet. Le clou s'enfoncé, la nouvelle équation semble logique et le modèle d'achat le plus vertueux semble être: Internet comme source d'informations + des conseils avisés entre consommateurs.

Rédigé à 19:05 dans Billets d'experts, Décryptage | Lien permanent

# ÉTUDE SUR L'IMPACT DES PAGES FAN FACEBOOK POUR LES MARQUES : VISIBILITÉ, LOYAUTÉ, INTENTIONS D'ACHAT

**LE FIGARO**  
**économie**  
14 BOULEVARD HAUSSMANN  
75438 PARIS CEDEX 09 - 01 57 08 50 00



**02 FÉV 10**  
Quotidien Paris  
OJD : 320003  
Surface approx. (cm<sup>2</sup>) : 170  
N° de page : 10

## Facebook : les internautes s'identifient aux marques En France, 33 % des membres du site y déclarent leur passion pour un produit ou une entreprise.

**MARIE-CATHERINE BEUTH**

**INTERNET** Déclarer sa flamme à une pâte à tartiner, revendiquer sa passion pour une chaîne de fast-food ou admettre avoir un faible pour sa banque est devenu chose courante sur Facebook. Un tiers des 15 millions de membres du réseau social dans l'Hexagone s'est déclaré « fan » d'une marque en adhérant à une page officielle dédiée à une entreprise ou un produit, révèle une étude de l'institut OTO Research, filiale du groupe de communication Fullsix.

82 % de ces utilisateurs soutiennent plus de deux marques sur le

site. 64 % des sondés se disent prêts à encourager leur entourage à devenir clients de la marque qu'ils soutiennent et 69 % des sondés sont, en effet, devenus fans d'une marque après avoir vu que leurs amis l'étaient.

### La mode en premier

« Devenir fan d'une marque est un symbole identitaire : je proclame que cette marque correspond à mes valeurs », explique Frédéric Colas, directeur stratégique du groupe Fullsix et président de l'agence SixandCo. Les marques de mode (42 %), suivies de l'alimentaire, arrivent ainsi en tête des produits

les plus plébiscités, devant les médias (36 %) et les boissons (34 %). À 16 %, les marques d'équipement et de hi-fi sont au plus bas.

71 % des sondés ont adhéré à une page fan parce qu'ils aiment la marque. Plus de la moitié l'ont fait parce qu'ils sont clients, mais seuls 31 % en attendent des promotions et offres spéciales. Ce dernier taux pourrait grimper avec « la maturation de l'utilisation de Facebook » : aux États-Unis, l'accès à des promotions est le premier critère pour adhérer à une page fan.

Les membres du site communautaires continueront de soutenir certaines marques pour des questions

statutaires. Ils adhéreront aux autres pour « avoir des informations ». « C'est une nouvelle génération de marketing relationnel, analyse Frédéric Colas. Jusqu'à la fin des années 1990, les marques avaient recours au marketing direct sur papier : il fallait payer pour le recrutement de sa base de clients, pour les frais de structure de la base de données et pour le papier. L'e-mail a supprimé le poste de dépenses papier. Avec la fan page, le coût de gestion de la base de données baisse car elle est gérée par le réseau, il n'y a pas de coûts de messages et les coûts de recrutement sont en baisse en raison de la dimension virale du réseau. » ■

### LE CHIFFRE

**64 %**

des sondés se disent prêts à encourager leur entourage à devenir clients de la marque qu'ils soutiennent.

CB WEBLETTER – 15 FÉV 2010 / STRATÉGIES – 11 FÉV 2010

# ÉTUDE SUR L'IMPACT DES PAGES FAN FACEBOOK POUR LES MARQUES : VISIBILITÉ, LOYAUTÉ, INTENTIONS D'ACHAT

CB WEBLETTER  
4 BIS RUE DE LA PYRAMIDE  
92843 BOULOGNE CEDEX - 01 55 38 55 00

Selon une étude d'OTO Research, 82% des utilisateurs de Facebook sont fans de plus de deux marques.

**It's my time** : le casting mondial géant de Benetton.

Un mois après le lancement du **Nexus One** de Google et seulement 80 000 téléphones ont été vendus.

Google lance **Buzz** ; ce service de partage de contenus (statuts, photos, vidéo...) intégré dans Gmail, entre directement en concurrence avec Facebook ou Twitter. Il sera aussi disponible sur mobile.

Google ferme six blogs musicaux. Selon lui, ils violaient la loi sur les copyrights.

Les éditeurs font un bras de fer sur l'iBook avec **L'iPad**.

**Bakchich** révèle le **rapport** du consultant Frédéric Filloux pour l'AFP.

Les télécoms se tournent vers Twitter pour construire la relation client et l'entretenir. Edelman publie le premier **TweetLevel**.

Le Figaro met en place des zones payantes sur son site internet : **Interview** de Francis Morel.

Le Monde.fr fête ses 100 000 abonnés payants : les courbes d'**ElectronLibre** et l'analyse de **Boris Razon**, rédacteur en chef.

Mats Carduner, ex directeur général de Google France, cofonde l'agence **Fifty-five**. Elle fournira des prestations de "Business Analytics Marketing".

Nicolas Daghero

Stratégies

2 RUE MAURICE HARTMANN  
92133 ISSY LES MOULINEAUX CEDEX - 01 46 29 46 29

## ● Une page fan sur Facebook marque-t-elle ?

Cinq millions de « facebookers » français sont fans d'une marque. Mais à quoi servent les pages de fans? Fullsix et son institut d'études marketing OTO Research ont lancé un ensemble d'études «Face to Facebook». Il en ressort que 42% des fans le sont d'une marque de mode. Autant d'ambassadeurs qui émettent des avis sur la marque et adhèrent à ces pages pour se conforter dans le fait d'être clients de la marque, de mieux connaître ses produits et d'obtenir des informations.

# ÉTUDE SUR L'IMPACT DES PAGES FAN FACEBOOK POUR LES MARQUES : VISIBILITÉ, LOYAUTÉ, INTENTIONS D'ACHAT

OTO RESEARCH



BUSINESS MONTRES  
www.businessmontres.com  
15/02/10

12) FACEBOOK : Regardé et influent ?

Frédéric Colas, Chief Strategic Officer du groupe FullSix, vient de lancer un ensemble d'études appelé « Face to Facebook ». Réalisé par OTO Research, le premier opus a pour but de mieux connaître les fans de marque et de mieux comprendre l'intérêt de créer des pages fans sur Facebook. Quelques réponses pour résumer ce travail :

Combien y a-t-il de fans de marque sur Facebook ? Ils sont 5 millions. 33 % des 15 millions d'utilisateurs de Facebook en France sont fans d'une marque soit 5 millions d'ambassadeurs potentiels.



le hub  
la média de la Performance Client  
LA POSTE

/ Etudes



OTO RESEARCH

FACE TO FACEBOOK #01

"Tout savoir sur ceux qui deviennent fans de marques sur Facebook", une étude d'OTO Research du groupe FullSIX.

Aujourd'hui, 5 millions de Facebookers français sont devenus fans d'une marque, soit autant d'ambassadeurs potentiels que les marques ne doivent plus ignorer... Mais qui sont-ils ? OTO Research décrypte en 8 questions-clés le phénomène.

+ Tous les résultats de l'étude

FRANCE

## Les fans des marques s'affichent sur le réseau social Facebook

**A**vouer un amour coupable pour le Nutella, déclarer sa flamme à McDonald's, afficher sa passion des Converse... Selon une récente étude, un tiers des 15 millions de membres de Facebook en France se déclarent fans d'une marque sur le réseau social. Les marques de mode (42 % des sondés) arrivent en tête, suivies de celles des produits alimentaires, des médias et des boissons. « C'est un symbole identitaire. Dire "je suis fan de cette marque", cela signifie "elle me ressemble". Si elle est cool, ça veut dire que je suis cool. Chez les adolescents, c'est comme porter les fringues à la mode », décrypte Frédéric Colas, du groupe de communication FullSix.



J'AIME FACEBOOK LE NUTELLA, ET LA TECHNOLOGIE APPLE...

VAIS PAS LE PRENDRE COMTE APTI, CELUI-LÀ

IL VA TOUT SAIRE POUR PATO...

14 BIS RUE DES MINIMES  
75140 PARIS CEDEX 03 - 01 53 01 23 60

**Marketing**  
 13 RUE LOUIS PASTEUR  
 92513 BOULOGNE BILLANCOURT CED - 01 46 99 93 93

Marketing  
 Le "quali 2.0", source d'inspiration pour le marketing

Surface approx. N° 1

**Métier** Enquête

**Le "quali 2.0",**  
 source d'inspiration  
 pour le marketing

ANNA MCHOLWIEK

**Etudes** Les nouvelles technologies, la montée en puissance du mode collaboratif en ligne et l'évolution des approches renforcent le poids

en outre, de cette évolution "technologique" de études qualitatives. Dans Atlantique, les professionnels (instituteurs d'études

Rechercher aujourd'hui les outils qui se distinguent par l'innovation des nouvelles

De nouveaux outils quali	
Institut	Nom
Blue Lemon Qualitative Research & Consulting	Innovation "In days not weeks"
BVA Healthcare	Sale Story Flow (pour optimiser la construction d'argumentaires médicaux)
Creative Works	Low Cost Programs
CSA	EyeThink
eQual	Innolab (test de concept itératif)
Dialago	MindVoyager (quali/quant)
GfK	• GfK Experience Planning (outil de décodage de l'expérience consommateur) • Web Mining Ceres
Ifop	• Web Intelligence Tracker • Equal (gamme de solutions quali on line)
Init	Init Web Sens (filiale spécialisée)
Innovacorp	Deep Sight (un workshop et 6 heures pour résoudre la plupart des questions marketing)
inProcess	Outil d'études ethnographiques
Ipsos ASI	Next*Adiab (pré-test quanti/qual)
Ipsos Marketing	• InnoCreation (cocreation on line) • The Brand Mandala • Consumer Journey Map
IRI France	Eye-Tracking shopper insights
Lb Qualitative Research	Perception du bio par le consommateur (quali/quant)
LHz	BlogTrender
Marc Gillies & Associés	Behind the mirror (task force creative de recherche d'insights)
Millward Brown	IdeaBlog
OpinionWay	• Espaces conversationnels • Weetrack (logiciel de suivi du buzz sur Internet)
<b>OTO Research</b>	<b>Wontrack</b>