



1.



2.

1. Kamal Kirpalani, directeur des ventes pour l'Europe de l'américain Bazaarvoice, premier fournisseur de solutions de « social shopping » en France.

2. Richard Anson, PDG de Reevoov, son challenger anglais.

Looneo voudrait renouveler le genre. A l'origine, le site s'est développé comme un réseau social généraliste d'avis à destination du grand public et tirait ses revenus de la monétisation de son audience. Mais la crise, et sans doute aussi l'incapacité à atteindre la masse critique pour générer des recettes publicitaires, ont poussé son fondateur, Alban Peltier, à changer de stratégie : « Désormais nous mettons notre savoir-faire dans l'animation d'une communauté au service des marques pour les aider à construire la leur. » Looneo compte bien exploiter ses 130 000 « votants » pour répertorier ces communautés. « Mais la majorité de l'audience se recrute à l'extérieur, parmi les clients de la marque voire tous ceux qui parlent d'elle sur les forums », précise le président de l'entreprise. Nokia a été le premier à signer. Sur son site hébergé sur la page d'accueil de Looneo, l'internaute peut réagir à des suggestions, répondre à un sondage, soumettre des propositions. Le tout agrémenté de jeux et de concours.

En quatre mois, la communauté a réussi à fédérer plus de 5 000 membres qui ont posté 10 000 messages. « Notre premier objectif est pédagogique : faire connaître le nouveau positionnement de la marque autour des services. Nous voulons aussi nous en servir comme d'un laboratoire vivant », explique Xavier Sautereau du Part, directeur du marketing chez Nokia.

Un outil nécessaire mais pas suffisant

Pour autant, ce type d'outil ne peut suffire à lui seul à alimenter la recherche en marketing. « Quel que soit l'intérêt des contributions des membres d'une communauté ou des avis émis par les acheteurs d'un produit, ils n'auront jamais la valeur statistique des informations issues d'un vrai panel de consommateurs représentatif de la population », tempère Roberto Marchese, directeur des études de Dim.

C'est l'un des créneaux choisis par Toluna. Autre réseau social de vote, cet opérateur né dans les années 2000 s'est très vite tourné

vers un modèle B to B axé sur la vente de sondages en ligne ou la gestion de panels. Après avoir racheté l'été dernier à Microsoft la branche études développée par Ciao, il est devenu le n° 1 mondial du secteur. Présent dans 33 pays, il rassemble en France près de 600 000 membres. « Les internautes ne viennent pas sur le site pour répondre aux questions des marques, souligne Frédéric-Charles Petit, fondateur de l'entreprise. Chez nous, ils ont la possibilité de poser gratuitement une question au reste de la communauté, bref de faire leur propre sondage. Et c'est parce qu'ils se servent de notre réseau comme d'un outil d'aide à la décision qu'ils sont plus enclins à comprendre la démarche des marques et à répondre à leurs questions. » Grâce à sa communauté et à ses solutions logicielles sur Internet, Toluna entend élargir les sondages en ligne. « C'est beaucoup plus rapide et dix fois moins cher que lorsqu'il fallait passer par des focus groupes », estime Roberto Marchese dont un panel Dim est hébergé chez l'opérateur. Toluna qui vendait ses prestations pour l'essentiel à des instituts d'étude ou des agences média, traite aujourd'hui de plus en plus en direct.

De Bazaarvoice à Looneo et Toluna, les modèles diffèrent mais tous travaillent sur le « feed-back » client, en profitant de la fenêtre que le Web 2.0 a ouverte pour la communication d'entreprise. « Je suis toujours surpris de voir les consommateurs aussi friands de donner leur avis dès lors qu'on leur en donne l'opportunité », s'étonne Benoît Raimbault. Le signe qu'ils sont en passe de reprendre le pouvoir sur les marques ? Voire. Surtout l'émergence d'une forme plus subtile de marketing. ■

Les agences de pub lorgnent aussi les communautés

Young & Rubicam a ouvert la voie fin 2008 en rachetant « Danone et Vous », la communauté support de marketing relationnel du groupe. Publicis lui a emboîté le pas en septembre dernier en s'emparant de Pourtoutvousdire.com, celle d'Unilever. Ces sites attirent le consommateur en lui proposant des réductions, le retiennent en lui offrant des recettes et le mettent à contribution en lui demandant son avis sur toute sorte de sujets. « Skip a ainsi interrogé les internautes de passage sur le site sur le bien-fondé de son partenariat avec Du pareil au même. Et Amora a effectué un sondage pour choisir les personnages de BD à imprimer sur ses pots de moutarde », indique Muriel Hayat qui pilote Pourtoutvousdire.com. En passant sous la coupe de grands groupes de communication, ces programmes multimarques cherchent à s'étendre et constituer quelques grands carrefours généralistes de marques. La bataille est engagée.