

DIGITAL

Coca-Cola, Fleury-Michon et Pasquier dans le trio des marques les plus influentes

Sans surprise, Coca-Cola est en tête du palmarès des marques leaders d'opinion sur le web et les réseaux sociaux publié par l'agence conseil en communication éditoriale et digitale Ultramedia. Ce baromètre a collecté entre novembre 2017 et avril 2018 des données mesurant les pouvoirs relationnel, d'expression et d'engagement de onze marques les plus choisies par les consommateurs en rayon (hors MDD). Avec une note globale de 77/100, Coca-Cola devance Fleury Michon (60/100), Pasquier (57/100) et Activia (56/100). Le géant mondial des sodas est notamment favorisé par son énorme communauté de 110 millions de membres et sa puissance en communication avec une moyenne de 19 contenus publiés par jour.

Mais la taille de la communauté ne fait pas tout. Avec seulement 21 000 membres, Cristalline est en tête sur l'indicateur de taux d'engagement (0,4%) défini comme la capacité à faire réagir et propager des informations de la marque devant Pasquier (0,345%) et ses 30 000 fans. Toutes les marques sont présentes sur Facebook qui induit de bons taux d'engagements. Toutefois, Instagram s'affirme comme un réseau social montant, utilisé avec efficacité par Coca-Cola dans le registre « lifestyle » et « sport », Activia sur le « bien-être » et Pasquier sur les « recettes ». « *Les consommateurs savent décoder l'authenticité de la marque en fonction de la qualité de ce qui est entrepris et de l'implication perçue* », considère Daniel Bô, p.-d.g. de l'institut QualiQuanti en commentant les résultats. Il souligne aussi que « *créer un contenu susceptible de faire autorité suppose une très forte valeur ajoutée* ». Autrement dit, devenir un leader digital nécessite de la cohérence et des moyens ! Catherine Gerbod