BAROMÈTRE
- 2019 -

Marques : quels sont les nouveaux leaders d'opinion* ?

ASSURANCE

83**

AG2R LA MONDIALE

68**

Groupama

Matmut
MA VALEUR SÛRE

66**

AXA

* Un leader d'opinion est une entité perçue comme experte, capable de collecter et de diffuser de l'information à la communauté ou au réseau dans lequel elle s'inscrit. Cette information doit permettre aux publics de se construire une opinion sur un sujet donné. Elle doit aussi renforcer à ses yeux la

crédibilité du leader qui se positionne alors comme une ressource fiable.

** Note sur 100.

DÉCRYPTAGE

AG2R La Mondiale, Groupama et **Matmut ex aequo** et **Axa** obtiennent la note la plus élevée. Ces marques démontrent une forte capacité à **développer leur communauté digitale**, à **se rendre visible** sur le web et les réseaux sociaux et à **susciter l'engagement**.

83

LE DÉTAIL EN CHIFFRES

AG2R LA MONDIALE

380 K abonnés

1058 contenus produits

12 contenus /jour en moy.

33 K mentions sur le web et réseaux sociaux

6 079 interactions

99 961 interactions

0,70 % de taux d'engagement

68

LE DÉTAIL EN CHIFFRES

Groupama

311 K abonnés

1839 contenus produits

20 contenus /jour en moy.

49 K mentions sur le web et réseaux sociaux

10 821 interactions

56 711 interactions

0,21 % de taux d'engagement

68

LE DÉTAIL EN CHIFFRES

Matmut
MA VALEUR SÛRE

147 K abonnés

686 contenus produits

8 contenus /jour en moy.

19 K mentions sur le web

3272 interactions

35 701 interactions

0,81 % de taux d'engagement

LE DÉTAIL EN CHIFFRES

2 635 K abonnés

643 contenus produits

7 contenus /jour en moy.

34 K mentions sur le web

3129 interactions

18 046 interactions

0,29 % de taux d'engagement

LES CHAMPIONS DE LA RELATION

1. AVIVA
2. Matmut
3. AG2R LA MONDIALE

Ces marques se distinguent par leur capacité à **entretenir une relation de proximité** avec

LES CHAMPIONS DE L'EXPRESSION

1. AG2R LA MONDIALE
2. AXA / Allianz
3. Groupama

Ces marques se distinguent par leur capacité à **occuper l'espace d'expression** sur le web et les réseaux

LES CHAMPIONS DE L'ENGAGEMENT

1. AG2R LA MONDIALE
2. Matmut
3. Groupama

Ces marques se distinguent par leur capacité à **produire des contenus qui font réagir**

leur communauté.

sociaux.

et à propager l'information.

Baromètre complet et détaillé par indicateur et par marque, disponible sur demande.

barometre.agence-ultramedia.com

Méthode : Ultramedia a collecté et traité plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux de chacune des marques, avec la plateforme Brandwatch Analytics. Ces données ont été classées et analysées à travers le prisme de 9 indicateurs permettant d'apprécier trois principaux attributs de la marque : son pouvoir relationnel, son pouvoir d'expression, son pouvoir d'engagement. **Périmètre :** Les 13 plus grandes entreprises françaises du secteur de l'assurance, hors bancassureurs, selon le classement Mazars – Argus de l'assurance, bénéficiant de comptes sociaux actifs. **Supports :** Comptes sociaux France (Twitter & Facebook) Sites médias, blogs, forums, réseaux sociaux. **Période :** Données consolidées du 01/04/2019 au 30/06/2019.

ULTRAMEDIA
Content strategist