



COCA-COLA, FLEURY MICHON et PASQUIER : leaders d'opinion dans leur catégorie

(AOF) - L'agence **Ultramedia** et l'éditeur de logiciels Linkfluence ont publié leur baromètre " Marques : quels sont les nouveaux leaders d'opinion ? ". Ce baromètre classe les grandes marques du secteur de l'agroalimentaire selon leur capacité à exercer un leadership d'opinion. Dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, Coca-Cola exerce le leadership d'opinion le plus élevé avec une note globale de 77 sur 100, suivi par Fleury Michon (60/100) et Pasquier (57/100).

Coca-Cola se distingue avant tout par la force de sa communauté et sa capacité à occuper l'espace d'expression : Avec près de 110 millions de personnes, Coca-Cola est le leader incontesté sur Facebook mais aussi sur Twitter et Instagram.

Coca-Cola est également la marque qui produit le plus de contenus sur les réseaux sociaux (en moyenne 19 contenus publiés quotidiennement). Sans surprise, elle est celle qui génère le plus de mentions (près de 6 fois plus que la moyenne).

Si Coca-Cola est devancée par Activia sur Facebook, la marque de soda reste celle qui suscite le plus d'interactions sur Instagram (plus de 4 fois plus que la moyenne).

Fleury Michon se démarque par un fort pouvoir d'expression et un engagement efficace sur Twitter : Avec en moyenne 7 contenus publiés quotidiennement, Fleury Michon est la deuxième marque qui produit le plus de publications sur les réseaux sociaux (1 227 contenus, soit deux fois plus que la moyenne). Elle est également la 3e marque qui génère le plus de mentions (2 301).

Parmi les marques présentes sur Twitter, Fleury Michon est celle qui détient le record des interactions sur ce réseau social. Avec plus de 9 000 interactions, la marque engage 3 fois plus que la moyenne. Les thématiques du bio et du " bien manger " semblent payantes puisque ce sont les hashtags les plus utilisés par les abonnés Twitter (#faisonsgrandirlebio, #mangermieux).

Pasquier se caractérise par sa capacité à engager sa communauté : Si Pasquier affiche une communauté très faible par rapport aux autres marques étudiées (un peu plus 30 000 fans), elle bénéficie d'une très bonne centralité au sein de son réseau. Pasquier parvient à trouver un très bon équilibre entre l'audience qu'elle touche et les mentions qu'elle génère.

Pasquier ne produit en moyenne qu'un seul contenu par jour. Néanmoins, la marque fait preuve d'une capacité à engager et à faire réagir les publics aux informations qu'elle diffuse. Présente sur Facebook, Twitter et Instagram, c'est sur ce dernier que Pasquier se démarque et se hisse à la 3e place du podium (4 204 interactions).

Plus globalement, avec un taux d'engagement de 0,345 %, Pasquier est la deuxième marque la plus engageante de cette étude.

AOF - EN SAVOIR PLUS

Agroalimentaire

En 2017 le secteur a bénéficié d'une accélération de sa croissance à 3,9%, contre 1,1% en 2016. Dans un contexte de guerre des prix qui perdure, les acteurs ont enregistré de bonnes performances à l'export, qui représente 21% du chiffre d'affaires du secteur. L'export a dégagé un excédent commercial de 7,6 milliards d'euros l'an passé, les exportations françaises ayant bondi de 7%. L'Association nationale des industries alimentaires (Ania) vise un redressement des résultats français à l'export. Après avoir été le plus grand exportateur de produits alimentaires en 2004, la France se situe désormais à la quatrième place, derrière les États-Unis, l'Allemagne et les Pays-Bas. Le challenge est d'autant plus important que le marché domestique présente des signes de faiblesse : la conjoncture se redresse moins vite que le reste de l'industrie. De plus les entreprises du secteur pâtissent d'un recul de leurs marges de 6 points en dix ans. L'Ania explique

cette tendance par la guerre des prix menée depuis 2013 par les grandes enseignes.