

Coca-Cola, Fleury Michon et Pasquier ont le leadership d'opinion le plus élevé dans l'industrie agroalimentaire, selon Ultramédia

Coca-Cola serait la marque qui a le plus d'influence auprès de ses consommateurs dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, selon Ultramédia, agence conseil en communication éditoriale et digitale, spécialiste des stratégies de contenus, qui a publié un baromètre "Marques : quels sont les nouveaux leaders d'opinion ?", en partenariat avec Linkfluence, éditeur de logiciels et de solutions de social data intelligence. Ce baromètre classe les grandes marques du secteur de l'agroalimentaire selon leur capacité à exercer un leadership d'opinion.

Réalisé entre novembre 2017 et mai 2018, ce baromètre est basé sur la collecte et l'analyse de plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux des onze marques agroalimentaires les plus choisies en France (hors marques de distributeurs), selon le rapport "Brand Footprint" de Kantar Worldpanel. Ces données ont été classées et analysées à travers le prisme de neuf indicateurs permettant d'apprécier trois attributs principaux de la marque : son pouvoir relationnel (capacité à être proche de sa communauté), son pouvoir d'expression (capacité à occuper l'espace d'expression sur le web et les réseaux sociaux), et son pouvoir d'engagement (capacité à faire réagir à ses contenus et à propager l'information). L'activation de ces trois leviers permet aux marques d'exercer un leadership d'opinion auprès de leurs audiences.

Dans le secteur de l'agroalimentaire, Coca-Cola, qui exerce donc le leadership d'opinion le plus élevé avec une note globale de 77 sur 100, est suivi par Fleury Michon (60/100) et Pasquier (57/100).

Facebook, canal le plus engageant

Les communautés sur les réseaux sociaux sont très hétérogènes, selon le baromètre : Coca-Cola, Activia, Bonduelle et Danette se démarquent très nettement avec des communautés regroupant plusieurs millions de fans et d'abonnés sur les réseaux sociaux. Elles totalisent, à elles seules, plus de 117 millions de fans. Cependant, ces marques affichent des taux d'engagement moins élevés que leurs concurrents et se situent toutes sous la médiane (0,022 %).

Facebook est par ailleurs le canal privilégié et le plus engageant. A la différence de Twitter ou Instagram, toutes les marques étudiées sont présentes sur Facebook, qui reste leur canal de prédilection pour communiquer auprès de leurs audiences. Le réseau social génère également le plus d'engagement, avec une moyenne de près de 50 000 interactions, soit douze fois plus d'interactions que sur Twitter et sur Instagram.

Les marques diversifient ensuite leurs territoires d'expression. Elles ne se limitent pas à parler de leurs produits mais prennent la parole sur des territoires d'expression plus larges comme l'agriculture biologique et le "bien manger", en mettant l'accent sur le côté naturel et responsable de leurs produits. D'autres s'intéressent au style de vie, au bien-être, à la nutrition et trouvent ainsi des leviers d'engagement dans l'accompagnement au quotidien : recettes, défis nutrition, bonnes pratiques.

Coca-Cola, leader sur Facebook, mais aussi Twitter et Instagram

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 six 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 quatre fois plus que la moyenne).

Fleury Michon se démarque par un fort pouvoir d'expression et un engagement efficace sur Twitter : avec en moyenne sept 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 troisième 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 trois 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.

Pasquier se caractérise par sa capacité à engager sa communauté : si la marque 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 troisième 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.