



Agro-alimentaire : quelles sont les marques leaders d'opinion ? [Info LSA]

L'agence **Ultramedia** s'est intéressée aux plus importantes marques de l'alimentaire afin de comprendre, à travers neuf indicateurs, les plus influentes et prescriptrices. Surprise, sur le podium, le mastodonte américain Coca-Cola côtoie des marques beaucoup moins importantes... mais très agiles sur la Toile. Quand on parle de communication et de marketing dans l'agro-alimentaire, certaines marques viennent à l'esprit assez rapidement. Parmi lesquelles Coca-Cola. Le breuvage d'Atlanta arrive en effet loin devant dans le baromètre élaboré par **Ultramedia**. Pour parvenir à ce résultat, l'agence a collecté et analysé plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux des onze griffes de l'agroalimentaire les plus choisies en France (hors marques de distributeurs), selon le rapport Brand Footprint Kantar Worldpanel. Ces données, récoltées entre novembre 2017 et mai 2018, ont ensuite été classées et analysées à travers le prisme de 9 indicateurs permettant d'apprécier le pouvoir relationnel (capacité à être proche de sa communauté), le 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). Les points forts de Coca-Cola arrive donc en tête de ce podium, « Il est celui qui bénéficie de la plus grande communauté », observe **Camille Nagyos**, directeur associé de **Ultramedia**, la griffe regroupant près de 110 millions de personnes. Si la marque détient le plus grand nombre de fans sur Facebook, elle devance également les autres marques du classement sur Twitter et Instagram. Avec en moyenne 19 contenus publiés quotidiennement, Coca-Cola est en outre la marque qui produit le plus de contenus sur les réseaux sociaux. Sans surprise, elle est également celle qui génère le plus de mentions (près de 6 fois plus que la moyenne). Coca-Cola affiche ainsi également une meilleure popularité que les autres marques sur le web. Et celle qui engendre le plus d'engagement sur Instagram (plus de 4 fois plus que la moyenne). Analyse des performances de Coca-Cola : En deuxième position, Fleury Michon. La marque présente dans les rayons frais publie, en moyenne 7 contenus par jour ! Elle se distingue sur le réseau social Twitter, Fleury Michon engage 3 fois plus que la moyenne sur ce réseau. « Fleury Michon se distingue aussi sur un territoire d'expression plus large que sa marque. "Elle s'empare en effet très bien des thématiques du bio et du « bien manger », ce qui semble payant puisque ce sont les hashtags les plus utilisés par les abonnés Twitter », avance **Camille Nagyos**. Enfin, Pasquier clôture ce palmarès. Elle bénéficie d'une communauté bien plus petite (30 000 fans sur Facebook) mais puise sa force, selon **Ultramedia**, dans sa 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. Tableaux récapitulatifs des performances des marques alimentaires sur les réseaux sociaux: