



Baromètre 2018 « Marques : quels sont les nouveaux leaders d'opinion ? »

Publié le 12/10/2018

marques

Ultramedia, agence conseil en communication éditoriale et digitale, experte en stratégies de contenus, publie son 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

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 11 marques agroalimentaires les plus choisies en France (hors marques de distributeurs), selon le rapport Brand Footprint Kantar Worldpanel. Ces données ont été classées et analysées à travers le prisme de 9 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

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.

Coca-Cola, Fleury Michon et Pasquier : leaders d'opinion dans leur catégorie`

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).
CE QU'IL FAUT RETENIR

Les communautés sur les réseaux sociaux sont très hétérogènes : 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 le canal privilégié et le plus engageant : À la différence de Twitter ou Instagram, toutes les marques étudiées sont présentes 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 12 fois plus d'interactions que sur Twitter et sur Instagram.

Les marques diversifient 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 » (#bio, #faisonsgrandirlebio, #mangermieux, #cbonca), 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 (#monpetitdeactivia, #recette) et trouvent ainsi des leviers d'engagement dans l'accompagnement au quotidien : recettes, défis nutrition, bonnes pratiques.

LE PALMARÈS

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.

« Nous sommes convaincus que, pour être crédibles et renforcer leur pouvoir symbolique auprès des publics, les marques ont tout intérêt à exercer un leadership d'opinion en se plaçant sur le terrain de l'utilité et du service.

Alors que les publics éprouvent de la défiance vis-à-vis des leaders d'opinion historiques (représentants politiques et médias), elles ont aujourd'hui la formidable opportunité de conquérir l'espace du débat d'idée et d'investir le champ des valeurs.

Car les consommateurs sont de plus en plus exigeants à l'égard des marques et de leurs prises de parole : ils apprécient qu'elles prennent sincèrement en considération leurs besoins et leurs aspirations. Et gare aux discours trop stéréotypés : ils ont désormais les moyens de les sanctionner instantanément via les réseaux sociaux.

S'approprier un territoire d'expression et se positionner comme expert d'un sujet permet donc aux marques, au-delà d'être connues, d'être reconnues par leurs publics. Et d'instaurer ainsi une relation plus durable avec eux. »

CamilleNagyos, fondateur et co-dirigeant **d'Ultramedia**