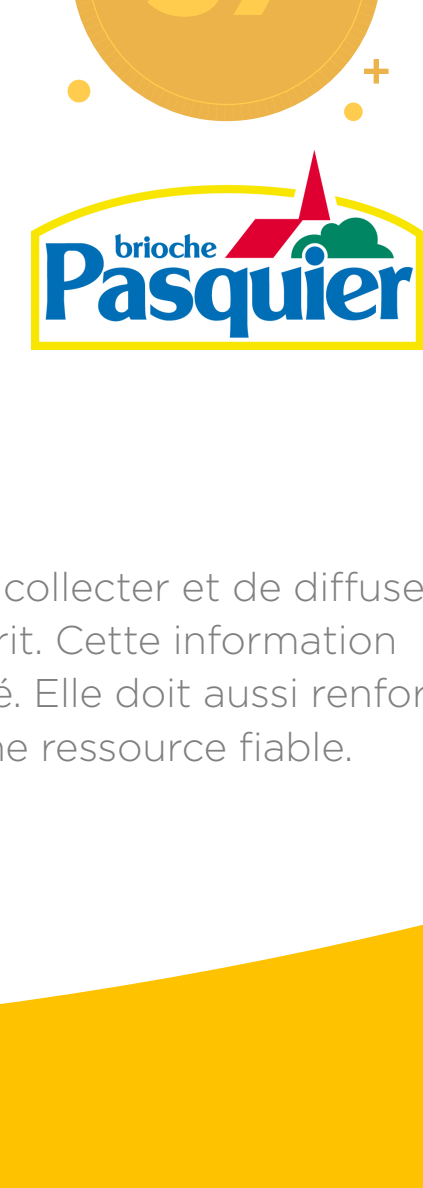
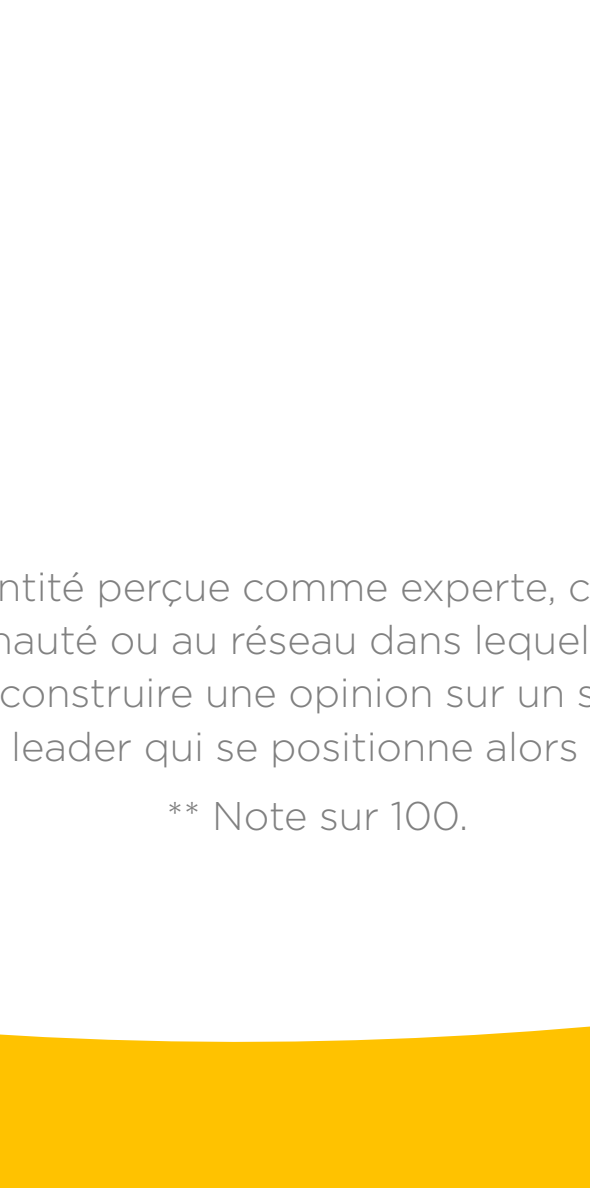
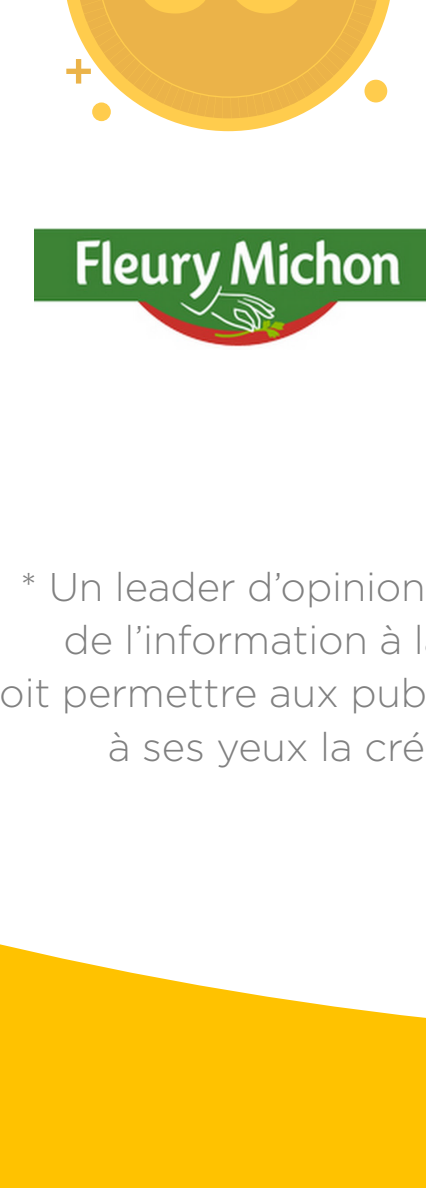


Marques : quels sont les nouveaux leaders d'opinion* ?

AGROALIMENTAIRE



* 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

Coca-Cola, Fleury Michon et Pasquier 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**.

LE DÉTAIL EN CHIFFRES



108 millions abonnés

3415 contenus produits

19 contenus /jour en moy.

15 K mentions sur le web

7 K interactions

101 K interactions

14 K interactions

0,00003317 % de taux d'engagement

LE DÉTAIL EN CHIFFRES



194 K abonnés

1227 contenus produits

7 contenus /jour en moy.

2,3K mentions sur le web

9 K interactions

8,8 K interactions

0,6 K interactions

0,008 % de taux d'engagement

LE DÉTAIL EN CHIFFRES



31 K abonnés

172 contenus produits

1 contenus /jour en moy.

1 K mentions sur le web

0,5 K interactions

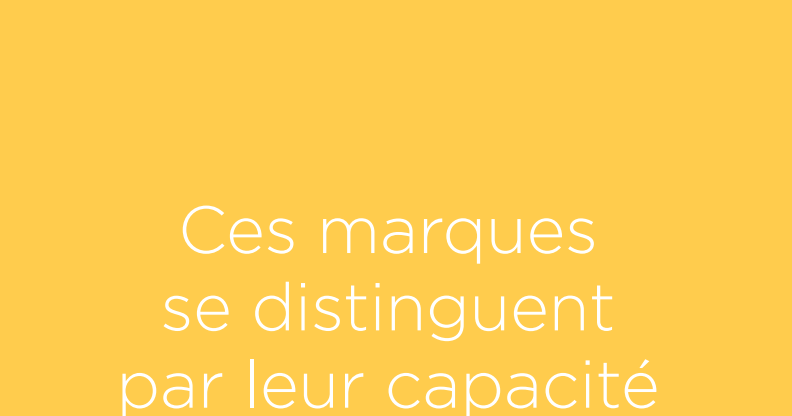
17,7 K interactions

4,2 K interactions

0,345 % de taux d'engagement

LES CHAMPIONS DE LA RELATION

1



2



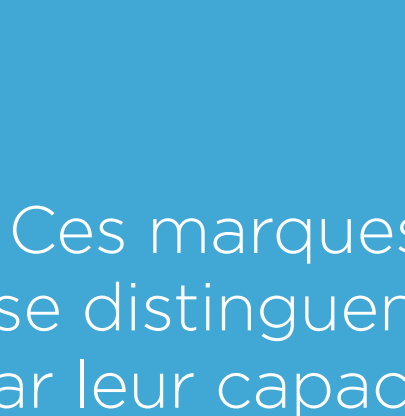
3



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

LES CHAMPIONS DE L'EXPRESSION

1



2



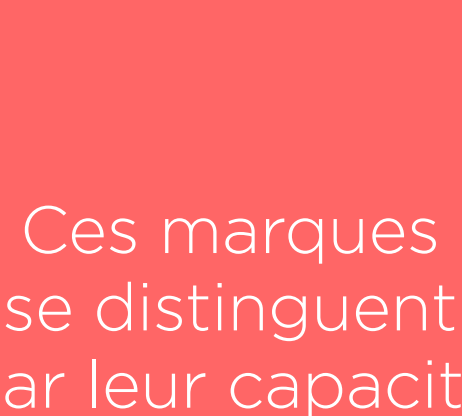
3



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

LES CHAMPIONS DE L'ENGAGEMENT

1



2



3



Ces marques se distinguent par leur capacité à **produire des contenus qui font réagir** et à propager l'information.

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

Ce baromètre a été réalisé par Ultramedia, en partenariat avec Linkfluence.

Méthode : Ultramedia a collecté et traité plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux de chacune des marques, avec Linkfluence, éditeur de logiciels et de solutions de social data intelligence. 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 11 marques les plus achetées en France en 2017 (selon le rapport Brand Footprint publié par Kantar Worldpanel), bénéficiant de comptes sociaux actifs. Supports : Comptes sociaux France (Twitter, Facebook & Instagram) Sites médias, blogs, forums, réseaux sociaux. Période : Données consolidées du 01/11/17 au 30/04/18.

ULTRAMEDIA
Content strategist

