

## Deuxième Baromètre Hopscotch-Like Me I'm Famous



### Facebook, la nouvelle friandise des marques alimentaires

Paris, le 5 juillet 2012 - Hopscotch, l'agence de relations publiques et de communication digitale, annonce les résultats du deuxième baromètre Hopscotch-Like Me I'm Famous sur le thème de la présence des marques de food sur Facebook. Les 40 marques alimentaires disposant des plus grandes communautés sur leur page fans française ont été passées au crible.

- 1<sup>er</sup> enseignement : **le food a la cote sur Facebook**

Jugées sur la base de 3 critères (puissance communautaire, vivacité et engagement conversationnel) et d'une analyse des discours des marques et des interactions des membres sur les pages fan, la présence des 40 marques agroalimentaires du panel révèle **le caractère mobilisateur du food sur Facebook**. Le food est le 3<sup>ème</sup> thème le plus suivi sur le réseau social derrière les stars/people et le luxe.

- **Oasis en tête du classement des marques alimentaires sur Facebook**

A la 1<sup>ère</sup> place du baromètre Hopscotch-Like Me I'm Famous, on retrouve la page « Oasis Fan Fruit », avec une note globale de 4,35, la positionnant juste devant M&M's France, et Ben & Jerry's France qui complètent ce podium.

- Le baromètre souligne **la prépondérance des marques « plaisir »**

Dans un contexte réglementaire et médiatique plutôt hostile, on constate que les marques « plaisir » tirent leur épingle du jeu sur Facebook. Dans le top 20 du baromètre, on retrouve **100% d'aliments dits « plaisir »**, avec **une nette supériorité des marques sucrées** (90% du top 10) ; la première marque salée, Apéricube, est 9<sup>ème</sup>.

« Dans un marché chahuté, à la fois par les médias, les associations de consommateurs et les pouvoirs publics, la prise de parole des marques « plaisir » est de plus en plus encadrée. Facebook offre aujourd'hui un espace d'expression ouvert, où la parole est libre. Néanmoins, l'échange avec les internautes nécessite d'être savamment organisé. C'est ce que nous avons souhaité analyser », souligne **Jérôme Lascombe, Président d'Hopscotch**.

<https://twitter.com/#!/jeromelascombe>

- La **bonne recette** des marques de food sur Facebook

### 1 pincée de prise de parole décalée et originale



Grâce à une prise de parole centrée sur leurs ambassadeurs, Oasis et M&M's s'arrogent les deux premières places du classement. Fortement connivente, cette communication ludique et personnelle leur permet de bâtir des liens forts avec leur communauté.

### 1 puissance communautaire « sucré-salé » : équilibre entre volume et activité



Si Oasis affiche la communauté la plus forte (2.3 millions de fans), des marques dont la communauté est plus réduite, telles Danette et Kinder, émergent dans le classement grâce à une activité plus importante. Beaucoup de fans c'est bien, des fans impliqués, c'est mieux.

### Saupoudrez d'une bonne dose de vivacité et de réactivité



Danette, Ben & Jerry's, Häagen Dazs, Oasis et M&M's sont les 5 premières marques sur le critère de vivacité. Elles ont en commun de garantir 100% de taux de réponse aux questions ou interpellations des internautes sur leur page, signe d'un community management efficace et suivi. Si la publication moyenne est de 3 messages par semaine, Ben et Jerry, Kinder et Orangina, doublent avec une publication par jour ouvré en moyenne : de quoi entretenir et initier les échanges avec les membres de la page.

- **4 typologies de prise de parole des marques**

<p><b>Les papoteuses</b></p> <p>Une prise de parole centrée sur du contenu « quotidien », sans rapport direct avec la marque. Si les réactions des internautes sont nombreuses, la tonalité reste très factuelle, dépassionnée et très dé-corrélée de la marque.</p>	<p><b>Les productistas</b></p> <p>Mise en avant du produit, avant tout et un discours plus classique centré sur le goût et le plaisir.</p>
<p><b>Les storytelleuses</b></p> <p>Un contenu essentiellement axé autour des univers de communication de la marque : égéries, campagnes de communication...</p>	<p><b>Les complètes</b></p> <p>Une prise de parole équilibrée sur tous les sujets : produits, marques, chat ....qui induit la plus grande diversité de réactions parmi les internautes.</p>

- Une **volonté d'ouverture** affichée des marques

Toutes les marques adoptent **une posture de dialogue assumée**, en acceptant les commentaires des internautes sur leurs statuts, albums photos mais aussi les publications directes des fans sur leur mur et en prenant régulièrement la parole (3 fois par semaine en moyenne). A noter cependant une **réactivité moyenne** car 50% des questions ou interpellations des internautes restent sans réponse, et **des spams plus ou moins bien nettoyés** : 32% des posts spontanés des fans sur le mur sont des spams ; certaines « grandes » marques semblent peu nettoyer leur mur comme M&M's ou Oasis.

- **Un internaute/fan critique ?**

Si les **fans interagissent avec la page** (une moyenne de 2.4 publications sur le mur / jour et une moyenne de 21 commentaires internautes / jour), ils semblent **s'engager modérément** ( le partage est 14 fois moins fréquent que le like) et interpellent peu la marque directement, que ce soit dans les commentaires de statuts ou sur le mur. En outre, les internautes dévient peu du type de conversations proposées par la marque : **leurs réactions restent en phase avec les sujets à l'origine de la discussion**. A noter, la relation client est un thème très peu représenté, un paramètre lié à la nature « 100% plaisir » qui lie la marque à ses internautes.

La **tonalité négative est faible** (<6%) : les internautes critiquent peu la marque directement sur la page de la marque ; deux exceptions : Danette (28% de tonalité négative) et Carambar (38% de tonalité négative) en raison de la publication de questions ouvertes sur les produits, qui ont créé la polémique.

« Si « générer » du like semble à la portée de tous, faire commenter les fans reste plus difficile. Charge à la marque de trouver un bon équilibre entre le brand content, relié de plus ou moins près à son positionnement et ses valeurs et des discussion de comptoir (sur la météo ...) qui, certes, font réagir les internautes, mais donnent une tonalité très factuelle à la page », complète **Olivier Schott, fondateur de Like Me I'm Famous**, spécialiste de la mesure d'audience, de performance et de réputation sur Facebook.

#### Les notes obtenues, dans le détail

Marques	Puissance	Vivacité	Engagement	Note globale
Oasis Fun Page	4,83	4	4,22	4,35
M&M's France	4,67	3,75	4,39	4,27
Ben & Jerry's France	3,67	4,5	4,50	4,22
Danette	4,00	4,5	3,61	4,04
Kinder France	4,17	3,5	3,50	3,72
Carambar	3,50	3,25	3,67	3,47
Häagen-Dazs France	2,67	4,5	2,50	3,22
Kinder Bueno France	3,17	3,5	2,89	3,19
Apéricube	2,83	3,25	2,39	2,82
Orangina	2,67	3,5	2,28	2,81
Tic Tac France	3,50	2	2,56	2,69
La Vache Qui Rit	4,33	1,5	2,00	2,61
Chupa Chups	3,17	1,5	2,94	2,54
Dragibus	2,83	1,5	2,78	2,37
Fan de céréales Lion	2,00	3,5	1,28	2,26
Milka	2,83	3	0,61	2,15
Lutti	2,33	1,5	1,94	1,93
Trésor de Kellogg's	2,50	1	1,17	1,56
Schweppes France	1,50	1,5	0,56	1,19
Miel Pops	2,00	0	0,00	0,67

## Méthodologie

### 40 pages Facebook officielles disposant du plus grand nombre de fans) :

Oasis Fun Page, Milka, M&M's France, Chupa Chups, Dragibus, Danette, Lutti, Tic Tac France, La Vache Qui Rit, Carambar Kinder France, Ben & Jerry's France, Kinder Bueno France, Trésor de Kellogg's, Orangina, Häagen-Dazs France, Fan de céréales Lion, Miel Pops, Apéricube, Schweppes France, Maggi, Idées et recettes – Carrefour, Lactel Eveil, Fraises Tagada – Haribo, Nestlé Dessert, Fantasia, Velouté Fruix, Malabar, Mentos France, Croquons La Vie avec NESTLÉ, Contrex, Bledina, Les pâtisseries St-Hubert, Pâté Hénaff, Tassimo France, St Michel, Heinz Ketchup France, Carte Noire France, Kiri

### 3 indicateurs clés :

**PUISSANCE COMMUNAUTAIRE** : nombre de fans facebook, Buzz facebook (« x personnes qui en parlent »), nombre de partage sur FB

**VIVACITE** : nombre de posts de la marque sur son mur facebook, fréquence de réponse de la marque quand elle est apostrophée (sur son mur ou dans un commentaire de statut)

**ENGAGEMENT CONVERSATIONNEL** : nombre moyen de commentaires sur facebook, nombre moyen de publication de fans sur le mur, nombre moyen de likes sur facebook

*Période : données facebook du 23 au 29 avril 2012*

## A propos d'Hopscotch

Avec 130 consultants et 15M€ de revenus, Hopscotch est l'un des leaders français des relations publiques et de la communication digitale. Depuis 2000, la vocation de l'agence est d'aider les marques, les entreprises et les institutions à renforcer leur visibilité, à maîtriser leur réputation, à créer et entretenir des relations et des conversations durables avec leurs publics, internes et externes. Hopscotch publie le baromètre de l'e-réputation des dirigeants du CAC 40 et vient de présenter la deuxième édition du baromètre Hopscotch - Like Me I'm Famous.

Hopscotch est une filiale du groupe coté Public Système Hopscotch.

Pour plus d'information, retrouvez-nous sur Twitter : [https://twitter.com/#!/Hopscotch\\_D](https://twitter.com/#!/Hopscotch_D)

### Retrouvez l'infographie des principaux résultats du baromètre :

<http://www.hopscotch.fr/archive/2012/07/04/infographie-what-the-food.html>

Pour en savoir plus sur Like Me I'm Famous : [www.likemeimfamous.com](http://www.likemeimfamous.com)

### Contact Hopscotch :

Manon Guignard

Tél : 01 58 65 00 94

e-mail : [mguignard@hopscotch.fr](mailto:mguignard@hopscotch.fr)

Régis Thibault

Tél : 01 58 65 00 62

e-mail : [rthibault@hopscotch.fr](mailto:rthibault@hopscotch.fr)