COMMUNIQUE

13 mars 2017

9ème édition du Top 100 du Rayonnement numérique des marques La Factory NPA

Réalisé à partir de l'indice exclusif de La Factory NPA, ce classement mesure la performance des 100 premières marques annonceurs en France sur le web, les réseaux sociaux et le mobile. Cette étude de référence à destination de tous les professionnels du marketing digital permet d'évaluer les dispositifs digitaux des annonceurs leaders, mais aussi de connaître les dernières tendances digitales en France par secteur, de dégager des best-practices digitales des grandes marques, de mieux évaluer les stratégies digitales et d'identifier les différents leviers activables.

Orange n'est plus champion sur l'ensemble des piliers

Même si **Orange** reste au global la première marque en termes de rayonnement numérique, l'opérateur est désormais devancé sur la dimension web par **Amazon** et **Microsoft**, et sur le mobile par **Crédit Agricole**, **La Poste** et **E. Leclerc**.

Les 10 premiers du classement Général

Top 100 du rayonnement Numérique - 9ème édition Classement Général	
Rang	Marque
1	Orange
2	Microsoft
3	Amazon
4	Crédit Agricole
5	SFR
6	SNCF
7	La Poste
8	Sony
9	Carrefour
10	Fnac

Source : 9ème édition TOP100 du Rayonnement Numérique - La Factory NPA

Contacts Presse :

Chantal Giner Dufour : 01 41 31 99 22 / cginerdufour@npaconseil.com

COMMUNIQUE

13 mars 2017

Principales progressions et baisses de ce 9ème classement

Top 10 et Flop 10 des marques en gains/pertes de places au classement général

Marques		Gains
Matmut	Assurance	20
Intermarché	Distribution	18
Seat	Automobile	13
Skoda	Automobile	12
Mac Donald	Restauration	11
Lidl	Distribution	9
Apple	High-Tech	9
Fnac	Distribution	8
Coca Cola	Grande Conso	8
Intersport	Distribution	8

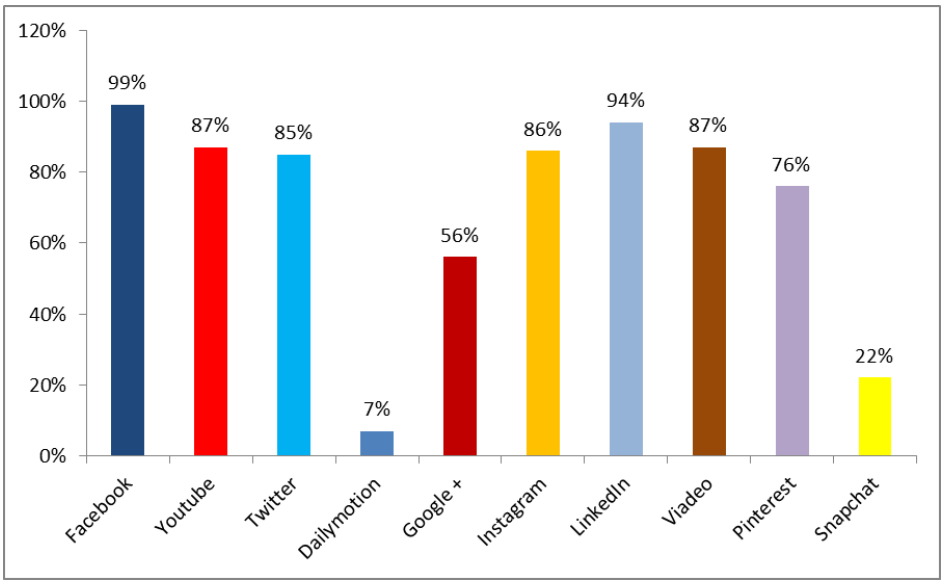
Marques		Pertes
Castorama	Distribution	-20
Mixa	Grande Conso	-19
Conforama	Distribution	-16
Afflelou	Distribution	-16
Credit mutuel	Assurance	-14
BMW	Automobile	-14
Opel	Automobile	-14
Yoplait	Grande Conso	-14
Kellogs	Grande Conso	-13
Decathlon	Distribution	-11

Source : 9ème édition TOP100 du Rayonnement Numérique - La Factory NPA

Des efforts qui se confirment sur le social media

Cette 9ème édition confirme la priorité donnée par les marques au social media déjà perceptible lors du semestre précédent. Les marques continuent leurs efforts, notamment en priorisant la vidéo. **McDonalds** par exemple a fortement boosté sa présence sur YouTube, ses vidéos y enregistrent plus de 10 millions de vues entre juillet et décembre 2016, contre seulement 110K au cours du semestre précédent.

Pourcentage de marques du TOP100 actives en français par réseau social



Source : 9ème édition TOP100 du Rayonnement Numérique - La Factory NPA

Sur 100 marques	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	LinkedIn
Nbre de marques présentes	99	87	85	86	94
Variation sur 6 mois	+ 1	- 4	- 3	+ 2	0
Nbre de comptes	403	205	311	164	-

Sur 100 marques	Viadeo	Pinterest	Google+	Snapchat	Dailymotion
Nbre de marques présentes	87	76	56	22	7
Variation sur 6 mois	- 2	+ 7	+ 15	+ 14	- 5
Nbre de comptes	-	-	-	22	-

Contacts Presse :

Chantal Giner Dufour : 01 41 31 99 22 / cginerdufour@npaconseil.com

Les 100 plus gros annonceurs sont moins présents sur YouTube, Twitter, Viadeo et Dailymotion par rapport à la précédente édition. La présence sur Google Plus est bien souvent limitée à la publication automatique des vidéos YouTube.

YouTube, en concurrence directe avec Facebook sur la vidéo.

Avec 87% des marques présentes et actives sur la plateforme dédiée à la vidéo, YouTube reste considérée comme une opportunité crédible pour la diffusion de contenus vidéo. Néanmoins, le pourcentage de marques présentes et actives sur la plateforme connaît une diminution (-4 points) et elle doit faire face à la concurrence croissante de Facebook.

22% des marques présentes sur Snapchat

Le réseau au fantôme confirme son attrait pour les marques. En 6 mois, 14 marques supplémentaires y ont développé une présence active.

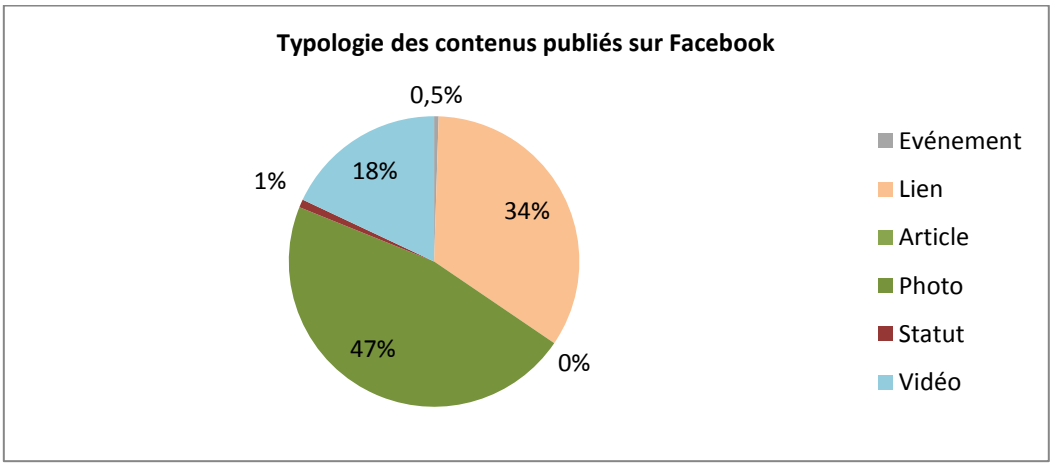
Pinterest, une renaissance ?

Avec 76% des marques présentes sur Pinterest, on note une forte évolution par rapport à notre dernier relevé (+7 points). L'intégration annoncée d'une dimension plus e-Commerce devrait donner une nouvelle perception du réseau et de son utilité pour les marques.

Focus contenus

Pour cette neuvième édition, La Factory NPA a analysé les **282 786 publications** des 100 marques sur la période 1er juillet – 31 décembre 2016 sur Facebook, Twitter, Instagram, et Youtube. L'étude étudie ainsi sur ces réseaux les contenus qui ont généré le plus d'interactions. Ci-dessous les principaux résultats concernant Facebook.

Principaux résultats sur Facebook



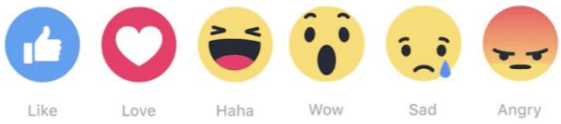
47% des contenus publiés sont des photos : Les marques du TOP100 ont publié 55 295 contenus sur Facebook durant la période juillet 2016– décembre 2016. Le format qui a été largement privilégié par les marques est la photo (47% des contenus). Viennent ensuite les liens (34%) puis les vidéos (18%) et enfin dans une bien plus faible proportion, les statuts (1%), événements (0,5%) et articles (0,0%).

Contacts Presse :
Chantal Giner Dufour : 01 41 31 99 22 / cginerdufour@npaconseil.com

66% des interactions pour les photos : Au total, les publications prises en compte dans le TOP100 ont suscité 33,2M d'interactions. S'y ajoute le nombre de vues vidéo très important (538,6M de vues pour les 8 460 vidéos postées).

Parmi ces interactions, le like reste le plus répandu.

Répartition des réactions « emojis » sur les publications du TOP100 (%)



Like	Love	Haha	Wow	Sad	Angry
82%	8%	2%	2%	0,6%	0,8%

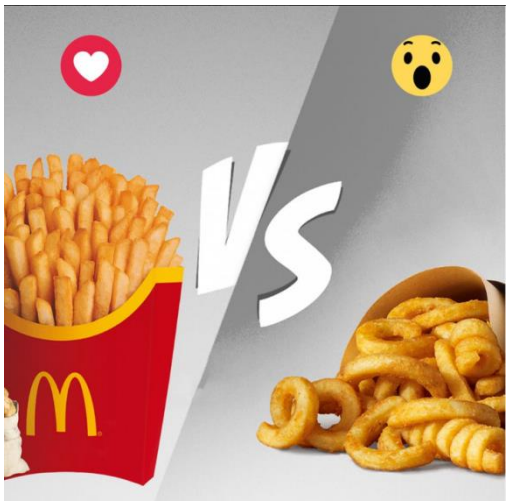
Les contenus Facebook les plus engageants du semestre

Meilleure publication France sur Facebook

C'est **Coca-Cola** qui a publié le contenu qui a créé le plus d'interactions sur Facebook.

Les marques dont les publications figurent dans le top 20 des meilleures publications sur Facebook savent manier les codes du réseau, en utilisant pleinement ses fonctionnalités et spécificités. Par exemple, **Coca-Cola**, pour créer de l'engagement, incite ses fans à utiliser les émoticônes « réactions » en leur posant une énigme (meilleure performance sur Facebook, 134K interactions).

McDonald's a également su surfer sur une tendance émergeante en proposant un sondage. Ici, la marque de restauration rapide nous propose de choisir via les émoticônes réactions entre deux de ses types de frites (2ème meilleure performance, 109K interactions).



2ème meilleure performance Facebook

Contacts Presse :
Chantal Giner Dufour : 01 41 31 99 22 / cginerdufour@npaconseil.com

3ème meilleure performance Facebook

En troisième contenu le plus engageant, nous retrouvons **Coca-Cola** qui joue sur un autre levier de l'interaction en misant sur son partenariat avec l'équipe de France de Football lors du match France Allemagne en demi-finale de l'Euro (3ème performance – 88K interactions).

Le Dossier NPA / La Factory NPA « Top 100 du Rayonnement Numérique des Marques » : une analyse complète des présences et des performances.

Dans un dossier de 50 pages, La Factory NPA propose une analyse complète du classement, par marque et par secteur d'activité, une étude des meilleurs contenus réseaux sociaux ainsi que de la structure des performances des principales marques.

Pour plus d'informations, le détail et l'analyse des scores, contactez :
Xavier Campo, Directeur du Développement xcampo.lafactory@npaconseil.com - **01 74 71 43 88**

A propos de la Factory NPA :

La Factory NPA, cabinet conseil en stratégie digitale, accompagne les annonceurs dans la définition et la mise en place de leurs stratégies de production de contenu. La Factory NPA réunit des spécialistes de la stratégie digitale, des supports numériques, de la communication et de l'information qui interviennent auprès des entreprises dans l'écriture de leur histoire numérique à travers du conseil stratégique, des stratégies de contenus, un accompagnement opérationnel, un suivi d'audit et de mesure. La Factory NPA mène ainsi des missions pour des clients BtoB et BtoC comme, par exemple, CIC, Chanel, Club Med, Sanofi, 3M, Auchan ou Suez Environnement.

Méthodologie :

L'indice La Factory NPA mesure la performance globale des marques sur les trois dimensions digitales : le web (popularité des sites, indexation), les réseaux sociaux (présence et activité de la marque, engagement des communautés sur Facebook, Youtube, Twitter, Dailymotion, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn et Viadéo), le mobile (adaptation des sites aux usages mobiles, présence, popularité et performance des applications sur iOS et Android). L'indice est construit à partir de plus d'une centaine de variables sur les différentes dimensions étudiées. Les relevés prennent en compte un historique de 6 mois sur un périmètre national. Les relevés ont été réalisés sur données opérateur du 1 juillet 2016 au 31 décembre 2016. La liste des annonceurs correspond aux 100 premiers investisseurs pluri-médias sur la période juillet – novembre 2016 (Source : Kantar).

Contacts Presse :
Chantal Giner Dufour : 01 41 31 99 22 / cginerdufour@npaconseil.com