

Paris, le 14 octobre 2016,

8^{ème} édition du Top 100 du Rayonnement numérique des marques La Factory NPA :

Le grand retour du social Média

Les scores de cette 8^{ème} édition du TOP100 du Rayonnement numérique des marques sont en progression par rapport au semestre précédent. Cette hausse est portée par le Social Media. En effet, ce domaine est celui qui a connu le plus de bouleversements sur la période, qu'il s'agisse de la montée en puissance de nouveaux acteurs ou de fonctionnalités. Les marques ont montré une réelle agilité pour s'approprier rapidement ces évolutions afin de maintenir voire augmenter leurs performances sur ce domaine.

8^e « Top 100 du Rayonnement Numérique des Marques » : le Dossier NPA / La Factory NPA

Dans un dossier de 50 pages, La Factory NPA propose une analyse complète du classement, par marque et par secteur d'activité, mais aussi une synthèse des principaux faits marquants sur le semestre dans le digital ainsi que la mise en lumière de 7 bonnes pratiques de marques....

Facebook assoit sa suprématie et SnapChat émerge

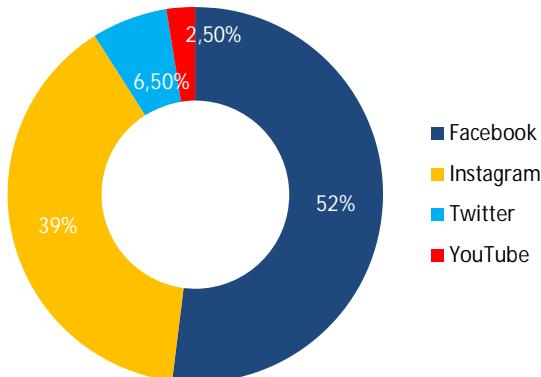
Grâce à des communautés importantes et installées mais aussi au déploiement de nouvelles fonctionnalités (360, Live, Emoji...) Facebook continue d'être le lieu principal de l'activité Sociale. 100% des marques y sont présentes, dont 98% avec des comptes en Français.

Sur le premier semestre 2016 les 100 premiers annonceurs en France opéraient 375 pages en français, soit une communauté cumulée de plus de 59 Millions de Fans qui ont réalisés plus de 157 millions d'interactions.

Les marques confirment de plus l'approche plus qualitative concernant les contenus observée lors de la précédente édition sur Facebook, avec une stabilisation de la fréquence moyenne de publication à 0,6 post/jour.

Instagram confirme sa forte popularité auprès des marques, 84% des marques y sont présentes contre 72% lors de la précédente édition (+12%). De plus, les communautés cumulées des 100 marques sur le réseau photo ont plus que triplé en un an passant de 945K abonnés à plus de 3,25M. De même, malgré la mise en place de l'algorithme d'affichage des contenus, Instagram continue à générer un engagement important avec pratiquement 12 M d'interactions sur les 6 premiers mois de 2016 pour les comptes des marques du Top 100 du Rayonnement Numérique des marques.

Part de chaque réseau social dans le volume total d'engagement des marques du TOP100



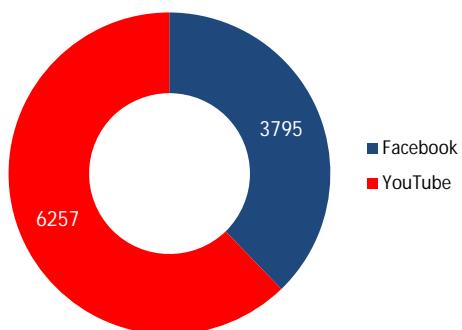
Source : 8^{ème} édition TOP100 du Rayonnement Numérique - La Factory NPA

Nouveau pour cette édition, 8 marques ont déjà développé une présence sur SnapChat : FNAC, Gemey Maybelline, L'Oréal, Séphora, Renault, Volkswagen, LCL et Crédit Agricole. Le réseau aux 9,7 millions d'utilisateurs actif en France se développe très rapidement. L'apparition prochaine d'analytics devrait encore faire progresser ce réseau lors des prochaines vagues.

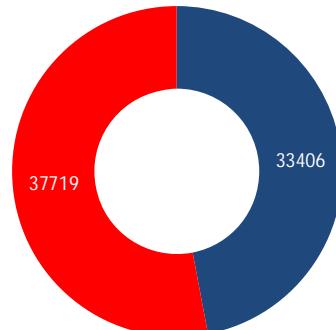
La vidéo sur Facebook se démocratise

L'usage de la vidéo native sur Facebook a connu un essor sans précédent au cours du premier semestre 2016. Ainsi même si la majorité des publications restent encore sur YouTube (6 257 vidéos publiées sur YouTube par les 100 marques étudiées en 6 mois contre 3 795 sur Facebook), le nombre de vues par vidéo en moyenne tend à s'équilibrer entre les deux réseaux (37K vues/vidéo pour YouTube contre 33K vues/vidéo pour Facebook)

Nombre de vidéos publiées



Nombre moyen de visualisations par vidéo



Source : 8^{ème} édition TOP100 du Rayonnement Numérique - La Factory NPA

Mobile : la distribution confirme sa percée sur un web toujours plus mobile

Sous la double impulsion des usages mais aussi des nouvelles règles d'indexation Google, les marques continuent à être de plus en plus nombreuses à proposer des expériences mobiles de leur site web principal, via le responsive design ou des sites spécifiques. Ainsi 95 marques proposent des sites adaptés contre seulement 86 il y a 6 mois.

Avec 5 marques dans le Top 20 mobile, la distribution est le secteur le plus représenté sur ce domaine. Pour autant les performances pures de ce secteur connaissent un léger fléchissement. Par exemple E. Leclerc, champion mobile surprise de la précédente édition, cède sa place de leader pour la 4^{ème} position.

Un trio de tête bien installé

Orange, Microsoft et Crédit Agricole restent les marques les plus performantes en France. Orange qui avait accusé un léger recul de sa performance lors de la précédente édition, reprend de l'avance par rapport à ses challengers Microsoft et Crédit Agricole, et ce malgré la bonne progression de Microsoft sur le web. Crédit Agricole, à l'instar de la plupart des banques, connaît un certain repli sur ses scores web et mobile. Pour autant, le troisième de notre classement progresse largement sur le social, notamment grâce à une activité plus importante sur Facebook et YouTube.



Méthodologie :

Réalisé à partir de l'indice de rayonnement numérique exclusif de La Factory NPA, ce classement mesure la performance globale des 100 premières marques annonceurs en France 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 intègre plus de cent variables sur les différentes dimensions étudiées.

Les relevés ont été réalisés du 1er janvier 2016 au 30 juin 2016. 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 dans chaque secteur les dernières tendances digitales en France, de dégager des best-practices digitales des grandes marques, de mieux évaluer les stratégies digitales et d'identifier les différents leviers activables.

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.

<http://www.npaconseil.com/portfolio-item/octobre-2016/>