

LE MARCHÉ FOOD & DRINK EN FRANCE

SUR LES MÉDIAS SOCIAUX





SOMMAIRE.

I. Introduction : Le marché Food & Drink en France	3
Les chiffres	
10 tendances Food & Drink	
Le point de vue des experts :	
Julie Pellet <i>INSTAGRAM</i>	
Jean-Marc Dupouy <i>Agence STJOHN'S.</i>	10
II. FOCUS	
Les marques de boisson sans alcool	
les plus performantes sur les réseaux sociaux	20
(owned media)	
III. FOCUS	
Les marques de boisson sans alcool	
les plus discutées sur les réseaux sociaux	
(earned media)	25
A propos de Digimind	27
Auteur	



CHAPITRE

01

Introduction

Le marché

Food & Drink en France

Chiffres

Le point de vue de l'expert

Le marché en chiffres.

Poids du marché

En France, le marché Food and Drink en 2017 pèse 113,2 milliards d'euros (Statistacharts)

Il se segmente en 4 grandes catégories de produits :

- Food : 76 milliards
- Alcools : 23
- Soft drink : 11,7
- Hot drink (thé, café, cacao) : 2,5



Le marché digital en France

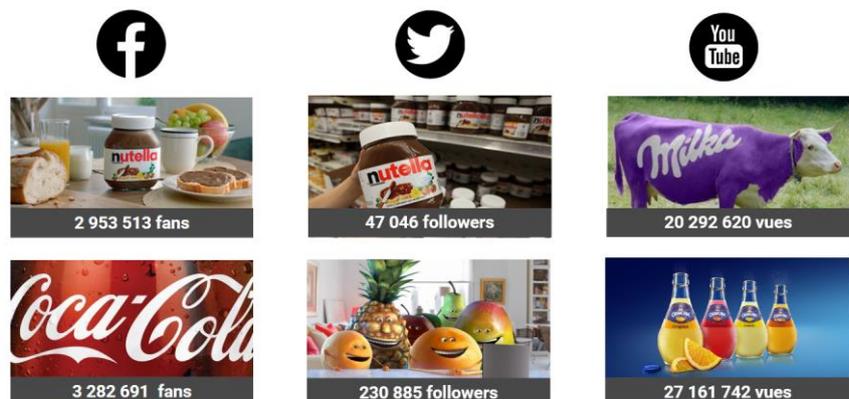
Le marché des commandes alimentaires via Internet est estimé à 972 millions pour 2018, les prévisions tablent sur 1,5 milliard en 2022 représentant près de 11 millions d'utilisateurs.

Les communautés social media

Sur les médias sociaux en France, les marques leader en termes de communautés sont Nutella, Coca-Cola, Oasis, Orangina et Milka. Il s'agit d'une approche du volume des communautés. Il faut bien garder à l'esprit que d'autres indicateurs comme les **interactions** (commentaires, partages, Likes) constituent un critère essentiel pour évaluer le dynamisme des communautés et de la marque sur les médias sociaux.

Les plus grandes communautés Food and Drink sur les médias sociaux →

Relevé novembre 2017



Le secteur Food and Drink est très présent au sein des conversations sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram où le hashtag #Food est l'un des plus utilisés depuis la création de la plateforme en 2010. Autre preuve du dynamisme des communautés social media, les "influenceurs" sont très actifs sur Instagram avec par exemple *Clemfoodie* qui affiche plus de 102 000 abonnés et une valeur média estimée par post de 368 € (source influenceurDB).

10 tendances Food+Drink.

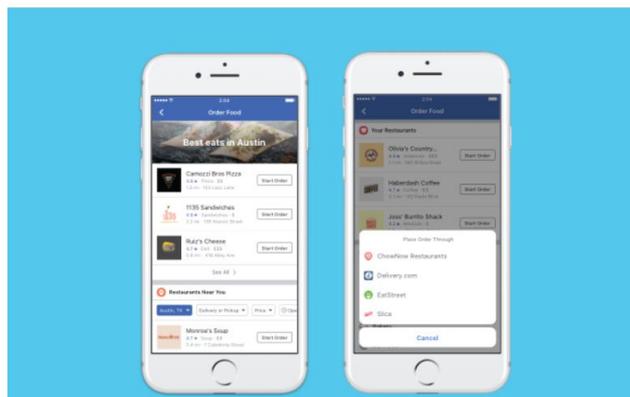
1. L'évolution des styles de vie : immédiateté et praticité : Les millennials (agés de 18 à 35 ans) sont 16 millions en France. Ils ont une forte influence sur l'évolution de la consommation. C'est le cas dans l'alimentaire. Ils recherchent l'immédiateté et la praticité à travers des modes de livraison ou d'achat rapide, souvent réalisé à partir d'applications, mais aussi à travers le choix de menu à base de plats préparés ou précuits, de surgelés, pour optimiser le rapport temps de préparation/ coût.

2. Le grand développement de la foodtech : L'investissement dans la foodtech concerne d'abord les livraisons (à 31%), puis l'Agtech (technologies pour l'agriculture), la conception des produits puis le retail. En France, pour les livraisons (plats de restaurants ou classiques), le chiffre d'affaires est estimé à 5,3 milliards en 2021 pour 20,2 millions d'utilisateurs (sources Kantar - Statista FR).

3. Une distribution ubérisée : La distribution alimentaire est elle aussi en pleine désintermédiation, que cela soit via les plateformes de e-commerce (Amazon Prime), les sites et app de livraisons des restaurants (La fourchette, Foodora) et les app de restaurants virtuels comme Deliveroo, Frichti ou Nestor. Les GAFAs se positionnent aussi sur cet axe : depuis octobre, on peut commander directement ses repas sur Facebook. ↓

October 13, 2017

Now You Can Order Food with Facebook



4. Le refus du gaspillage : Les français sont de plus en plus sensibilisés au gaspillage. Ils veulent manger plus équilibré mais aussi plus responsable : 70% des Français sont prêts à changer leur consommation pour des produits plus responsables (Ifop). En France, en 2014, Intermarché est l'un des premiers acteurs économiques à sensibiliser le public à la problématique du gaspillage alimentaire à travers sa campagne des "Fruits et Légumes Moches".

Des applications comme OptiMiami ou TheFoodLife recensent les surplus des magasins pour en faire bénéficier les particuliers ou les associations.

5. Place aux plantes : Les consommateurs aspirent à une alimentation plus saine avec une priorité donnée aux fruits, légumes et aux plantes. En 2016, Evian introduit en Europe une ligne d'eaux aromatisés aux fruits et plantes. En 2017, les recherches sur Google associées aux boissons à base de plantes font partie des plus fortes tendances de recherche de la catégorie Beverage. Par ailleurs, on observe une augmentation de 25 % des revendications végétariennes et une hausse de 257 % des revendications végétaliennes dans les lancements mondiaux de produits alimentaires entre 2011 et 2016 (Mintel GNPD).

10 tendances Food+Drink.

6. La nécessité de transparence : 77 % des français disent rechercher plus qu'il y a 5 ans à connaître l'origine d'un produit alimentaire avant de l'acheter (Ipsos). Cette recherche de la transparence et cette défiance des consommateurs, Fleury Michon l'a perçue il y a quelques années : Lancée en 2014 pour rassurer les consommateurs sur la composition de ses surimis, l'opération «Venez vérifier» s'est étendue en 2016 aux filières charcuterie et traiteur de l'industriel.

7. Le fast food se porte bien : En 2016, il s'est vendu en France un milliard 200 millions de burgers représentant un marché de 9,5 milliards d'euros : les ventes ont progressé de plus de 10 % sur un an. Au-delà de McDonald's et de Quick , le paysage a vu l'arrivée de nombreux acteurs depuis le retour de Burger King en France en 2012 : Five Guys, Steak'n Shake ou encore Big Fernand, et en août, Carl's.

8. Food : un thème majeur sur le web...qui influence nos repas ? La préoccupation des internautes autour de l'alimentaire est majeure : l'alimentation et les boissons représentent le 3ème type de recherches les plus fréquemment tapées sur Google après le sport et les voyages ! (Sopexa). Sur Instagram, le hashtag #Food compte parmi les plus utilisés avec ceux consacrés à la mode, la nature et les amis : 208 millions de posts ont été étiquetés #food depuis sa création en 2010 (Financial Times). ↓



9. Partage et Collecte de nourriture, sur le web aussi : 29% des 18-35 ans partagent des photos de plats (Kantar TNS). C'est 50% pour les 18-24 ans ! 39% des 18 35 ans donnent leur avis sur les marques et les produits alimentaires.

10. Des insights consommateurs de plus en plus riches sur les médias sociaux : Dans ce contexte, il est essentiel pour les marques d'écouter les conversations, les avis postés par les internautes (et pas seulement les millennials). Les annonceurs et les agences peuvent ainsi élaborer ou modifier des campagnes selon les tendances captées dans les conversations. Ainsi sur le segment des boissons sans alcool, l'écoute des médias sociaux permet de collecter puis d'analyser de nombreux types d'insights : moments de consommation (25% des insights), recettes, appréciation du goût...

Retrouvez toutes les tendances Food en détail
sur le blog Digimind



Le point de vue des experts.



Crédit Photo : Marie Bouhiron

Julie Pellet est en charge du développement de la marque **Instagram** pour la France et l'Europe du Sud. Elle nous explique le dynamisme d'Instagram, les motivations des communautés, l'importance de l'univers Food et les initiatives des marques.

Sur Instagram : @juju_pellet

Bonjour Julie. Pouvez-vous nous donner quelques chiffres sur le marché Food sur Instagram ?

L'univers Food est très conséquent sur Instagram dans le monde : c'est une des plus grandes catégories, une des plus populaires. Les *Foodistas* (addicts de food) se connectent sur Instagram du matin jusqu'au soir, **en moyenne 18 fois par jour**.

Pourquoi cet engouement ? La spécificité d'Instagram par rapport à d'autres réseaux sociaux l'explique : c'est en effet une plateforme basée sur **les passions**. Les gens y viennent pour partager leurs centres d'intérêt et se connecter aux communautés de personnes qui partagent les mêmes goûts et passions. Aussi, c'est une formidable opportunité pour les *Foodistas* de pouvoir créer du contenu mais aussi de faire partie intégrante d'une communauté et pouvoir échanger avec les uns et les autres..

Les hashtags postés autour de l'univers food sont très utilisés : le hashtag **#Food a été posté plus de 200 millions de fois** depuis la création de la plateforme en 2010. Sans compter tous les hashtags liés comme #Foodporn, #Foodstagram, #HealtyFood ou encore #Foodphotography.



← La tendance des gâteaux "Licorne" sur Instagram (#Unicorn)

Quels types de contenus, quels formats sont partagés dans l'univers Food ?

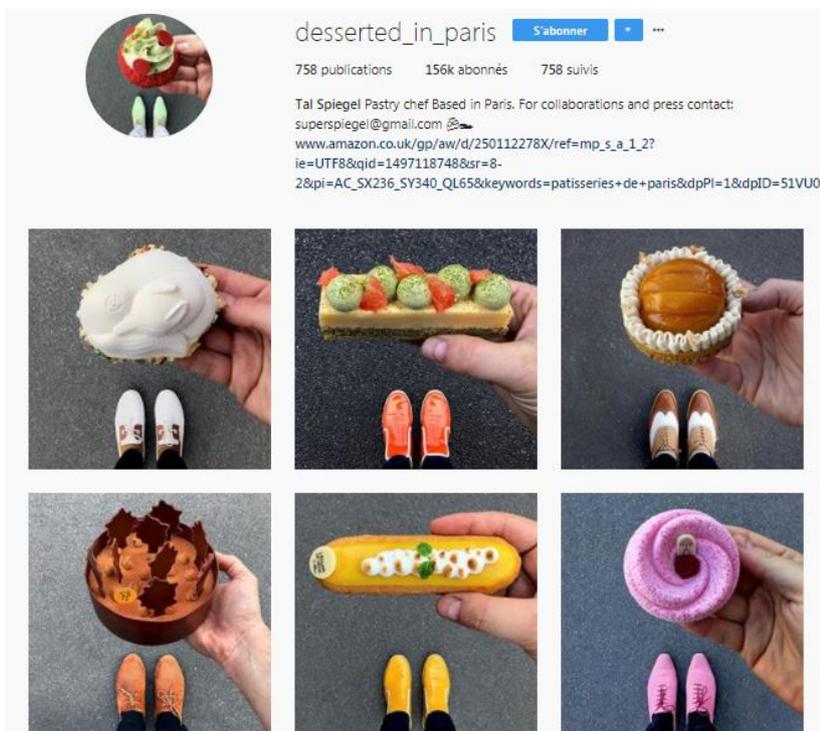
Ces dernières années, nous avons assisté à la publication de nombreuses images très ordonnées et assez minimalistes. Aujourd'hui, l'univers Food est devenu plus coloré voir plus chaotique : La communauté des *Foodistas* a d'ailleurs émergé sur Instagram via des **styles photographiques novateurs** et encourage même le développement de **nouvelles tendances**, de nouveaux graphismes. Ainsi, les contenus mettant en scène des licornes ([#unicorncake](#)) se sont développés fortement via l'impulsion de la communauté : sur les gâteaux, les crèmes, les glaces..Les restaurants et les chefs vont alors créer des plats autour du thème de la licorne spécifiquement pour être photographié : **on élabore des plats photogéniques dédiés au partage sur Instagram**. Ces tendances photographiques et leur renouvellement s'inscrivent dans l'ADN d'Instagram : Elles se développent ainsi pour des plats autour du thème des galaxies ([#galaxy](#)) ou encore pour des photos mettant en scène des miniatures de nourriture et de mobilier, qui, bien au delà du domaine alimentaire, se multiplient sur Instagram : Le hashtag [#minifood](#) notamment, fédère les nombreux posts autour de cette tendance.

Le point de vue des experts : Julie Pellet - Instagram

Aujourd'hui, les formats partagés dans l'univers Food ne concernent pas seulement des images : Les **vidéos en stop-motion** se multiplient. Ainsi, le [compte @jveuxetrebonne](#), "Food & lifestyle photographer", met en scène des aliments en vidéos. La créatrice, Hana, a d'ailleurs créé son propre studio de design et travaille maintenant avec de nombreuses marques.

Quels sont les ressorts et motivations pour partager des aliments sur Instagram ?

Des personnes passionnées ont trouvé le moyen idéal de partager leur passion et de trouver des communautés : elles vont s'inspirer les unes des autres, faire émerger des tendances : les photos partagées des plats, de menus de restaurant **nous influencent** ! De nombreux consommateurs partagent leurs découvertes via le hashtag *#AtTheTable* par exemple, au sein de leur fil Instagram ou *en Stories* : tout un chacun peut être influencé par ce type de photo. **La communauté Foodista a ainsi généré un impact fort sur la communauté entière des instagrammers, bien au-delà des seuls amateurs de gastronomie.**



← Le pâtissier de *Desserted_in_Paris* sur Instagram

Est ce que des "influenceurs" Food sont présents sur Instagram ?

Tout à fait. Aujourd'hui, de **nombreux grands chefs** sont sur Instagram: c'est d'ailleurs incroyable qu'ils prennent le temps d'utiliser ce canal pour leur propre communication ! Ainsi [Jean Imbert](#) avec ses 291 000 abonnés maîtrise parfaitement la création de contenus. **Des PME** ont également émergé : par exemple [La Chocofactory](#) (Paris Vlème) surfe sur les tendances actuelles du *#FoodPorn* et du *#Foodgasm* en postant des photos de milkshake et de glaces retournés, de desserts déstructurés et dégoulinants : les auteurs rebondissent sur les grandes tendances Food du moment à la fois en ligne et dans leur restaurant : Autour de leur *hashtag*, ces restaurateurs encouragent la communauté des clients à venir consommer, bien sûr, mais aussi à partager sur Instagram. Ainsi, au-delà des grands chefs influenceurs, des plus petits restaurants et commerces émergents vont réussir à **tirer parti d'Instagram et des nouvelles tendances** pour développer une nouvelle clientèle.

On peut citer aussi les créateurs de contenus qui mettent en avant **un vrai point de vue original** qu'ils partagent avec la communauté. Par exemple [Desserted in Paris](#) et ses 155 000 abonnés, prend une photo de ses desserts, vu du haut et va les associer à...ses chaussures de couleur identique. Ce pâtissier parisien, comme d'autres créateurs, contribue à **renouveler l'image** de la pâtisserie et plus globalement, des plats...Cela génère un véritable engouement chez les abonnés à tel point qu'il a publié son propre livre de recette : "*Pâtisseries de Paris*".

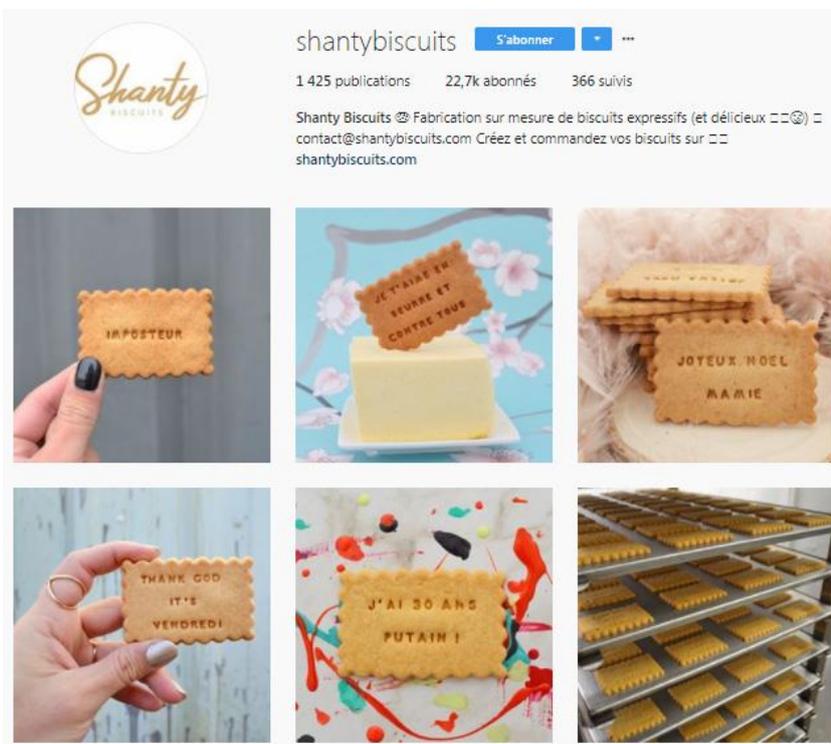
Le point de vue des experts : Julie Pellet - Instagram

Quelle est l'intérêt pour une marque Food d'être présente sur Instagram ?

D'abord, bien évidemment, **pouvoir toucher sa communauté** : il y a aujourd'hui, tous les mois, 800 millions de personnes sur Instagram dans le monde : cela représente une opportunité pour une TPE, une PME, un grand groupe de pouvoir toucher son audience et engager avec elle. Et donc cibler, créer et développer sa présence pour développer ses objectifs de business à travers la plateforme.

Par ailleurs, les TPE/PME, depuis un an, ont la possibilité de transformer leurs comptes en compte Entreprise. Cela leur permet d'avoir accès à leurs statistiques et donc de mieux comprendre comment la communauté engage avec leurs posts, quels types de personnes (âge, genre...) sont intéressés, que cela soit dans le fil d'actualité ou en *Stories*. Elles accèdent aussi à des informations sur la satisfaction et l'intention des socionautes comme le nombre de posts sauvegardés. Elles peuvent enfin, à l'instar d'une grande entreprise, "booster" un post auprès de la cible de son choix.

Les marques peuvent également, en fonction des instagramers qui les inspirent et du contenu créé par la communauté qu'elles trouvent pertinent, "reproduire" ce même type de **contenu adéquat, pour mieux engager** avec leur audience.



← Shanty Biscuits, TPE de gâteaux à messages personnalisés

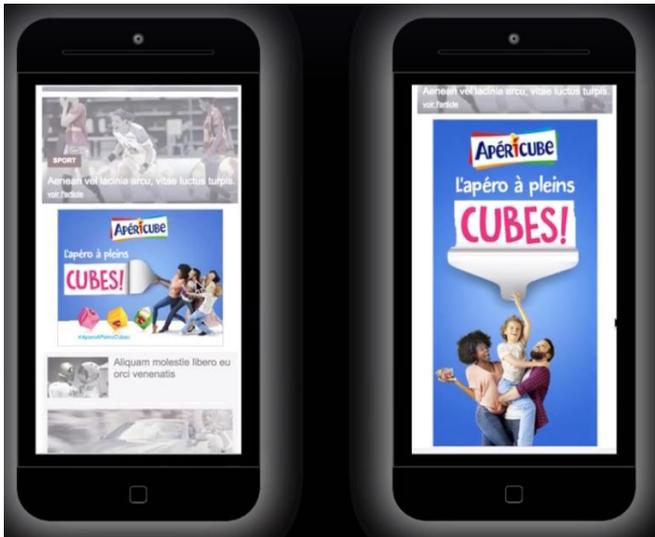
De nombreuses marques de l'univers Food ont réussi ce pari de **l'engagement et du développement de leur activité avec du contenu de qualité**. C'est le cas de TPE comme celle de Shanty Baehrel, créatrice de [Shanty Biscuits](#), marque de gâteaux à messages personnalisés : elle travaille maintenant avec de grandes marques internationales.

Les grandes entreprises, elles, ont plutôt **une utilisation "Media"** de la plateforme Instagram, en développant leurs campagnes aussi sur ce canal. Elles produisent du contenu spécifique ou adaptent des campagnes publicitaires TV/Vidéo. L'arrivée des médias sociaux et des app. a révolutionné la manière de réaliser des campagnes : **il faut réinventer le format** afin qu'il s'adapte à la vidéo verticale et à l'interface mobile. Par ailleurs, ces marques ont encore de nombreuses opportunités de développement pour optimiser leur contenu organique et leur présence sur Instagram.

Le point de vue des experts : Julie Pellet - Instagram

Pouvez-vous nous donner des exemples de campagnes réussies pour les marques sur Instagram en France ?

On peut citer la campagne récente de **McDonald's** pour le [#VeggieBurger](#), adaptée de la télé, avec des gifs animés : un contenu visuel, parfaitement adapté à Instagram, qui favorise l'engagement : plus de 15 000 vues et 2500 likes sur l'Instagram [mcdonalds_fr](#).



Autre exemple, la campagne **Apéricube** de Noël 2016 adaptée pour Instagram a parfaitement su tirer parti de **l'interface mobile** en faisant jouer l'utilisateur avec la célèbre languette de l'Apéricube via le "Delanguett'ing"...Instagram et son format mobile permet de jouer sur les Tips & Tricks visuels (trucs et astuces) et les marques ont tout intérêt à exploiter cette possibilité ludique pour favoriser **l'implication de l'utilisateur**.

← La campagne Apéricube sur mobile

Nestlé Dessert utilise la plateforme pour la notoriété mais aussi le "How To". La marque réalise en effet des campagnes Instagram pour mettre en avant ses recettes via des [tutos vidéos](#) en format court qui fonctionnent bien en termes d'engagement.

Les vidéos Tutos de recettes de Nestlé Dessert →



La marque **Mikado**, elle, chaque mois, met en scène son biscuit sur Instagram avec une devinette liée à l'actualité. Via ce newsjacking, la marque permet d'engager son audience sur des sujets "chauds".

Et Instagram en 2018 ?

Le focus majeur pour 2018 demeure **les Stories** : C'est un phénomène massif, important aussi pour les acteurs de l'univers *Food* : Instagram, c'est 800 millions d'utilisateurs, 500 millions connectés quotidiennement dont **300 millions sur Stories** ! Les nombreuses options de *Stories* sont autant de possibilités pour les marques (filtres, stickers, Stop-motion, effets vidéo). Aussi, les marques *Food* doivent adapter leur stratégie de contenu à l'univers *Stories* via les outils de création fournis par Instagram.

En octobre, Instagram a d'ailleurs ajouté un nouveau "Sticker" dans les *Stories* : **le sondage**, permettant de demander aux abonnés ce qu'ils pensent d'une photo, d'un paysage : c'est la première fois que la plateforme teste un tel outil dans *Stories* permettant l'interaction via la réception d'un message, au-delà du push de contenu.

Le point de vue des experts.



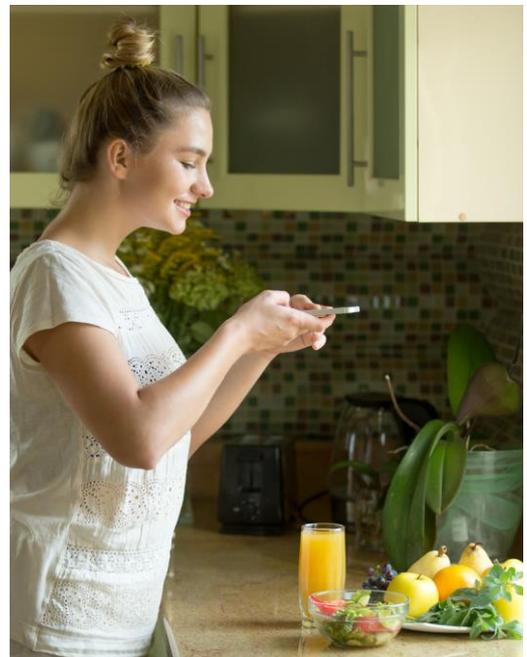
Jean-Marc Dupouy est Directeur stratégies digitales à l'agence **STJOHN'S**. Il gère notamment des marques Food & Drink comme St Michel, Jordans ou encore les whisky Early Times et Jack Daniel's. Il nous livre son regard d'expert sur ce secteur et les stratégies social media des annonceurs. Sur Twitter : [@jmdupouy](#)

Bonjour Jean-Marc. Quelles sont les grandes tendances/évolutions de consommation sur ce marché Food and Drink ?

La vigilance et l'exigence des consommateurs ne cessent de croître. D'un côté la demande monte sur des engagements qualité forts et sous de multiples dimensions, de l'autre il ne se passe pas un jour sans qu'une actualité pointe des déficiences industrielles ou de filières de production. Il en résulte **un climat de défiance**, qui vaut aux marques autant de compliments que d'interpellations suspicieuses spontanées. Les médias jouent d'ailleurs un jeu assez trouble sur ces thématiques en dramatisant bien souvent la moindre étude. L'information, en course de vitesse et souvent de création d'attention, se fait souvent accusatrice : une "trace résiduelle" (et dans les normes) devient vite "*bourré de*" !

Le consommateur, très sensibilisé et exposé aux contenus sur la nutrition et l'alimentation, doit **naviguer et s'adapter sans cesse**. Il en résulte un brouillage des frontières à l'image des "*flexitariens*". On ne se retrouve plus forcément dans des cases, avec des attitudes fermes voire un militantisme convaincu. Tout le monde veut mieux manger, équilibrer, respecter l'environnement, et tente de l'intégrer dans sa réalité, sans renoncer totalement.

Chez les plus jeunes générations, la montée du *healthy* **cohabite sans complexe** avec les burgers les plus riches voire des junk food emblématiques.



Quels sont les grands enjeux, les grandes tendances du marketing digital sur ce marché ?

Comme maintenant sur tous les canaux, **les marques valorisent leurs engagements**, prennent position sur des questions qui dépassent bien souvent la nutrition, parlent **responsabilité et transparence**. Difficile cependant parfois d'être audible ou ne pas être contredits par les différentes réalités des produits et pratiques des entreprises. Le "corporate" occupe un espace de plus en plus stratégique dans l'espace marketing jusqu'à en devenir un levier majeur. Dès lors ces messages appellent souvent **des actes concrets** et non seulement des déclarations d'intention. Ils doivent aussi **devenir attractifs** dans leur mise en forme, séduire, émouvoir, divertir, innover.

Le point de vue des experts : Jean-Marc Dupouy – Agence St John's

Quelles sont les bonnes pratiques pour les marques de Food & Drink sur les médias sociaux ?

D'abord être conscient des limites de l'exercice. Il n'est pas question de passer pour la perfection incarnée, mais bien de **sensibiliser, contribuer, construire...** Les marques doivent se positionner dans une dynamique comparable aux consommateurs, de mutation, de progrès, sans radicalisme ou auto-glorification. Pas la peine d'espérer convaincre tout le monde ou d'avoir le dernier mot, la diversité des opinions est une règle indépassable. **La réponse est par contre une obligation**, en particulier sur des questions légitimes. Cela peut aller de la simple réclamation à des interrogations soulevées par l'actualité. La recherche de la **satisfaction client**, la transparence maximale, la **réactivité** sont des objectifs essentiels.

Quelles sont les cibles que vous souhaitez toucher prioritairement en digital ?

On peut désormais considérer que la quasi totalité des français est connectée, avec des inflexions d'usages avec l'âge. Une réalité générationnelle certes un peu accentuée sur les réseaux sociaux. Il faut distinguer les potentiels de reach (y compris payé) de l'engagement, qui est encore assez corrélé à l'âge... mais globalement l'essentiel des consommateurs food sont accessibles sur le web, social ou non. Le digital, incontournable pour toucher les cibles "jeunes", n'en fait donc pas du tout une exclusivité, et englobe tout autant les digital mums et les connectés de tous âges. La vertu principale du digital n'est pas tant dans la nature intrinsèque des cibles que **sa capacité à les toucher de la manière la plus précise et affinitaire possible.**

Achats programmatiques et ciblage par intérêts, look-a-like, localisation, mots clés... permettent de viser un ciblage bien plus **comportemental, personnalisé**, communautaire, dès lors plus réceptif aux contenus proposés.

Des exemples de campagnes marquantes ?

Je pense en particulier aux prises de paroles pour la marque St Michel sur son engagement **100% œufs de poules élevées en plein air**. Au delà de leur créativité et de l'engouement qu'elles ont pu susciter, ces campagnes sont emblématiques de la possibilité de placer au cœur des activations un message sur le bien-être animal en s'adressant à des consommateurs à la fois tous concernés et sans activisme particulier. Ce qui est remarquable c'est que **l'enjeu dépasse totalement le bénéfice client direct** sur le produit, pour une question de responsabilité de ceux qui produisent mais aussi à travers nos achats. Ces campagnes disent que nous sommes acteurs du changement... et pour autant le sérieux du propos est plus que compatible avec un storytelling divertissant et engageant.



↑ La campagne "We Love Poules" de la marque St Michel

Quels sont les types de contenus les plus engageants ?

Dans l'univers du social media, **la vidéo** est devenue sans aucun doute le format le plus universel mais aussi le plus apprécié. Il est désormais un élément clé en terme d'attention, d'implication et donc d'engagement, qu'il soit au cœur d'une campagne ou qu'il donne vie à l'idée portée par un dispositif plus large. L'autoplay, les algorithmes favorables, l'explosion des formats stories... stimulent ce support tout en créant de nouveaux enjeux de créativité et de production.

Ensuite, indépendamment des formats, **le contenu le plus engageant reste celui qui active le sens du jeu**. On oublie parfois que les réseaux sociaux restent (encore aujourd'hui) des espaces de divertissement avant tout. Proposer des challenges, solliciter la participation, inviter à interagir de manière ludique sont des leviers forts pour sortir de la posture passive. Ces formes d'engagement sont bien souvent surprenantes par leur spontanéité et intensité.

Le point de vue des experts : Jean-Marc Dupouy – Agence St John's

Quel type de messages regardez-vous en priorité sur les média sociaux ?

Les contenus qui traduisent des usages, des contextes ou des profils de consommation d'abord, potentiellement instructifs.

Puis tout ce qui concerne les avis, les réactions, voire réclamations, qui demandent une forte attention et réactivité personnalisée.

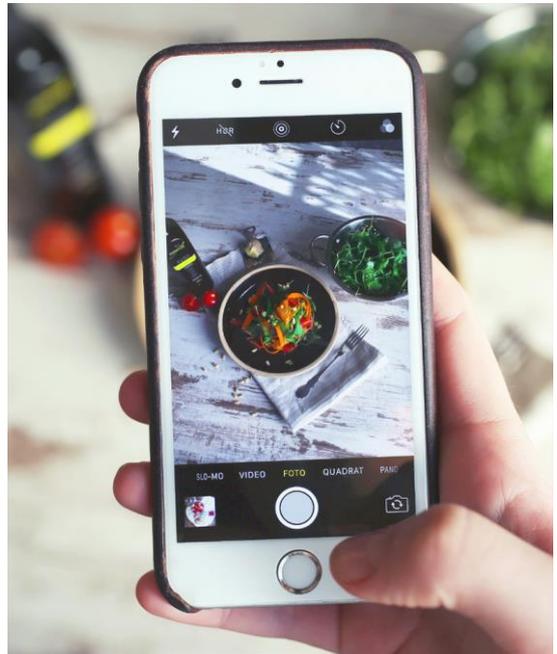
Quels types d'insights sur les consommateurs, sur leurs goûts pouvez-vous capter sur les réseaux sociaux et le web ?

Nativement les comptes sociaux permettent d'identifier les profils de manière précise et il nous arrive d'avoir pour objectif de piloter l'adéquation entre les caractéristiques des communautés et les cœurs de cibles via les contenus. En plus des informations sur les âges, sexe, localisation, les "intérêts" peuvent constituer des indicateurs intéressants. Plus parlants encore, **les hashtags, en particulier sur Instagram, donnent une vision des motivations et intérêts des consommateurs.** Sur un même produit, on pourra ainsi repérer et mesurer des insights aussi variés que : forme, bien-être, régime, véganisme, fitness... qui peuvent servir à **décrypter les profils, adapter les contenus en conséquence**, et même intégrer les stratégies de ciblage en paid media.

Le volet le plus "manuel" consiste à collecter les contenus (automatisable) et identifier des grandes tendances. Instagram, par la place essentielle accordée à la représentation (pour ne pas dire théâtralisation) du food et des moments de consommation personnels constitue une **véritable mine d'enseignements**. Une revue de contenus Instagram permet de dénicher des insights, des usages, des recettes, des avis, des réactions... **c'est un livre ouvert sur les pratiques, les perceptions, voire des préférences dans les gammes.**

Et les actions avec des influenceurs ?

Les influenceurs, caractérisés par leur nombre d'abonnés et la capacité à partager avec une communauté engagée ou via un média, sont depuis longtemps intégrés à nos stratégies et opérations. Ils représentent un **relais idéal pour une activation, une innovation, un message fort de la marque.** Toutes les formes sont possibles, du portage au rendez-vous événementiel, des ateliers aux collaborations directes... Mais ce qui restait encore assez proche des RP dans la démarche évolue de plus en plus dans la logique d'influence plus large. Les outils d'identification et plateformes de matching apportent les ressources pour des cibrages de plus en plus fiables et affinitaires, permettant des mises en œuvre de diffusion à plus grand échelle, en particulier auprès de middle et micro-influenceurs (long tail). **Les stratégies d'influence sont un véritable enjeu dans l'univers du food** pour faire découvrir des produits et stimuler la recommandation entre consommateurs.



Avez vous déjà adapté des campagnes en fonction des messages captés sur le web ?

Le cas le plus marquant pour moi est celui d'une marque Food (que je ne citerai pas) dont le claim s'était "popularisé" auprès du jeune public. Notre client était convaincu du capital constitué, au service de sa plateforme de marque... mais **le social listening a révélé une tout autre réalité.** Certes le claim était devenu une véritable "expression"... mais dans ses usages il était totalement détourné de son sens premier. Alors qu'il devait incarner la valeur de "création de lien d'amitié", il était devenu l'anathème adressé à ceux qui, au contraire étaient isolés, exclus du lien social. En gros, la vanne pour dire "tu es un loser".

Le claim a été retiré pour chercher un nouveau territoire ! 



CHAPITRE

02

Focus

**Les marques de boisson
sans alcool
les plus performantes sur
les réseaux sociaux**

OWNED MEDIA

Le marché des boissons sans alcool en France

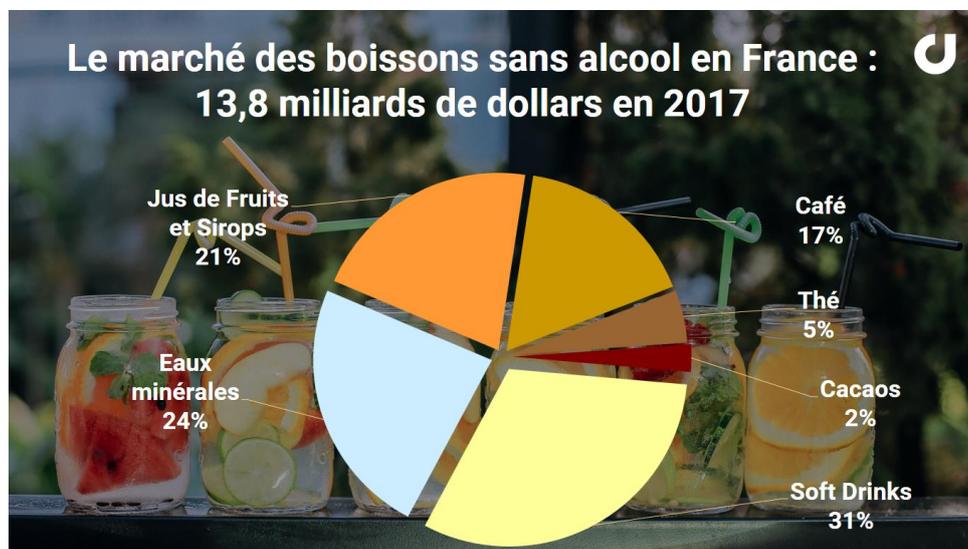


En France, le marché des boissons non alcoolisées représente 13,8 milliards de dollars en 2017. On prévoit une croissance annuelle de 1,5% en moyenne jusqu'en 2021, pour atteindre 14,7 milliards de dollars.

Le segment le plus important est le marché des "Soft drinks", qui devrait atteindre plus de 7 milliards en 2021. (Statistacharts)

La répartition des segments sur le marché des boissons non alcoolisées se présentait comme suit en parts de marché en France en 2015 :

Les Soft drinks représentent 31,4% du marché, l'eau minérales 23,6%, les jus du fruit et sirops 21%, le café 16,7%, le thé 4,8% et enfin les boissons à base de cacao 2,5% (source IRI Eurostat).



En France, le top des BRSA (Boissons Rafraîchissantes sans Alcool) concerne 2 de ces segments puisque l'on y retrouve des sodas, des jus de fruit et des sirops. Les 10 marques les plus vendues de ce groupe en GMS sont :

- Coca Cola (Coca-Cola European Partners)
- Tropicana (PepsiCo)
- Oasis (Orangina Suntory France)
- Teisseire (Britvic France)
- Schweppes (Orangina Suntory France)
- Joker (Eckes-Granini)
- Lipton Ice Tea (PepsiCo)
- Orangina (Orangina Suntory France)
- Red Bull
- Fanta (Coca-Cola European Partners)

C'est ce segment des BRSA que nous avons choisi d'étudier en termes de performances en Earned Media et en Owned Media sur les médias sociaux.

Pour cette étude sur les boissons sans alcool les plus performantes sur les réseaux sociaux, nous avons sélectionné les 10 marques de Boissons Rafraichissantes sans Alcool les plus vendues en France (source : magazine Rayon-Boissons).

Nous nous sommes intéressés à leur visibilité et performance sociale via l'outil Digimind Social. Les données ont été analysées sur une période de 2 mois (du 11 septembre au 11 novembre 2017).

Voici les réseaux sociaux que nous avons étudié :



Pour chaque marque de boissons, nous avons mesuré et analysé les :

- Communautés (abonnés, fans, followers)
- Interactions (vues, like, retweets...)
- Publications (billets, tweets, vidéos, status...) les plus engageantes sur les réseaux sociaux.

Cette étude de performance sociale n'est donc pas qu'un simple comptage d'abonnés et de followers mais une analyse des différentes dimensions qui fondent le dynamisme des communautés autour des comptes sociaux de ces marques de boissons.

A noter que certaines marques ont des comptes internationaux en anglais ce qui les avantagerait. Aussi, nous n'avons intégré que **les comptes en français**.

Les marques étudiées



Le Top 3 des marques de boissons sans alcool



La + grande communauté



COMMUNITY
Fans, Followers ...



Les interactions les + importantes



INTERACTIONS
Likes, Retweets ...



La publication unique la + engageante



PUBLICATIONS
Posts, Tweets, Videos ...



En synthèse :

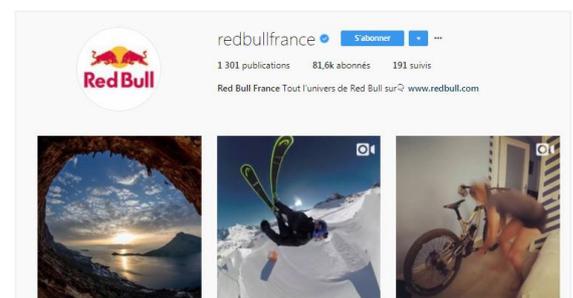
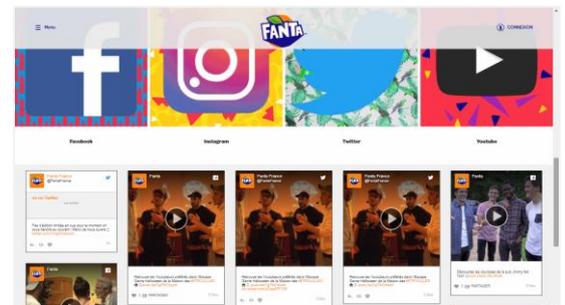
C'est une belle performance pour la marque **Fanta** (Coca-Cola European Partners) qui prend la **1ère place pour les interactions** : Que cela soit en **interactions cumulées** (Likes, RT, partages..) ou en **interactions pour une publication unique**, Fanta France affiche de très bons taux d'engagement, essentiellement grâce à ses vues sur sa chaîne YouTube, massivement relayée sur les autres réseaux sociaux de la marque. Les réseaux sociaux sont particulièrement mis à l'honneur sur le site web de la marque : non seulement les icônes à la différence de certains sites sont mis en valeur mais la Home page intègre directement les tweets et les posts Facebook.

C'est la **vidéo de la pub humoristique mettant en scène la Team Amixem lors du challenge FANTAxYOU** qui est la plus engageante sur la période étudiée avec plus de 2 970 000 vues. Fanta, pour son marketing 2017, s'est appuyée fortement sur les stars et célébrités de YouTube pour privilégier son cœur de cible des adolescents.

Hors YouTube, c'est **Red Bull** qui est le plus performant pour l'engagement avec 188 980 interactions dont 97% via son seul compte Instagram !

En termes de **communautés**, c'est **Coca-Cola France** qui arrive en tête avec 3 677 200 fans et abonnés. Et c'est sa page Facebook qui concentre plus de 90% de sa communauté.

La Page Coca Cola France assure une évolution constante de ses fans en utilisant les leviers d'incitation au taggage, des jeux concours et, souvent, du newsjacking (rentrée, heure d'hiver et bien sûr, le foot). La Page relaie également les vidéos de sa chaîne YouTube #CokeTV.



Le Top des marques de boissons sans alcool



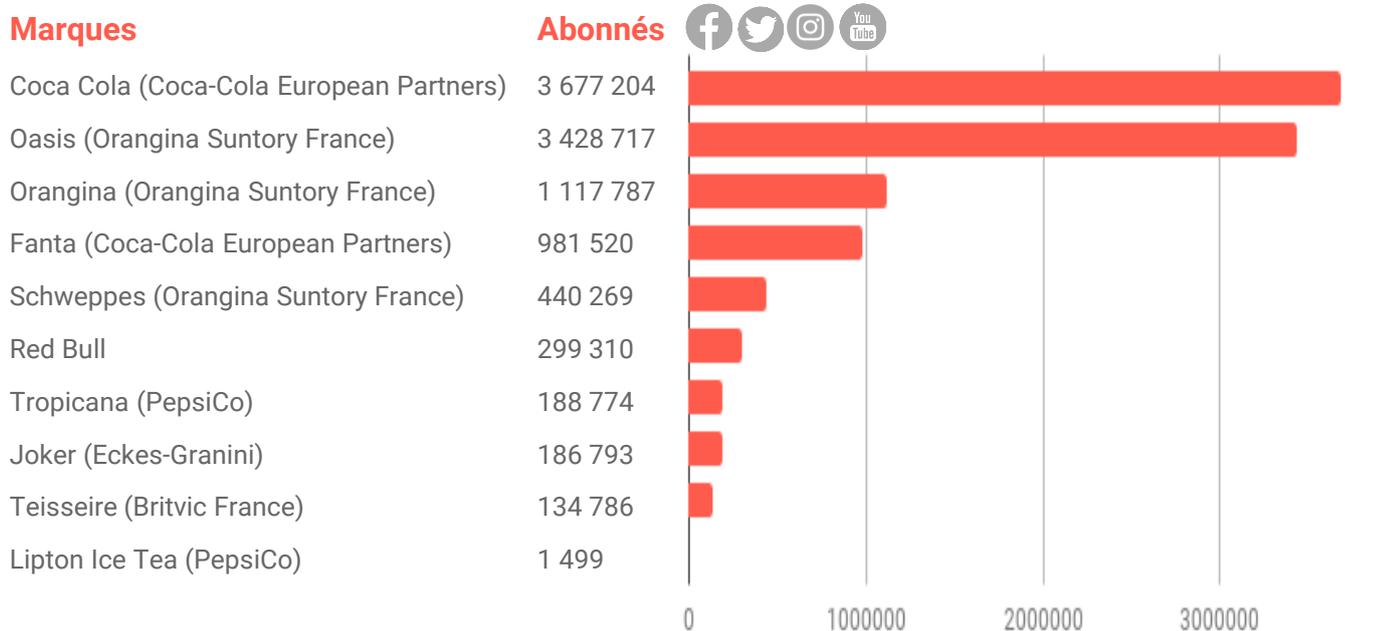
Le Top des marques en Interactions

Ce classement a été établi selon le nombre d'interactions des internautes (likes, commentaires, partages, retweets...) avec les comptes sociaux en français des 10 marques leaders (en Chiffre d'Affaires) des Boissons Rafraichissantes sans Alcool en France sur la période étudiée pour les 4 canaux    

Marques	Interactions sur les 4 canaux
Fanta (Coca-Cola European Partners)	12 150 000
Coca Cola (Coca-Cola European Partners)	2 330 000
Red Bull	188 990
Oasis (Orangina Suntory France)	114 570
Schweppes (Orangina Suntory France)	40 650
Orangina (Orangina Suntory France)	35 190
Joker (Eckes-Granini)	23 400
Teisseire (Britvic France)	5 420
Tropicana (PepsiCo)	3 883
Lipton Ice Tea (PepsiCo)	2 910

Le Top des marques par Communautés

Ce classement a été établi selon le nombre agrégé de followers, fans et abonnés (Twitter, Instagram, YouTube et Facebook) sur les comptes sociaux en français des 10 marques leaders (en Chiffre d'Affaires) des Boissons Rafraichissantes sans Alcool en France sur la période étudiée.



Les marques championnes des Interactions par canal



Sur YouTube : Lorsque l'on mesure la performance des 10 marques de boissons sur les interactions cumulées (engagements des communautés à travers les Likes, RTs, commentaires et partages), **Fanta** arrive donc en tête grâce au canal **YouTube** et les vidéos de son challenge **FANTAxYOU** avec plus de 12 millions d'interactions (vues) sur la plateforme vidéo.

Sur Facebook, c'est **Oasis** qui cumule le plus d'interactions sur sa Page avec plus de 105 000 Likes, partages et commentaires. A noter la bonne performance qualitative de la marque sur la page, les commentaires représentant 14% des interactions sur la période étudiée. Les posts d'Oasis dépassent régulièrement les 10 000 interactions, grâce à des messages humoristiques, mettant évidemment en scène les *P'tits Fruits*, via un langage directement adapté au cœur de cible. La marque et son agence utilisent par ailleurs les recettes classiques mais efficaces de l'incitation au taggagge et du newsjacking.

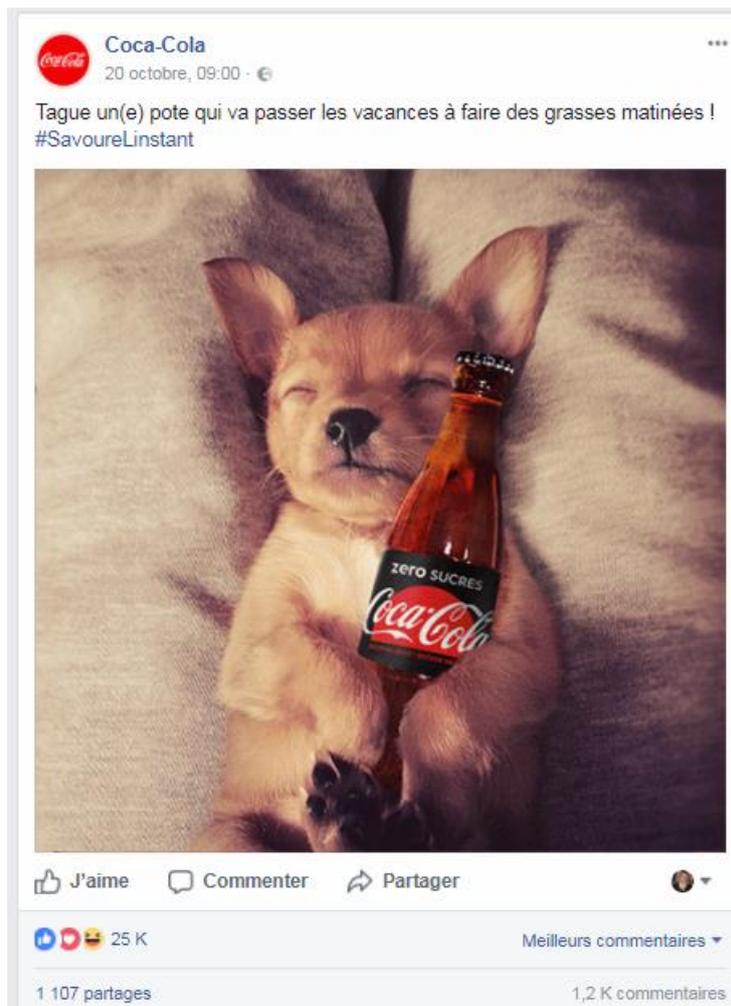
Sur Twitter, c'est **Coca-Cola** qui totalise le plus d'interactions sur la période avec notamment 18% de retweets sur le total des engagements (Likes, RT et réponses). Les tweets les plus engageants concernent en majorité les jeux concours et, sur la période, les relais des prix du **CCGA2017** (Coca-Cola Gaming Awards 2017).

Sur Instagram, c'est Red Bull qui génère le plus grand nombre d'interactions cumulées avec plus de 184 000 Likes et commentaires. Fidèle à sa ligne éditoriale non axée sur le produit, les posts de la marque concernent à 95% les sports ("exotiques" ou extrêmes) mettant en scène les athlètes ambassadeurs de Red Bull, souvent pour des domaines sportifs relativement peu couverts par les médias classiques : VTT, kayak, moto, voltige aérienne, skate par exemple. Red Bull s'appuie sur une grande communauté (plus de 80 000 abonnés sur Instagram).

	Canal	Marques #1 sur le canal	Interactions cumulées sur la période
	 YouTube	Fanta	12 070 000
	 Twitter	Coca Cola (Coca-Cola European Partners)	13 350
	 Instagram	Red Bull	184 850
	 Facebook	Oasis (Orangina Suntory France)	105 000



27 400 interactions



Le 20 octobre, à l'occasion du début des vacances de la Toussaint, Coca-Cola a publié le post "Tague un(e) pote qui va passer les vacances à faire des grasses matinées ! #SavoureLInstant".

Cette incitation communautaire simple sur Facebook, assortie d'une photo à ressort émotionnel, a généré plus de 25 000 Likes (et Reactions), 1100 partages et surtout plus de 1200 commentaires, témoignant de l'efficacité de ce post Facebook.

Les incitations à l'interaction (partages, likes, retweets, tags) sont des leviers classiques mais souvent performants sur les réseaux sociaux : ils permettent en effet d'accroître l'engagement organique, la visibilité de la marque et, dans le cas de ce message, d'humaniser le produit auprès de la cible de prédilection (ici les adolescents). La génération de nombreux commentaires, sont, après tri et analyse bien sûr, autant d'insights sur les consommateurs pour la marque.

Coca Cola France bénéficie d'une communauté de plus de 3 677 200 fans sur sa page Facebook. Cela en fait la plus grande communauté de marques alimentaires en France et la 2^{ème}, tous secteurs confondus, derrière Air France.

Les publications uniques les plus engageantes par canal



7 700 interactions



La saga Oasis des *P'tits Fruits*, créé en 2004, génère toujours de nombreuses interactions !

Ainsi, c'est ce tweet humoristique du 11 octobre qui, sur la période étudiée, produit le plus d'engagement (plus de 3500 RTs et plus de 4000 Likes). Adeptes et as du newsjacking, les créatifs de la marque (agence Marcel), recyclent ici un mème internet largement diffusé sur Twitter en ce début octobre : Une photo empruntée aux banques d'images se moque de certaines marques et média via des messages humoristiques plus ou moins acides... Parmi les cibles, SNCF, Starbucks, MacDonalds, Sephora, Chronopost ou encore BFMTV, L'Équipe

Oasis est une star des réseaux sociaux : 1ère marque française alimentaire sur Twitter en France en nombre de followers (plus de 231 000) et dans le Top 3 des marques en France sur Facebook (3 037 225) au côté d'Air France et Coca Cola.



2 972 000 interactions



C'est la vidéo de la pub de la "[Team Amixem - Le réseau de la peur](#)" postée le 4 octobre, qui totalise le plus de vues sur la période étudiée : plus de 2 972 000. Cette publicité est très relayée en Owned media : site web, page Facebook et compte Twitter de la marque.

Pourquoi ce succès ? Cette vidéo de la Team Amixem a remporté le challenge Fanta de 2017 (9 finalistes parmi 5000 participants au départ) :

Le challenge #FANTAxYOU est un « web-crochet humoristique ». Il s'agissait de sélectionner des adolescents Youtubeurs pour réaliser la prochaine vidéo de campagne Fanta. La marque a fait appel à 3 "influenceurs", 3 stars de YouTube, Amixem, Pierre Croce et "Jimmy fait l'con" pour coacher les 3 équipes de candidats pour la réalisation de spots de pub.

Ce dispositif "collaboratif" ("*L'idée, c'est de confier notre marketing à la cible que nous cherchons à séduire*") explique la chef de groupe Flavor et Still Coca Cola France) a débuté en avril : Une petite série de vidéos diffusées en télé et sur le web mettent en scène une fausse équipe marketing de Fanta composée de jeunes. Cette équipe recrute les 3 youtubeurs stars qui vont lancer le concours. Ce dispositif donnant la parole aux ados est destinée aux cœur de cible des 16-19 ans (taux de notoriété de 91% - source : B3, novembre 2016). Il accompagnait le lancement au printemps d'une toute nouvelle bouteille : nouveau logo mais surtout, une forme "twistée" (tordue) qui distingue clairement la marque au sein des linéaires des supermarchés.

Les publications uniques les plus engageantes par canal



7800 interactions



Le 21 octobre, Red Bull France poste une photo mettant en scène une balade, sportive – à vélo mais avec une star du BMX, Senad Grosic. Ce post a généré plus de 7700 interactions pour la marque. Un très beau score pour une image qui n'appelle à aucune intervention active contrairement aux jeux concours. L'image est tout simplement belle : elle met en scène une activité sportive, comme la quasi totalité des publications de la marque en France et dans le monde (hormis un peu de newsjacking et du contenu lié au gaming). Contenu émotionnel donc, mais renforcé comme souvent, par la présence d'un sportif ambassadeur de la marque. Cette ligne éditoriale est en parfaite cohérence avec la stratégie de la marque depuis de nombreuses années : pas de référence au produit, place au sport, avec une majorité d'événements et d'athlètes produits directement par la marque (Red Bull possède des écuries de Formule 1 et des clubs de Football et produit un très gros volume de contenu vidéo) . Belle vitrine de la stratégie média de la marque, le compte Instagram chouchoute ses abonnés via un mix parfait de photos et vidéos, toutes valorisant l'action et le dynamisme.

A noter que parmi les 10 marques étudiées :

- C'est Red Bull France qui publie le plus fréquemment des photos ou des vidéos sur Instagram : 1 post par jour en **moyenne**
- C'est aussi Red Bull qui bénéficie de la plus grande communauté de fans sur Instagram : plus de 80 500.



CHAPITRE

03

Focus

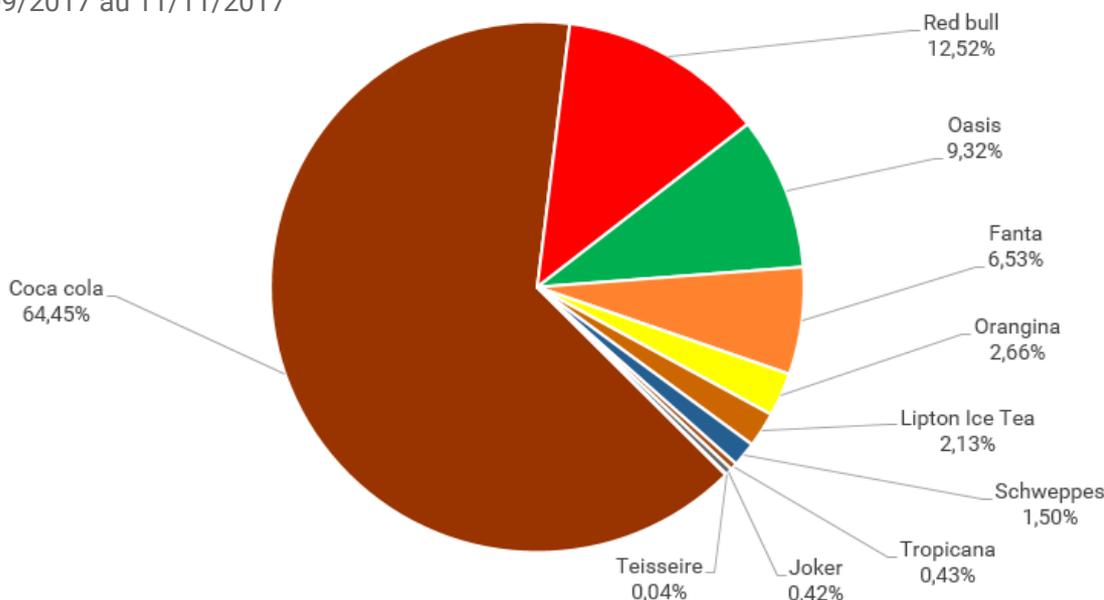
**Les marques de boissons
sans alcool
les plus discutées sur les
réseaux sociaux**

EARNED MEDIA

Earned Media : Part de voix des conversations sur les marques



Du 11/09/2017 au 11/11/2017



↑ Parts de voix des marques en Earned Media sur 237 300 mentions

Sur la période étudiée, les 10 marques de boissons rafraîchissantes sans alcool de notre panel ont généré plus de 237 000 mentions en français.

Coca-Cola arrive largement en tête avec près de 65% des mentions sur la période. 89% des mentions sont diffusées sur Twitter. La marque, icône des soft drinks, est présente dans de très nombreux types de conversations : sport, politique, consommation, cuisine, marketing... Les 2 thèmes de conversations majeurs sur la marque concernent :

- Des jeux comparatif sur Twitter "Vous êtes plutôt? 🔄 Lipton Ice Tea ♥ Coca-Cola ". Ce type de jeu est très prisé des twittos pour de nombreuses marques de grande consommation car il assure une forte visibilité et un [engagement très important](#) pour le compte initiateur. Certains comptes en ont fait leur principale activité. Ainsi, @OnRegleLeProblème a généré plus de 40 000 interactions sur son jeu Coca vs Ice Tea sur la période.
- Des messages moqueurs sur un repas de membres du Front National : [Repas très patriotique avec des sushis pur terroir issus de nos régions et du coca cola, emblème de notre identité française](#)

Ces 2 sujets sont les plus viraux sur la période. Les autres conversations concernent les publicités, le football, les votes des #CCGA2017 et les cocktails.

Red Bull, second en part de voix, représente 12,5 % des mentions. 18% des messages sont postés sur Instagram. Au sein des 10 marques, c'est Red Bull qui bénéficie de la communauté la plus importante sur ce canal. Les sujets de conversations les plus partagés portent sur :

- Le jeu concours PlayStation pour gagner [des vestes de la collection officielle Red Bull Racing 2017](#)
- L'écurie #RedBull qui [s'appellera #AstonMartin Red Bull dès 2018](#).

Les messages sur la marque concernent donc en grande majorité leurs opérations de communication, sponsoring sportif et les activités de leurs clubs et écuries, leurs ambassadeurs sportifs ainsi que les concerts.

Toutefois, même si la boisson a carrément disparu de la communication externe, sur la période, 11% des messages sont des insights consommateurs sur la boisson énergisante (recettes, consommation, réactions aux concours notamment).

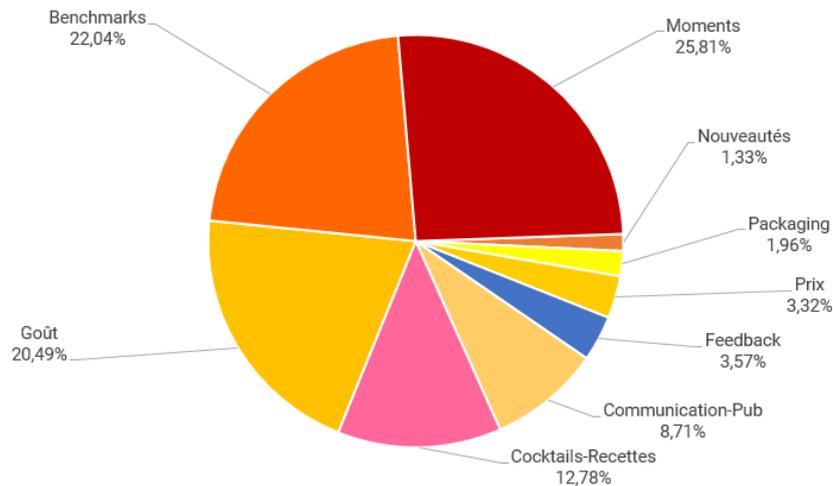
Oasis se place en 3^{ème} position avec 9,3% des messages. Comme pour Coca Cola, les messages concernent d'abord les jeux comparatifs ([Ice Tea vs Oasis](#)) puis les [campagnes de newsjacking](#) de la marque.

Earned Media : Les thèmes Food & drink abordés par les internautes



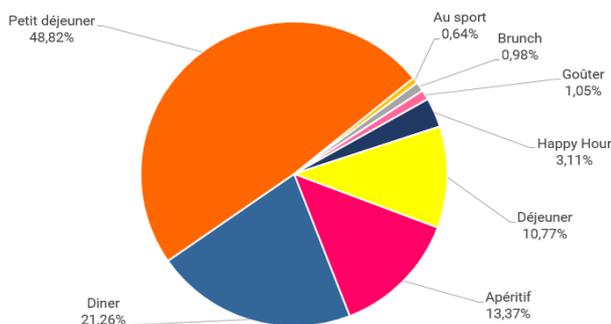
Du 11/09/2017 au 11/11/2017

Part de voix des thèmes par mentions

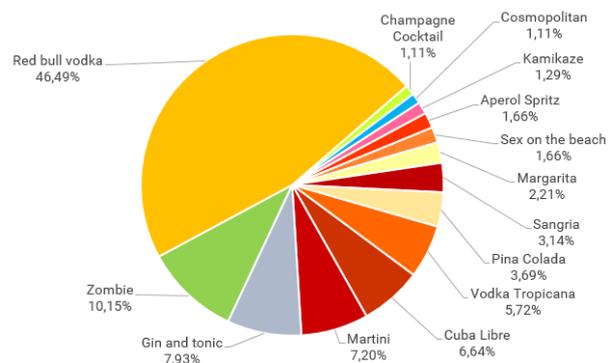


- Parmi les 237 300 mentions des marques collectées, c'est la thématique du "**Moment**" de consommation qui est la plus fréquente (plus de 25%). Les internautes partagent le moment de la journée, et souvent le lieu et le contexte de dégustation des boissons : le matin au lit, le midi avec les collègues, le soir au bar, ...
- En 2^{ème} position, figure le thème des **benchmarks**, très présents sur Twitter : l'internaute doit, via un Like ou un favori comparer 2 boissons. Si ces messages génèrent un engagement record, ils sont évidemment peu qualitatifs.
- 3^{ème} thème le plus évoqué, **le goût** : les consommateurs évoquent leur perception majeure du produit : sucré, frais, pétillant...
- Vient ensuite un sujet lié aux Moments de consommation : les **Recettes** (cocktails, plats) très partagées, que cela soit pour le petit déjeuner, l'apéritif ou le sport.
- Le 5^{ème} thème abordé concerne les différentes actions de **communication et publicités** des marques : les nombreux événements et ambassadeurs de Red Bull, la nouvelle pub Coca-Cola en Arabie Saoudite mettant en scène une femme, les pubs Tropicana au Japon ou encore la saga Orangina, les vidéos Fanta des différents teams de youtubeurs... La grande majorité des partages et commentaires sur ce sujet sont positifs : Les internautes relaient ces actions pour les valoriser.

Focus : moments et recettes



↑ Les moments de la journée les plus partagés à propos des marques : soft drink et jus de fruit obligent, c'est le petit déjeuner qui est le plus évoqué



↑ Le cocktail Red Bull Vodka est le plus évoqué à propos des marques étudiées

Earned Media : Des exemples d'insights consommateurs

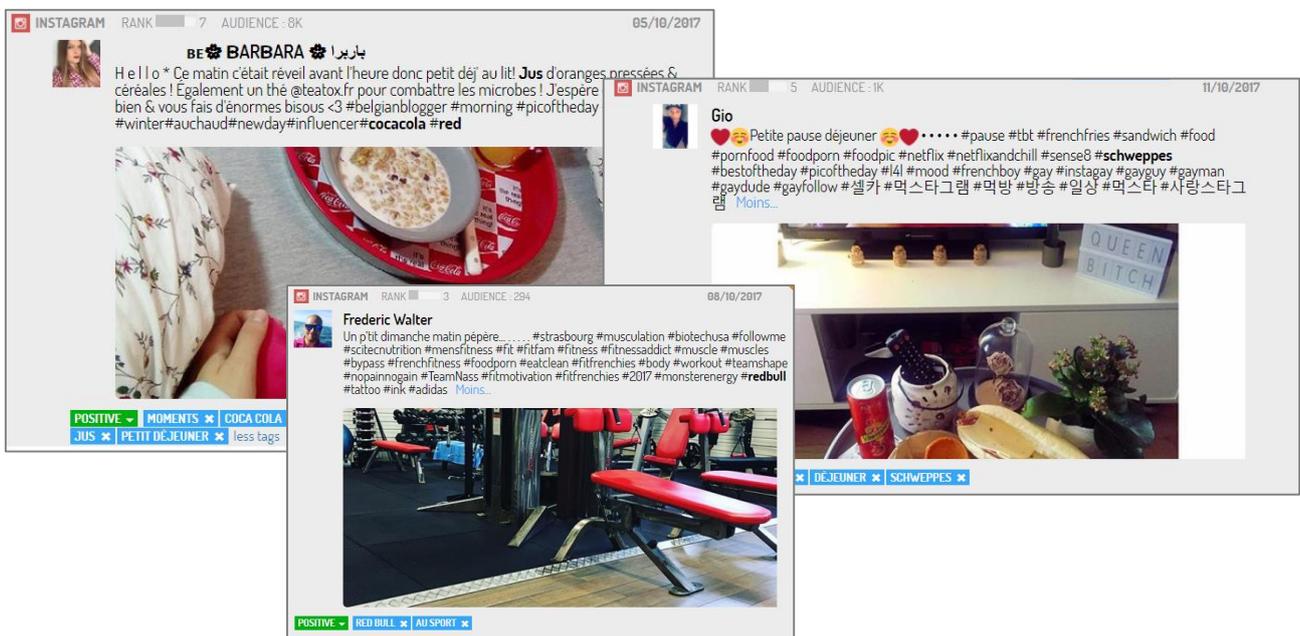


Du 11/09/2017 au 11/11/2017

Les moments

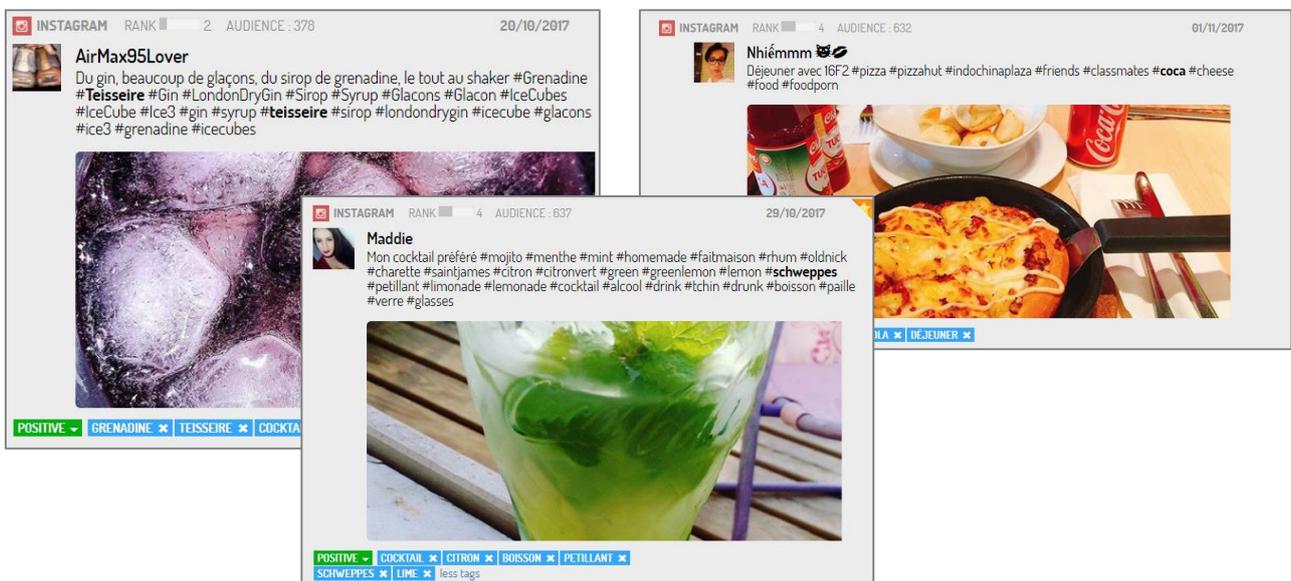
A quel moment et avec quelles interactions les internautes consomment-ils ? Nombreux sont les témoignages postés sur les médias sociaux à propos de l'utilisation des boissons rafraichissantes dans les menus des différents **moments de la journée** : petit déjeuner, déjeuner, goûter, dîner. Autant d'informations sur les habitudes de consommation en contexte (au lever, en regardant la télé, au sport, au travail...)

Le canal de prédilection des socionautes pour ce type de contenu est Instagram.



Les recettes et cocktails

Les socionautes publient aussi les cocktails et dans une moindre mesure les associations boissons-repas réalisées à partir des soft drinks. Les internautes modifient régulièrement les recettes officielles de cocktail (exemple : Schweppes à la place d'eau gazeuse).



Earned Media : Les insights consommateurs 2



Du 11/09/2017 au 11/11/2017

Le goût

Quand les socionautes évoquent les boissons, ils parlent évidemment du goût. 3 notions principales reviennent : le sucré (souvent le "trop sucré"), le pétillant et le frais. C'est aussi l'occasion pour les internautes de comparer les produits ou de donner leur avis sur la saveur dominante dans certaines boissons multi-foies.

TWITTER RANK 9 ABONNÉS : 62K VOIR L'ACTIVITE 22/09/2017

Hero @Nero_AzC
COLA: On dirai du coca coupé a l'eau mais il reste plutôt bon, bien loin d'être aussi sucré que le coca [L.co/opuTFP3itq](#)



NEUTRE GOUT COCA COLA SUCRÉ

INSTAGRAM RANK 5 AUDIENCE : 1K 06/11/2017

Christelle Letist - HR Geekette
#smoothie Aujourd'hui, je teste le #Tropicana Morning Boost - Fruits des bois. Pas génial, trop sucré! On retourne au smoothie maison dès demain! Et vous, quel est votre smoothie préféré? Happyyyyyy lundi! ... #funkopop #funko #fluffy #despicableme #raspberry #pink #commeunlundi #dlatino #commeunlundi #aubureau #start #morning #boost #... [Lire plus](#)



POSITIVE GOUT TROP SUCRÉ SMOOTHIE TROPICANA SUCRÉ less tags

TWITTER RANK 5 ABONNÉS : 2K VOIR L'ACTIVITE

Aurélien @L_Kiraa
mon red bull kiwi pomme à bcp le goût de la pomme

POSITIVE GOUT RED BULL POMME

Des avis consommateurs...aux véritables histoires

Les internautes postent leur avis négatifs ou plaintes sur certains produits. Mais ils font également part de leurs expériences positives de consommation. Ils postent parfois de véritables histoires autour de la marque.

FACEBOOK RANK 1 VOIR L'ACTIVITE 11/11/2017

Nicolas Sorin
Morceau de banane moisie retrouvé aujourd'hui dans un jus multifruit. _____ il ne faut pas s'étonner s'il y a des intoxications alimentaires qui peuvent entrainer des complications par la suite.... Dommage que je ne puisse mettre qu'une seule et unique photo dans la publication!



NEGATIVE

INSTAGRAM RANK 2 AUDIENCE : 162 11/10/2017

Chris B.
Deuxième semaine du nouveau collègue français. Après l'avoir vu boire du sirop #Teisseire, je lui dis qu'on n'en trouve pas à Barcelone. Ce matin je trouve sur mon bureau une bouteille de #Sirop, de sa "cave perso". @Teisseire. #SiropDeCerise; #SiropTeisseire; #FrançaisAL'Etranger; #Générosité; #MaVieDeBureau; #MyOfficeLife; #So... [Lire plus](#)



MENTS FEEDBACK

INSTAGRAM RANK 4 AUDIENCE : 579 24/09/2017

Mathilde (i)Bou
Orangina, il faut bien secover, sinon la pulpe... Trinquer encore, en terrasse au soleil, hier à 13h, avec la perspective nonchalante d'un après-midi sur la plage, c'était doux comme la caresse du soleil sur nos peaux d'automne, c'était sucré et pétillant comme mon #orangina, c'était totalement repulpant! Bon allez, on va mettre nos maillots? ... [Lire plus](#)



POSITIVE ORANGINA

**Envie d'en savoir plus sur Digimind et
ses outils d'écoute
et d'analyse des médias sociaux ?**

Contactez-nous !



ensavoirplus@digimind.com



PARIS - NEW YORK - SINGAPORE - RABAT

Social Media Analytics & Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que LinkedIn, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

WWW.DIGIMIND.FR

2017

AUTEUR.

Christophe ASSELIN



Christophe est évangéliste et Content specialist chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur : [@asselin](https://twitter.com/asselin)

Les ressources Digimind



Digimind, le département Marketing et Insights vous propose de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>



FOLLOW



www.digimind.com