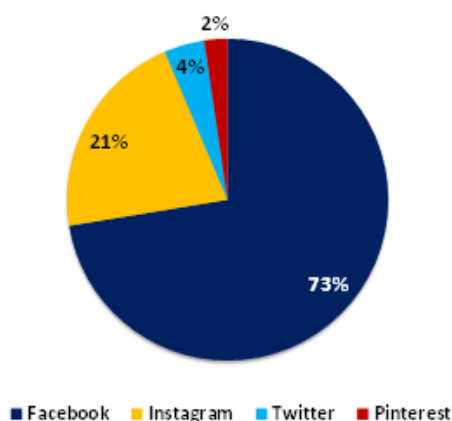


Le prêt-à-porter français à l'offensive sur les réseaux sociaux

En intégrant des logiques de plus en plus marchandes sur le digital, les marques de prêt à porter haut-de-gamme, pionnières sur le web social, ont fait évoluer leur utilisation des réseaux sociaux passant d'une logique affinitaire à une logique de plus en plus commerciale.

En juin 2015, La Factory NPA a étudié la stratégie et les performances de 12 marques du secteur du prêt-à-porter Haut-de-Gamme en France du 1^{er} janvier au 1^{er} juin 2015 (The Kooples, Zadig & Voltaire, Maje, Sandro, Eleven Paris, Sonia Rykiel, Sézane, Comptoir des Cotonniers, Claudie Pierlot, Ba&sh, Paul & Joe et Vanessa Bruno). L'étude est riche d'enseignements notamment dans le poids des réseaux et leur objectivisation.

Poids de chaque réseau dans le total d'abonnés des 12 marques



Facebook représente 73% de la totalité des abonnés sur les réseaux sociaux des marques de prêt-à-porter. Seul Instagram parvient à tirer son épingle du jeu.

Source : Indice du Rayonnement Numérique – La Factory NPA

Facebook est le mass-media

Avec 2,34 millions de fans sur Facebook, les marques du prêt-à-porter *premium* ont construit sur Facebook leur premier bassin d'audience sociale. Zadig & Voltaire, Sézane, The Kooples et Eleven Paris ont des pages très puissantes avec plus de 300k fans.

Un bassin d'engagement important

Sur les cinq premiers mois de l'année (janvier à mai 2015), les 12 marques ont généré un total de 228 k interactions dont 94% étaient des likes et 3% des partages. Elles ont publié en moyenne 0,9 post par jour sur la période. Eleven Paris est la marque la plus active (2,7 posts/jour).

Qui dit mass-media dit aussi logique de média et annonceurs. Il est difficile aujourd'hui de toucher des audiences larges sur Facebook sans avoir recours à la publicité. C'est ce que l'on observe au travers de l'indice du rayonnement numérique des marques et des taux d'engagements. Les scores les plus élevés sont observés chez les marques ayant de petites communautés (Ba&sh et Claudie Pierlot) ou celles ayant recours à la publicité (The Kooples par exemple).

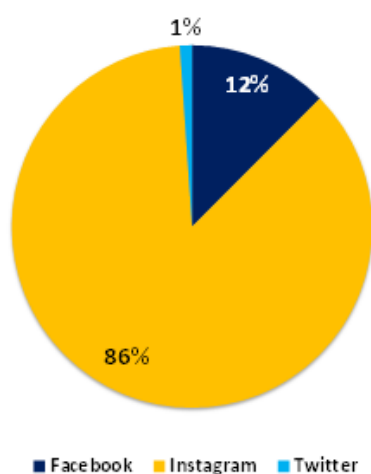
YouTube : peu investi par les marques de prêt-à-porter

Avec seulement 1,3 millions de vues sur les 91 vidéos publiées par les 9 marques du panel présentes sur YouTube depuis le 1^{er} janvier 2015, soit une moyenne de 1 588 vues par vidéo, les acteurs du secteur du prêt-à-porter haut *premium* possèdent une visibilité restreinte sur le réseau. Nous observons de grandes disparités entre les marques : The Kooples, Maje et Zadig & Voltaire sont les plus performants avec plus de 250k vues sur chacune des chaînes. Sonia Rykiel fait figure d'outsider avec 76k vues sur ses vidéos, soit en moyenne 6k vues par publication. Les autres marques ont des niveaux de vues assez confidentiels.

Le format et le contenu des vidéos publiées par les marques sont très homogènes : si la présentation ou le *teasing* en vidéo de la collection à venir est un incontournable pour les marques, il peut être parfois accompagné de vidéos de *backstage* ou d'interviews-publicités d'influenceurs (The Kooples).

Instagram, challenger établi, est le lieu de l'engagement

Part de chaque réseau dans le volume total d'engagements



87% de l'engagement dans l'univers du Prêt-à-porter a lieu sur Instagram.

Source : Indice du Rayonnement Numérique – La Factory NPA

Si Instagram a le vent en poupe dans toutes les études publiées ces derniers mois, les créateurs ont déjà investi le réseau depuis longtemps. Cela se traduit par une performance sectorielle de haute tenue en termes de communauté. Les 12 marques réunissent 684 000 abonnés sur leurs comptes soit déjà 30% du volume de fans Facebook. Le réseau est à même de concurrencer Facebook en termes de visibilité puisque sur Instagram la portée organique des publications n'est pas limitée.

Sandro, Maje et Zadig & Voltaire dépassent les 100k abonnés. Sandro parvient à fédérer 131k abonnés soit 60% de sa base de fans Facebook. D'autres marques sont en retrait comme Sonia Rykiel, Vanessa Bruno, Claudie Pierlot, Paul&Joe et même Comptoir des Cotonniers avec 24k abonnés.

En parallèle, Instagram confirme son statut de réseau de l'engagement. Avec 1,1 post par jour en moyenne, les marques ont généré sur les 5 premiers mois de l'année un total de 1,59 million d'interactions dont 97% sous la forme de likes et 3% de commentaires.

Exemple de publication sur le compte Instagram de Zadig & Voltaire



Zadig & Voltaire mixe photo de stars, composition de produits, posts promotionnels, photos de boutique, avec une tonalité plutôt enjouée pour promouvoir sa collection. Les niveaux d'engagement restent très aléatoires pourtant.

Source : [instagram.com](https://www.instagram.com/zadigvoltaire)

Toutefois, les marges de progression sont encore grandes. Les champions d'Instagram en termes d'engagement - Sézane et Eleven Paris - plafonnent à 2,1% de taux d'engagement. Selon les observations de La Factory NPA, les marques de cette dimension et dans ce secteur d'activité, ont tendance à voir leur moyenne comprise entre 6 et 8% d'engagement. Un travail sur la charte éditoriale, le ciblage des horaires et la typologie des contenus sont des voies d'optimisation évidentes.

Twitter, distancé en taille, surperforme sur la viralisation

Avec 131k followers au total, les marques appréhendent le réseau plus comme un lieu de viralisation que de rayonnement. Il ne fait pas le poids par rapport à la taille des audiences sur Facebook et Instagram.

Toutefois, en termes d'engagement le réseau résiste et notamment sur la valeur-clé qu'est le partage/retweet. En effet, sur les cinq premiers mois de l'année, on relève un volume de 19 840 interactions sur les 1 627 tweets publiés par les marques.

Twitter se défend donc très bien sur la viralisation puisque 44% des interactions sur les posts des marques sont des retweets. En volume, cela représente 8 800 retweets contre 7 611 sur Facebook où les posts sont plus nombreux et les communautés 17 fois plus importantes.



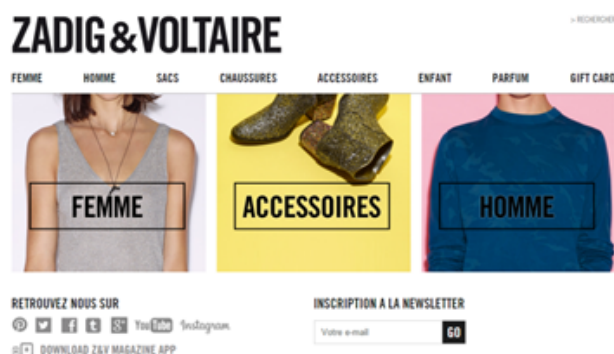
Twitter est donc un lieu où les marques peuvent espérer viraliser en masse leur contenu. Si certaines sont déjà plutôt efficaces comme **Eleven Paris**, **Sandro** ou **Comptoir des Cotonniers**, qui à elles trois concentrent 79% de la totalité des partages, d'autres semblent ne pas parvenir à engager. C'est le cas de Paul & Joe, Ba&sh et Claudie Pierlot par exemple avec très peu d'engagement et des contenus qui pourraient être mieux adaptés pour le réseau. Très moyens en termes de performances sur Twitter, Zadig & Voltaire et The Kooples pèchent aussi par un manque d'activité.

Pinterest : d'abord un moteur à liens

Les marques étudiées qui possèdent toutes une plateforme e-commerce ont tendance à bien promouvoir Pinterest. C'est par exemple le cas chez The Kooples qui le place en premier dans son *footer*.

Il faut reconnaître que Pinterest est clairement plus accessible pour les marques qui disposent d'une vraie interface de traitement analytics (partages, trafic, etc.) et qui peuvent aisément diffuser les liens vers leur catalogue.

Zadig & Voltaire privilégie d'abord Pinterest devant Twitter et Instagram sur son site Internet



Source : zadig-et-voltaire.com

Un réseau plus évident à appréhender mais nettement moins puissant

Sur Pinterest, les 12 marques réunissent 75K abonnés. C'est 2 fois moins que Twitter, 9 fois moins qu'Instagram et 30 fois moins que Facebook. Le réseau est distancé en termes de taille de communauté.

The Kooples est la marque leader sur Pinterest avec 26k abonnés, 49 tableaux réunissant 1,7k épingles. Pinterest est utilisé à la fois pour promouvoir des *lookbooks* saisonniers, des campagnes de publicité et travailler le storytelling de la marque (Savoir Faire The Kooples, Art of Tailoring). **Eleven Paris** est étonnamment peu performant sur Pinterest avec une communauté restreinte (1,3k abonnés) alors que son investissement (1,2k épingles) est presque équivalent au champion des créateurs.

Mais là où Pinterest semble vraiment une opportunité pour les marques de prêt-à-porter c'est sur le partage de liens. Un rapide point sur l'état de l'indexation de liens des marques sur la plateforme Pinterest selon Google est saisissant. On relève 148k liens indexés sur Google du site de la marque Sonia Rykiel sur Pinterest, 118k pour Vanessa Bruno, 116k pour Maje. En bas du classement tant en termes de communauté que de réseau de liens, on retrouve Zadig & Voltaire, Comptoir des Cotonniers, Claudie Pierlot et Paul & Joe.

Pour aller plus loin

Pour obtenir le classement des marques selon leur Rayonnement Numérique et la méthodologie, consultez l'étude complète