

La mode et les medias sociaux

1^{er} semestre 2011

Une étude réalisée par



Pourquoi ?

Lorsque l'on s'intéresse à la consommation média sur internet, Nielsen nous apprend que les internautes passent 5 fois plus de temps sur les blogs & communautés (médias sociaux) que sur les sites d'actualité (médias traditionnels).

Cependant, si les médias sociaux sont puissants, ils sont difficiles à appréhender puisqu'ils sont constitués de millions de sources qui naissent ou cessent d'être actives en permanence. Il est nécessaire de faire appel à des technologies sémantiques avancées pour analyser ce qui s'y passe.

En l'occurrence, plus de 4% des contenus publiés sur les médias sociaux ont un rapport avec la mode, ce qui en fait l'une des thématiques les plus représentées.

Sommaire de l'étude

I.	Parts de voix concurrentielles des marques en France	4
1.	Prêt à porter	4
2.	Luxe	4
II.	Parts de voix concurrentielles en Europe.....	5
1.	Prêt à porter	5
2.	Luxe	6
III.	Classement des pages de marque Facebook.....	8
IV.	Les blogs qui font l'actualité dans la mode	9
1.	Les incontournables	9
2.	Le top 3 des blogs qui montent.....	9
3.	Le top 3 des nouveaux entrants 2011	10
V.	Témoignage : Le « <i>blogueur mode</i> » versus la marque.....	11
VI.	Focus sur Etam	13
1.	Décryptage des actions engagées.....	13
	Avant : Un fort impact médiatique des vidéos	13
	Pendant : Diffusion du défilé en direct sur plusieurs supports	15
	Après : Un buzz à large spectre	15
2.	Bilan : Le défilé a permis à Etam d'élargir son champ conversationnel.....	17
3.	Les communautés de blogs ayant publié des articles sur Etam	17
4.	Résultats et conclusion :	18
VII.	A propos.....	20
VIII.	Annexe : Listes des marques étudiées	21

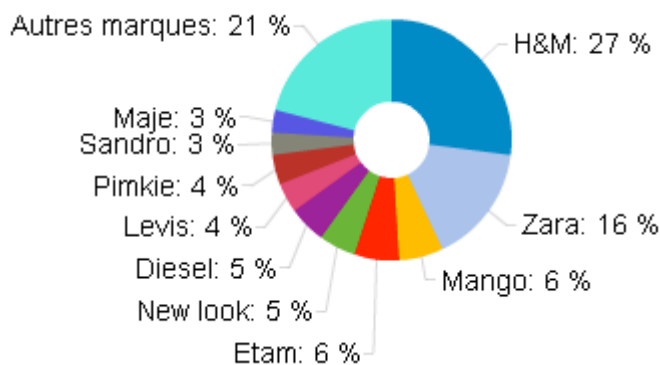
I. Parts de voix concurrentielles des marques en France

L'étude repose sur :

- ✓ l'analyse de plus de 50 millions d'articles issus de plus de 3 millions de sources (blogs & sites d'information) dans 5 langues.
- ✓ le premier semestre 2011.

La mesure des parts de voix correspond au nombre des citations de chaque marque, pondéré par l'influence de la source sur laquelle se trouve l'article considéré.

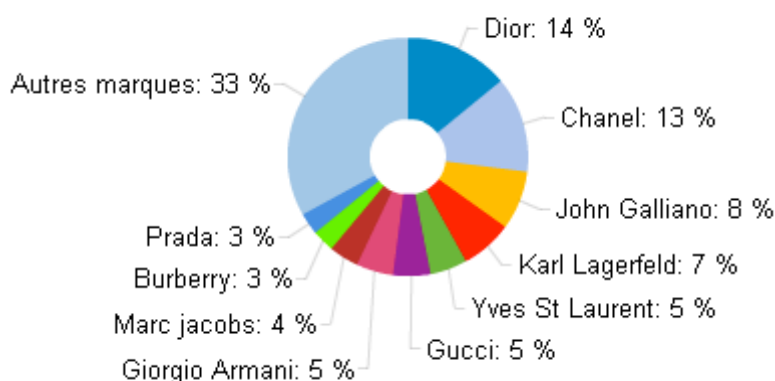
1. Prêt à porter



Avec 27 %, **H&M** est la marque qui obtient **la part de voix la plus importante** dans les blogs et médias, devant **Zara** (16%), **Mango** (6%) et **Etam** (6%).

Grâce à son défilé généreusement relayé sur les médias sociaux, la marque Etam prend la **quatrième position du classement du top 5** des marques les plus citées dans les articles par rapport à ses concurrents... (lire la suite dans notre rubrique « Zoom sur »).

2. Luxe



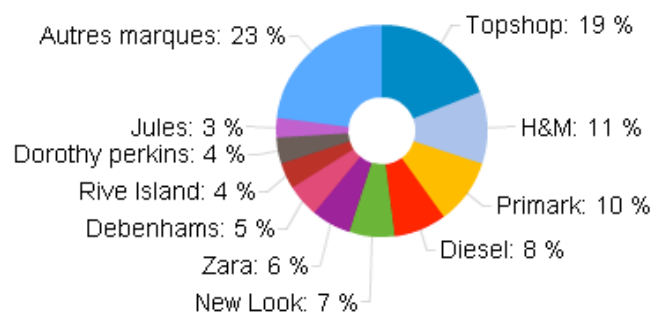
Avec respectivement **14 % et 13% de parts de voix**, **Dior et Chanel** s'imposent comme les deux marques les plus largement mentionnées par rapport à leurs concurrents John Galliano (8%), ou encore Karl Lagerfeld (7%).

II. Part de voix concurrentielles en Europe

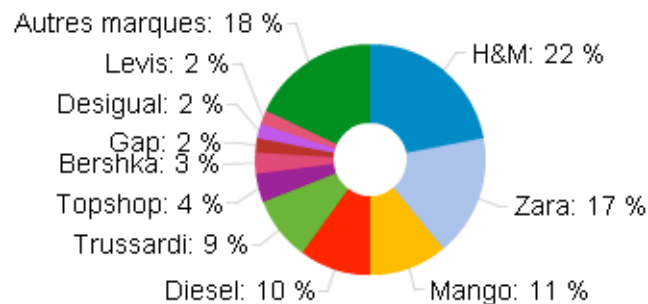
1. Prêt à porter

La marque **H&M** est visible chez tous les pays européens étudiés. La **notoriété de Zara** s'étend à l'ensemble des pays étudiés, excepté au Royaume-Uni. En moyenne, 80% des articles publiés sur l'ensemble des 5 pays sont issus de blogs.

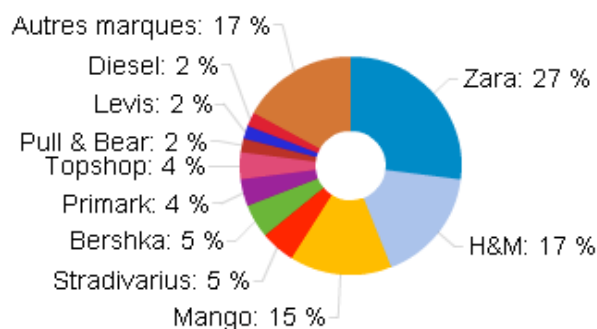
Royaume Uni



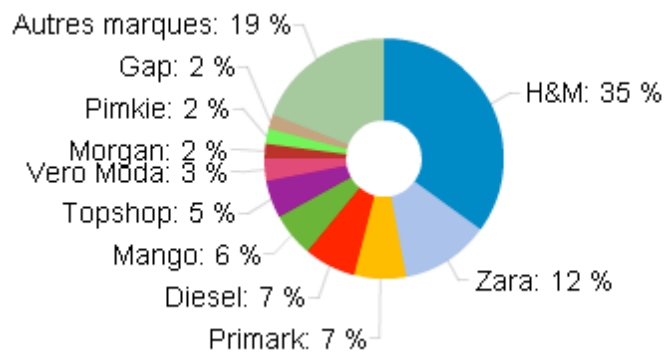
Italie



Espagne



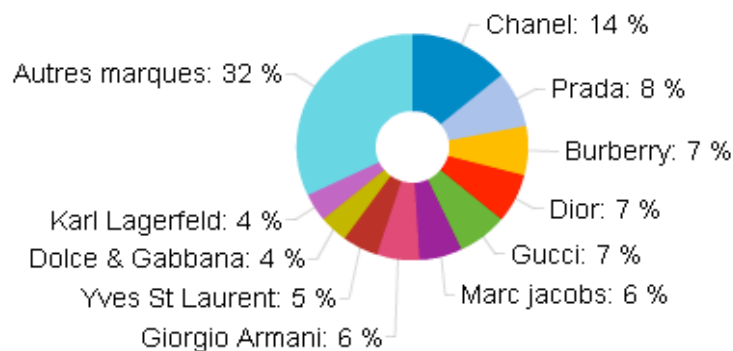
Allemagne



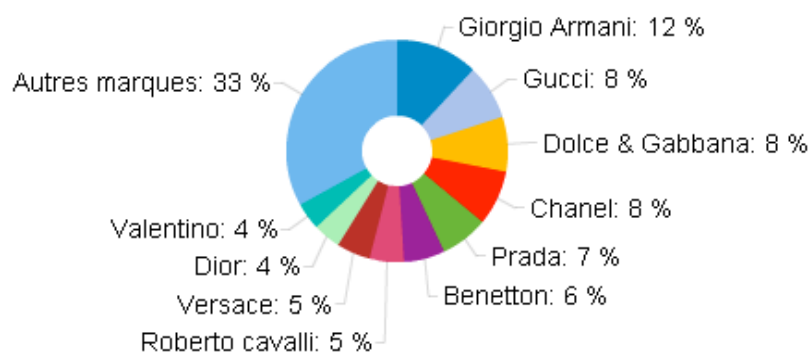
2. Luxe

Chanel est visiblement la marque la plus représentée sur les médias sociaux. **L'Italie** est le seul pays qui échappe à cette domination avec la présence de quatre marques italiennes (Dolce et Gabbana, Prada, Gucci et Roberto Cavalli).

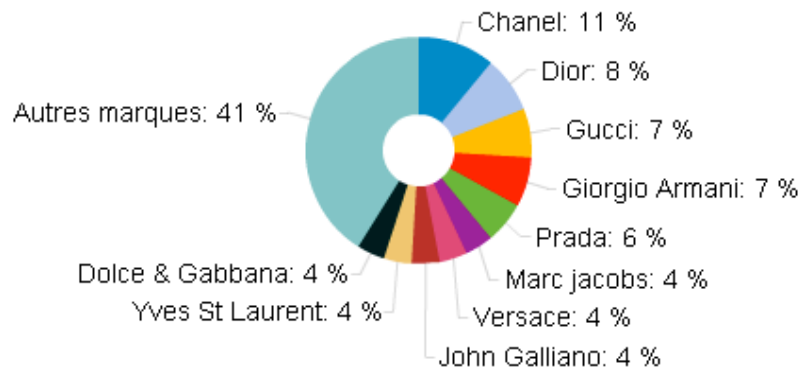
Royaume Uni



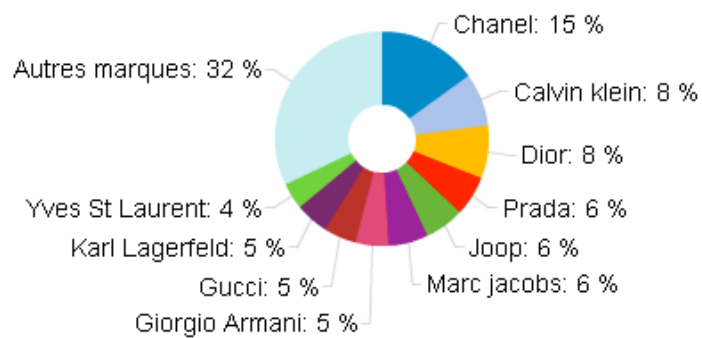
Italie



Espagne



Allemagne



III. Classement des pages de marque Facebook

Page Facebook	Nombre de fans
ZARA	10 Millions +
H&M	8 Millions +
LEVI'S	7 Millions +
ROXY	1 Million +
ED HARDY	1 Million +

Avec plus de **10 millions de fans en France**, **Zara** devance très largement les autres marques de prêt-à-porter en nombre de fans, s'assurant une véritable « **vitrine communautaire** » pour son image de marque.

En 2^{ème} place avec plus de **8 millions de fans**, **H&M** est pourtant plus actif que Zara sur sa page Facebook et propose un contenu plus riche, avec un nombre de réponses supérieur. Néanmoins, **Zara** obtient en moyenne un taux d'interaction par post quatre fois supérieur à **H&M** (respectivement **8 000 likes et commentaires par post et 2 000**).

Cette interaction entretenue avec ses « *Facebook fans* » souligne sa volonté de **fidéliser** sa clientèle et **créer de l'affect avec sa cible**. C'est la **garantie effective pour H&M d'obtenir une visibilité durable sur la toile**.

IV. Les blogs qui font l'actualité dans la mode

Le classement des blogs Ebuzzing (ex Wikio) établit chaque mois la liste des 100 blogs les plus influents dans 41 thématiques et en 5 langues. Pour y parvenir, notre équipe de R&D conçoit des algorithmes et des outils capables d'identifier les blogs qui sont à l'origine d'une information et d'une discussion. Nous étudions et mesurons en permanence plus de 3 millions de blogs et médias, ainsi que les recommandations faites sur les réseaux sociaux.

Depuis 5 ans, Ebuzzing a développé une expertise précise sur le comportement des blogs.

L'algorithme utilisé par notre pôle R&D permet :

- ✓ **La détection** des blogs les plus influents (top du classement)
- ✓ **La surveillance** de leur activité et de leur progression dans le classement (les blogs qui montent)
- ✓ **L'identification** des nouveaux entrants dans le classement mode

1. Les incontournables

Blogs	Classement Wikio	Blogs	Classement Wikio
The cherry blossom girl	1 ➡	MARIEluvPINK	6 ↘
Garance Doré	2 ➡	Le blog de Big Beauty	7 ↘
Punky B's fashion Diary	3 ↗	Et pourquoi pas Coline	8 ↘
Comme un camion	4 ➡	CHIFFONS and Co	9 ↗
Miss Pandora	5 ➡	Café Mode	10 ↘

Les 10 blogs arrivant en tête du classement ont plus de 6 mois d'ancienneté.

2. Le top 3 des blogs qui montent

Classement de juin	Blogs	Progression au cours du 1 ^{er} sem. 2011
18	DAME SKARLETTE	+ 182 places
27	Will you meet my fashion-eye	+ 210 places
32	Un Oeil sur la Mode	+ 295 places

3. Le top 3 des nouveaux entrants 2011

Classement de juin	Blogs	Progression au cours du 1 ^{er} sem. 2011
31	Eva's Blog	février
52	You mahe FashioN	Avril
102	Le Comptoir de Laura	mars

Données issues du classement des blogs Ebuzzing entre le 01/01/2011 et le 30/06/2011

V. Témoignage : Le « *blogueur mode* » versus la marque

Les blogueurs sont souvent assimilés au levier influent à ne pas manquer pour « *créer le buzz* ».

Identité : Sébastien Claudet, digital marketing manager/ blogueur mode.

Blog : Dandies.com

34 ème au classement Wikio mode

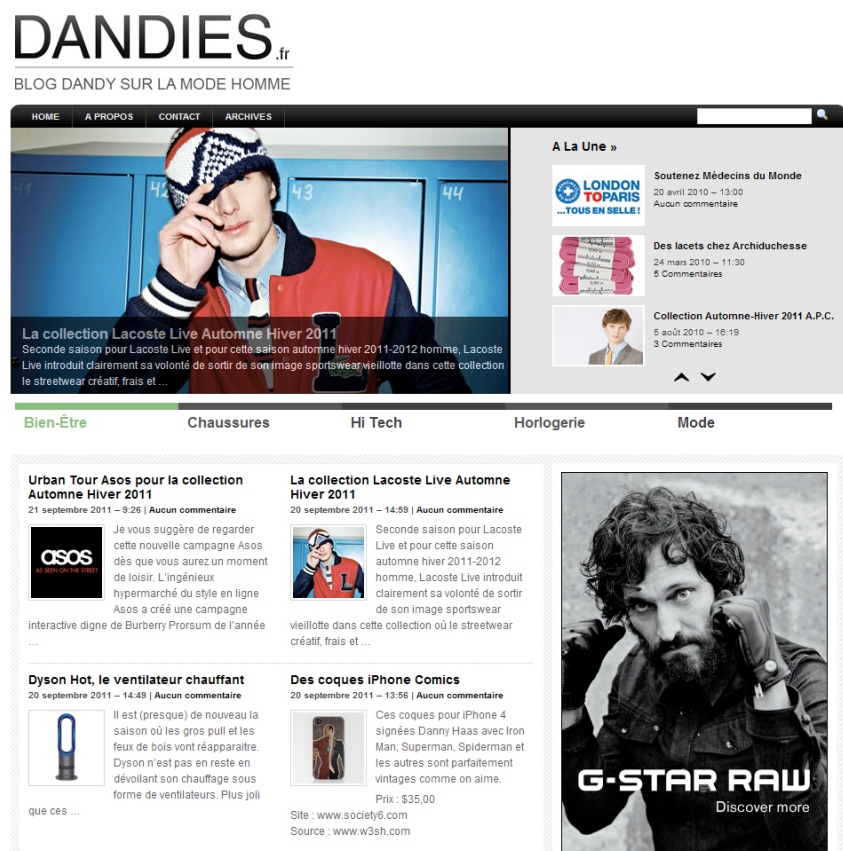
Domaine de prédilection : mode, luxe, design.

Qu'est-ce qui vous a poussé à bloguer ?

J'ai commencé à me lancer dans l'aventure autant pour le business model à saisir que pour l'envie de parler de mode masculine.

Bloguer m'a offert de concilier ma passion pour la mode avec celle du web. Dès la fin des années 90, la création de sites et de forums m'intéressait. Après avoir créé et participé à la rédaction de plusieurs blogs, j'ai décidé de monter mon propre blog. C'est ainsi que Dandies est né en novembre 2009.

Comment développez-vous la visibilité de ton blog ?



C'est du travail. Le référencement naturel me prend près de 45% du temps que nécessite la rédaction d'un article entre la syntaxe et l'intitulé des URL des pages et la mise en place des différentes balises META. En tant que blog d'actualité sur la thématique « mode », le contenu de marque que je choisis d'intégrer sur mon blog relève, pour une grande part, d'un réel positionnement éditorial stratégique.

Quelle valeur ajoutée les marques apportent-elles au contenu de votre blog ?

Une crédibilité et un statut c'est certain ! Actuellement, mon blog accueille en moyenne 3000 visiteurs par jour et près de 80 000 visiteurs par mois. Un blogueur est un utilisateur averti et un consommateur avec une certaine influence sur internet. Avec le temps, nous devenons des spécialistes du domaine que l'on aborde et nous pouvons aiguiller les marques sur ce nouveau média digital.

Est-ce que l'arrivée des réseaux sociaux a changé quelque chose pour votre blog ?

Énormément de choses, bien-sûr ! Notamment avec l'intégration de Twitter et Facebook permettant de générer considérablement plus de trafic. Mais c'est également une sorte de buzz à double tranchant pour l'audience. On observe moins de commentaires à cause des *likes* sur Facebook, créant de ce fait moins de synergie sur le blog.

Comment voyez-vous l'évolution du support vidéo sur internet ?

En tant que digital marketing manager de métier, il me semble qu'il faudrait pousser au maximum l'interactivité avec le blogueur, davantage impliquer l'utilisateur dans le contenu que la marque veut mettre en avant.

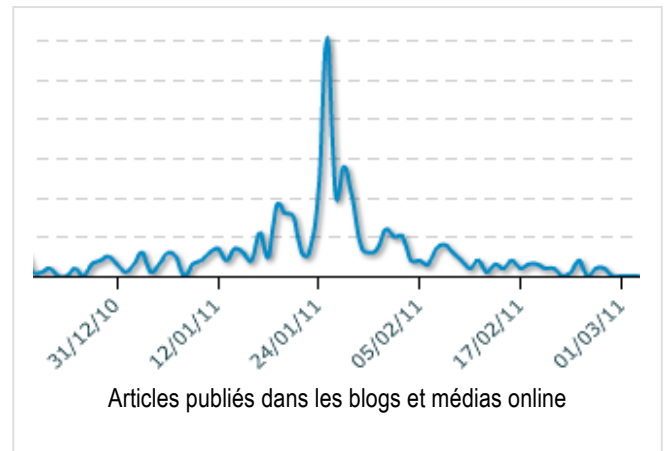
L'ajout d'une simple vidéo n'est pas l'idéal, selon moi. La vidéo doit être introduite dans un article et correspondre à la ligne éditoriale du blog.

VI. Focus sur Etam

Un événement a marqué les médias et les blogs du monde de la mode : le défilé lingerie organisé par Etam, le **24 janvier 2011**.

A cette occasion, Etam a remarquablement orchestré la **montée et le maintien du buzz** autour de son défilé. La marque s'est appuyée sur les influenceurs pour atteindre l'audience la plus large possible.

Un **bel impact médiatique** qui s'est accompagné d'une augmentation des publications mentionnant la marque Etam autour de cette date, avec notamment un pic au lendemain du défilé.



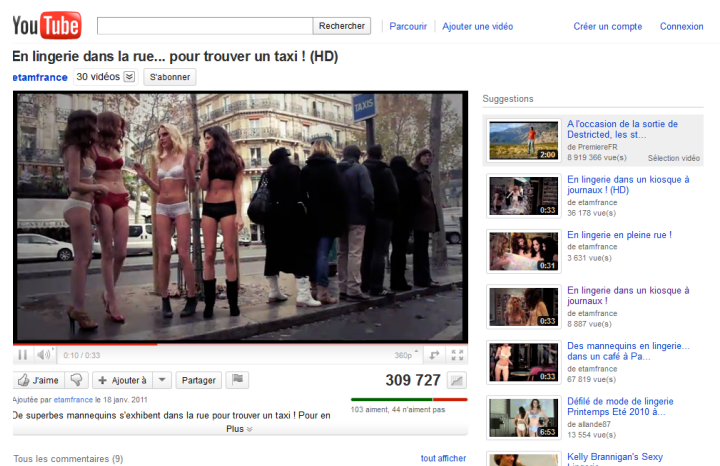
1. Décryptage des actions engagées

Le 18 janvier, la publication de 4 vidéos virales a réuni plus de **450 000 vues au total sur YouTube**. L'une d'elles a été visionnée plus de 310 000 fois et a généré **147 avis, 9 commentaires et 75 favoris**.

Avant : Un fort impact médiatique des vidéos

Le dispositif mis en place par Etam a permis d'accroître sa présence médiatique :

La campagne de publication d'articles blogueur a permis d'annoncer le défilé à un maximum d'internautes et de créer de la discussion entre les différentes communautés participant à l'événement. Ces influenceurs, parfaitement ciblés, ont relayé le message via leurs divers canaux d'expression : Blog ou média tout d'abord, puis Twitter, Facebook, chaîne vidéo, etc...



La campagne est également passée par une série d'annonces sur la page Facebook : Avec un concours relayé sur tous les supports de la marque du 3 au 16 janvier, Etam a réussi à dialoguer avec la communauté de fans sur les différents événements associés au défilé.

Etam
Ce soir rendez-vous dès 20h45 pour regarder le défilé Etam
Beth Ditto, the Kills et d'autres artistes en live !
January 24 at 11:37am
56 people like this.

Un Oeilsurlamode vivement ce soir
January 24 at 11:41am

Lala Hanane Alami ok je vais pa rater ce d
sur www.etam .com
January 24 at 11:54am

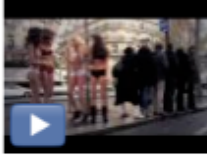
Myriam Cayuela Vivement !!!!
January 24 at 12:32pm

Laviolette Aline Ouahh je suis trop contente
January 24 at 2:09pm

Etam
Nous vous donnons RDV demain soir à 21h00 ici même
Facebook et sur etam.com pour suivre le Défilé Etam Li
!!!!
January 23 at 7:47pm
89 people like this.

Karine Tarica d'antenne + tôt ??
January 23 at 10:45pm

Christine Ferre en magasin !!!! yes
January 23 at 11:50pm

Etam
Petite surprise pour vous, pour patienter jusqu'au défilé du 24 Janvier !

En lingerie dans la rue... pour trouver un taxi !
gdata.youtube.com
De superbes mannequins s'exhibent dans la rue pour trouver un taxi ! Pour en voir plus et découvrir la nouvelle Collection Etam présentée par Natalia Vodianova et plus de 100 modèles, ne manquez pas le Défilé Etam Lingerie 2011 en Live sur www.etam.com et sur www.facebook.com/etam le 24 Janvier 2011
January 15 at 4:04pm · Share
53 people like this.

Mirana Autumn wow.....
January 15 at 4:22pm

Zaineb Mjid Zaineb tawa brass ommkom 3béd yé3lém béha rabi w ntouma 3amlin défilé de lingerie!!!! un peu de respect brabi
January 15 at 4:25pm · 2 people

Ahlam Rockeuse hhhhh waaaaaaaaw
January 15 at 7:43pm

Sonia le Gall sympa trop mimi la lingerie faut aller faire un tour ds la mag
January 15 at 8:45pm

Karine Tarica Hanoun Je veux voir en vrai.
January 15 at 11:56pm · 1 person

Etam
Envie d'une soirée VIP dans un lieu d'exception ? Participez à notre jeu et tentez de gagner 2 places pour le grand défilé Etam Lingerie qui a lieu le 24 janvier à 21h. <http://bit.ly/htPUZm>
Etam - Défilé Live le 24 Janvier à 21h sur etam.com
etam-defile.hdcommunication.fr
January 13 at 2:00pm · Share
12 people like this.

Molly Apple Justement à ce propos je voudrais savoir quand la nouvelle collection etam 2011 printemps été va arriver? J'ai vu dans la vidéo du site que natalia portait une robe vintage en vichy rouge et je suis très impatiente de l'acheter! Autre question: la robe sera t'elle vendue comme dans la vidéo avec un noeud rouge qui marque la taille?
January 13 at 8:56pm

Etam @Molly Apple : La Nouvelle Collection est sortie ! Cependant tous les produits ne sont pas encore arrivés, patience... ;)
January 14 at 10:48am

Pendant : Diffusion du défilé en direct sur plusieurs supports

La présence simultanée sur des supports internes et externes a permis de toucher un très large public.

En effet, le défilé a été diffusé en direct sur le **site officiel d'Etam** comme sur des blogs détectés par Ebuzzing comme étant affinitaire avec l'univers de la marque.

Un hashtag (#) a été créé par Etam pour relayer le défilé sur son compte **Twitter**. Les influenceurs et de nombreux internautes ont ainsi commenté en live le défilé.



Après : Un buzz à large spectre

Plusieurs publications de vidéos se sont déroulées autour de plusieurs thématiques : le défilé intégral, le best-of, le making-of, les coulisses, l'apparition de people telle que Lou Doillon, Eva Herzigova, Kate Moss ou encore Julie Depardieu, mais également les performances de différents artistes comme Joey Starr, Beth Ditto, The Kills ainsi que Boy George.

Les vidéos ont été publiées par la marque Etam sur **YouTube** et **Dailymotion**, mais aussi par les différents médias et blogueurs (trendymood, meltyfashion...) conviés à l'événement. Ils ont été un **relai indispensable** pour toucher une **cible large et variée**. Leur implication profonde dans la campagne garantit à la marque une visibilité bien supérieure à ce qu'elle est capable d'atteindre par elle-même. Elle a ainsi dépassé le premier cercle de ses fans pour multiplier les communautés en contact avec le message.



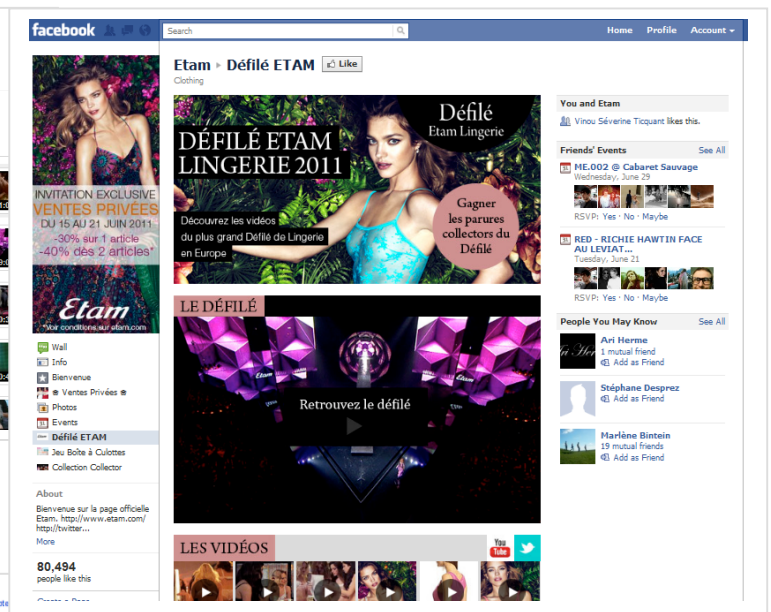
La vidéo la plus visualisée a atteint près de **220 000 vues**, **125 avis**, **26 commentaires** et **97 favoris**

Chaque type de contenu s'adresse à un public précis et est diffusé sur un support en adéquation avec la cible : fans de mode, fans de musique, fans de people, YouTube...

Plus de 220 000 vues



Plus de 80 000 fans

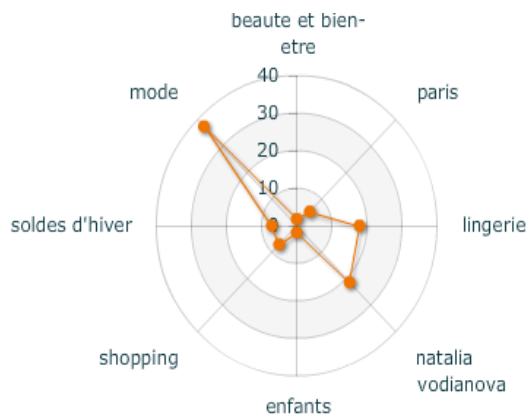


Plus de 300 000 vues

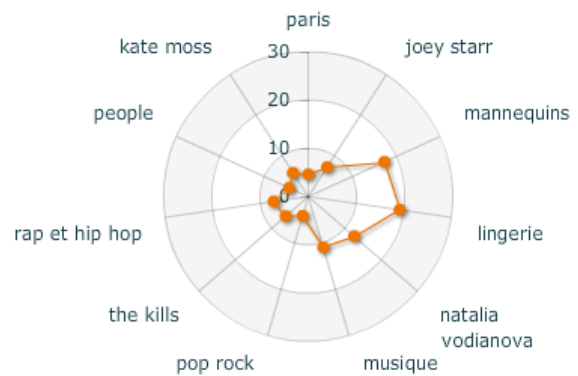


2. Bilan : Le défilé a permis à Etam d'élargir son champ conversationnel

Thématiques des publications mentionnant ETAM en janvier 2011



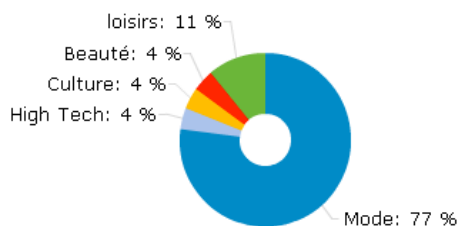
Du 1 au 18 janvier



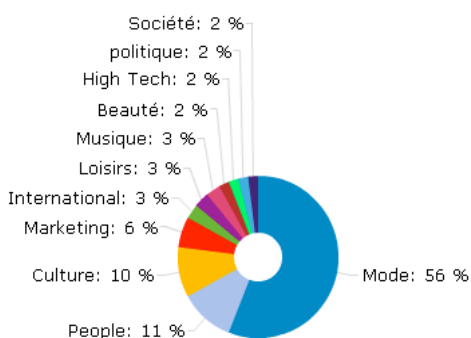
Du 19 au 31 janvier

Avant le défilé, les thématiques qui ressortent sont classiques pour une marque comme Etam : la mode, les soldes ou encore son égérie Natalia Vodianova. Après le défilé, sont beaucoup plus mentionnés la lingerie, les guests, dont le groupe de musique The Kills, mais aussi les mannequins qui ont participé à l'événement. De nouveaux supports ont parlé d'Etam, en insistant sur des sujets plus éloignés de son cœur d'activité.

3. Les communautés de blogs ayant publié des articles sur Etam



Du 1er au 18 janvier



Du 19 au 31 janvier

En écho avec sa volonté de **toucher des communautés supplémentaires** à celles qui parleraient spontanément de son actualité, Etam a élargi sa cible avec succès. En effet, si les communautés principales sont liées au cœur d'activité de la marque, que ce soit avant ou après le défilé (la mode étant évoquée de manière directe dans **78% des discussions**, puis **59% des sources** mentionnant Etam), **le nombre de communautés associées indirectement à la marque est multiplié après le défilé**. On observe ainsi un tout autre lectorat exposé à Etam, constitué notamment de blogueurs traitant de thématiques **people et culture**.

4. Résultats et conclusion :

Etam a souhaité préparer au mieux son défilé pour **toucher un public le plus large possible**. Celui-ci va du fan de la marque à la personne vaguement intéressée par la mode. Une logique qui se traduit dès le départ, par la programmation de divers groupes issus d'univers musicaux différents.

Sur internet, cela se définit par une très **forte présence sur les médias sociaux orchestrée de manière à faire monter le « buzz », puis à l'entretenir durablement**. La marque Etam s'est ainsi appuyée sur les avantages et particularités des différents supports pour toucher le plus grand nombre, et créer de la **conversation autour de son événement**. Il est flagrant que la marque s'est appuyée sur les influenceurs dans des thématiques variées, comme purepeople.com, IBuzzU, connus également pour leur forte audience, afin d'initier le buzz et de soumettre l'information à des communautés complémentaires. Ensuite, le message a circulé grâce aux nombreuses reprises aussi bien sur des blogs moins importants que sur des médias. Ces derniers ont probablement opéré grâce à une communication plus traditionnelle (relation presse, communiqués de presse...).

La forte diffusion des vidéos teasing de filles en lingerie dans Paris conforte le franc succès rencontré par les publications d'Etam. Une des trois vidéos dépasse aujourd'hui les **300 000 vues** !

La forte interaction entre les différents supports d'Etam a favorisé une **communication multicanale**. Celle-ci a bien entendu été renforcée par la multitude de sites ayant relayé les opérations et redirigé vers les différents points de chute : chaîne YouTube, page Facebook, site officiel, compte Twitter...

En effet, la diffusion en direct du défilé sur la « *fan page* » de Facebook qui comptabilise actuellement plus de **80 000 fans**, son **livetweet via Twitter** et plus de **1600 abonnés sur le compte @etam_france**.

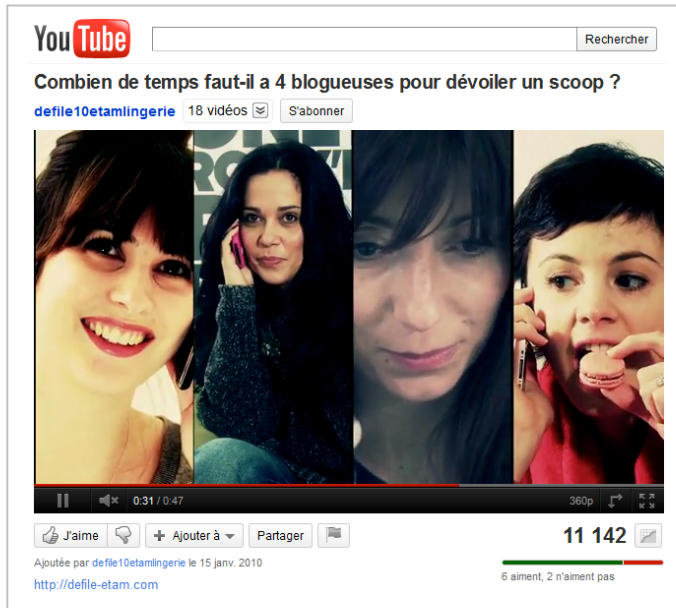
De même, la diffusion des diverses vidéos de l'événement sur la **chaîne YouTube d'Etam** a fait carton plein avec plus **d'1 million de vues pour un total de vingt vidéos publiées**.

Objectif réalisé : susciter et pérenniser le buzz

Avant et après le défilé, les blogueurs et médias online ont été complètement associés à cette campagne. Composés de sites orientés « *mode* » ou dits de « *buzz* », leur collaboration s'est effectuée à différents niveaux :

- ✓ annonce du défilé, du concours Facebook
- ✓ diffusion en exclusivité des vidéos du buzz
- ✓ invitations au défilé
- ✓ diffusion en exclusivité de vidéos du défilé

En diffusant le contenu à la fois sur des supports internes (Facebook, site web, chaînes Youtube/Dailymotion) et sur des supports externes (blogs et sites médias), la marque Etam a proposé du contenu riche et varié en le relayant sur des supports appartenant à des thématiques diverses.



Remarque :

La marque Etam avait conçu un dispositif similaire en 2010, via la publication d'une vidéo de 4 bloggeuses très influentes (nizzagirl, MarieluvPink, Deedee, Trendymood) dévoilant deux concours proches de ceux abordés lors de notre étude.

Fort de ce premier succès, Etam a donc optimisé le dispositif pour générer un buzz encore plus important autour de son défilé.

VII. A propos

A propos d'Ebuzzing : Dirigé par des entrepreneurs expérimentés, Ebuzzing est le groupe de Marketing Social leader en Europe.

Ebuzzing accompagne les marques dans leur stratégie de communication au coeur des médias sociaux. Ebuzzing est aussi l'éditeur d'OverBlog, la première plate-forme de blogs européenne, et de Nomao, le moteur de recommandations locales.

Le groupe compte 170 collaborateurs en Europe (Paris, Toulouse, Milan, Rome, Madrid, Hambourg, Dusseldorf, Bâle et Londres), dont 60 travaillent pour son département R&D.

commercial@ebuzzing.com

+33 1 70 95 59 00

www.ebuzzing.com

A propos d'Ykone : Ykone est une start-up créée en 2008 par Olivier Billon et Mathieu Lebreton (ex-L'Oréal Luxe) passionnés par la mode et le web communautaire. Ykone édite plusieurs magazines en ligne spécialisés dans la mode et accompagne plus de 70 sociétés dans leurs stratégies social media. L'équipe d'Ykone compte 15 personnes basées à Paris.

olivier@ykone.com

+33 1 44 76 05 74

www.ykone.com

Annexe : Listes des marques étudiées

Prêt à porter		Luxe	
All Saints	Martinelli	Adolfo Dominguez	Prada
Bench	Mexx	Armand Basi	Ralph Lauren
Benetton	Miss Sixty	Armani	Renato Balestra
Bershka	Monsoon	Bulgari	Roberto Cavalli
Bruno Banani	Morgan	Burberry	Salvatore Ferragamo
Camaieu	Naf Naf	Calvin Klein	Thierry Mugler
Carhartt	Naj Oleari	Cerruti	Ungaro Emanuel
Custo Barcelona	New Look	Chanel	Valentino
Debenhams	Nike	D&G (Dolce & Gabbana)	Versace (Gianni e Donatella)
Desigual	Oysho	Dior	Yves Saint Laurent
Diesel	Pelle Pelle	Enrico Coveri	
Dorothy Perkins	Petit Bateau	Ferré Gianfranco	
Etam	Pimkie	Givenchy	
FCUK	Primark	Gucci	
Fruit of the Loom	Promod	Hogan	
Gap	Pull & Bear	Jil Sander	
Gerry Weber	Reiss	John Galiano	
H&M	River Island	Joop	
Helly Hansen	S.Oliver	Karl Lagerfeld	
Joma Sport	Sandro	Krizia	
Jules	Sfera	Lacoste	
Kiabi	Skhuaban	Laura Biagiotti	
Kookai	Stradivarius	Louis Vuitton	
Kooples	Ted Baker	Loewe	
La Senza	Topshop	Marc Jacobs	
Levi's	Trussardi	Massimo Dutti	
Maje	Uniqlo	Max Mara	
Mango	Vero Moda	Mirto	
Marc O'Polo	Women'secret	Paul Smith	
Marks & Spencer	Zara	Pierre Cardin	