

Les performances Social Media des enseignes d'aménagement & décoration



SOMMAIRE.

Introduction	3
I. Définition de la performance sociale	4
II. Les enseignes les plus performantes	5
Top communautés	6
Top interactions	12
Top publications	14
III. Un seul mot d'ordre : le visuel	19
Conclusion	25

INTRODUCTION.

Avec un marché qui s'appuie sur la reprise de l'immobilier, le secteur de l'ameublement et de l'équipement de la maison est en hausse par rapport à l'année dernière, avec une progression de 9,3% en avril 2016 par rapport au même mois de l'année précédente¹. En parallèle, la multiplicité des émissions de décoration accroît l'intérêt du public à leur intérieur. Du côté du e-commerce, l'équipement de la maison représente 7% du chiffre d'affaires e-commerce, derrière l'habillement et le tourisme².

Dans un contexte concurrentiel fort, les enseignes spécialisées doivent rivaliser d'idées afin d'attirer les consommateurs et les faire adhérer à leurs univers, notamment via le Web et les réseaux sociaux.

C'est pourquoi nous avons voulu analyser les performances d'enseignes du secteur déco/maison, afin d'identifier les types de communication employés par chacune d'entre elles.

Pour cette étude, nous nous sommes focalisés sur 8 enseignes spécialisées dans l'aménagement et la décoration. Les comptes sociaux étudiés sont : Facebook, Twitter, Youtube, Instagram et Pinterest.

Les enseignes ont été classées selon leurs performances en matière de communauté, leur taux d'interaction et le nombre de publications sur leurs différents comptes sociaux.

Afin d'établir ce classement et identifier les sujets abordés par chacune des enseignes, nous avons monitoré les différents comptes sociaux de chacune des enseignes du 1^{er} au 30 mai 2016 au sein de notre outil, Digimind Social Analytics.

Enseignes étudiées (1^{er} au 30 mai 2016)



¹ IPEA, juin 2016. <http://www.ipea.fr/fr/conjoncture/ipea-avril-2016>
² Fevad, 2015.

http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CL ES_2015.pdf

CHAPITRE

01

Définition de la performance sociale



Définition de la performance sociale

Performance sur les réseaux sociaux = Communautés + Interactions + Publications

Pour chaque enseigne, nous avons mesuré et analysé les :

- **Communautés** (abonnés, fans, followers)
- **Interactions** (vues, like, retweets...)
- **Publications** (billets, tweets, vidéos, status...) 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 des enseignes d'aménagement et de décoration surveillées.

		COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
		TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
	Maisons du monde	940.06K	▲5%	214.79K	▼-3%	182	▼-10%
	Ikea	343.95K	▲4%	235.65K	▲160%	143	▲23%
	Leroy Merlin	323.4K	▲3%	32.49K	▼-22%	93	▼-50%
	Alinea	255.88K	▲0.6%	2.86K	▼-45%	15	▼-71%
	Conforama	164.4K	▲1%	881.88K	▲7791%	45	▲28%
	But	128.67K	▲1%	7.85K	▲193%	104	▲38%
	Fly	83.15K	▲0.5%	1.14K	▼-33%	27	▼-34%
	Habitat	32.47K	▲4%	2.59K	▼-4%	36	▲16%

CHAPITRE

02

Les enseignes les plus performantes sur les réseaux sociaux



Top enseignes

La + grande
communauté



937,7K

Les interactions
les + importantes

Conforama
C'est bon de changer

875,9K

Les publications
les + fréquentes



172

En synthèse :

- **Maisons du Monde** bénéficie de la **communauté** la plus importante, avec 937 700 abonnés provenant des pages Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et YouTube, loin devant ses concurrents (le 2ème étant **Ikéa** avec 343,5K abonnés).
- **Conforama** est le champion des **interactions** avec 875,9K interactions au cours du mois de mai, mais provenant pour la grande majorité d'une vidéo sponsorisée sur Youtube. **Maisons du Monde** arrive en seconde position avec 204,8K interactions au cours du mois de mai, suivi par **Ikéa** avec 83,5K interactions.
- **Maisons du Monde** est également en tête en termes de **publications** avec 172 posts mis en ligne au mois de mai, suivi par **Ikéa** et **But** avec respectivement 135 et 102 publications.

Aménager son intérieur : un sujet tendance qui rassemble les internautes



Top Communautés

		COMMUNITY Fans, Followers, etc.	
		TOTAL	GROWTH
	Maisons du monde	937.68K	▲1%
	Ikea	343.49K	▲0.9%
	Leroy Merlin	323.04K	▲0.6%
	Alinea	255.83K	▲0.1%
	Conforama	164.37K	▲0.3%

Maisons du Monde possède la **communauté globale** la plus importante avec 937,7K abonnés, dont 70% proviennent de sa page Facebook et 25% de son compte Instagram.

Ikea bénéficie de la communauté la plus importante sur Twitter (21,5K abonnés) tandis que **Leroy Merlin** se détache particulièrement sur Youtube avec 44,2K abonnés à sa chaîne.



 FACEBOOK 1 Account(s) 658.5K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 229.7K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 242.3K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 238.4K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 158.6K Show Detail »
 TWITTER 1 Account(s) 10.2K Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 21.5K Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 11.8K Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 3.5K Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 2K Show Detail »
 YOUTUBE 1 Account(s) 2.7K Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 3.6K Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 44.2K Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 150 Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 1.3K Show Detail »
 INSTAGRAM 1 Account(s) 232.9K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 80.8K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 16.3K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 10.3K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 2.5K Show Detail »
 PINTEREST 1 Account(s) 33.4K Show Detail »	 PINTEREST 1 Account(s) 7.8K Show Detail »	 PINTEREST 1 Account(s) 8.4K Show Detail »	 PINTEREST 1 Account(s) 3.4K Show Detail »	

Top Communautés par media



Facebook

	COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
Maisons du monde	658.72K	▲3%	33.77K	▲29%	32	▲10%
Leroy Merlin	242.38K	▲1%	13.62K	▼-9%	25	▼-10%
Alinea	238.44K	▲0.4%	2.63K	▼-46%	6	▼-45%
Ikea	229.78K	▲3%	32.62K	▲42%	25	▲19%
Conforama	158.62K	▲1%	18.1K	▲107%	20	▼-4%
But	123.13K	▲1.0%	2.12K	▲2%	24	▲9%
Fly	78.65K	▲0.4%	977	▼-25%	15	▼-11%
Habitat	16.58K	▲2%	791	▲17%	26	▲44%

- Sur Facebook, **Maisons du Monde** domine ses concurrents sur les 3 aspects : communauté, interactions et publications.
- Leroy Merlin** arrive en 2^{ème} position pour ce qui est de la communauté, mais n'arrive que 4^{ème} en terme d'engagement.
- Ikea** arrive en 2^{ème} place en matière d'interaction et de publications, derrière Maisons du Monde.



Twitter

	COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
Ikea	21.54K	▲1%	1.71K	▲320%	36	▲5%
Leroy Merlin	11.78K	▲1%	51	▼-86%	12	▼-70%
Maisons du monde	10.17K	▲2%	321	▲20%	23	▲35%
But	4.64K	▲1%	58	▲20%	18	▼-21%
Alinea	3.53K	▲3%	4	▼-80%	6	▼-57%
Fly	2.28K	▲1%	7	▼-70%	8	▼-50%
Conforama	2.01K	▲1%	0	0%	0	0%

- Sur Twitter, **Ikea** passe devant Maisons du Monde au niveau des communautés avec plus de 21K abonnés.
- Du côté du nombre de publications, le top 3 des enseignes est : Ikea, Maisons du Monde, But.
- De façon générale, le nombre de publications sur Twitter est plus faible que sur Facebook

Instagram

		COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
		TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
	Maisons du monde	233.15K	▲9%	166.8K	▼-7%	38	▼-2%
	Ikea	80.79K	▲8%	47.35K	▼-3%	30	▼-6%
	Leroy Merlin	16.37K	▲33%	10.54K	▼-1%	30	▼-23%
	Habitat	11.91K	▲8%	17K	▼-14%	10	▲25%
	Alinea	10.28K	▲4%	204	0%	2	0%
	Conforama	2.46K	▲6%	1.37K	▼-40%	23	▲76%
	Fly	912	▲4%	63	▼-82%	3	▼-62%
	But	446	▲14%	342	▼-22%	12	▼-14%

- **Maisons du Monde** totalise le plus grand nombre d'abonnés sur sa page Instagram. L'enseigne est également loin devant ses concurrents en matière d'interactions avec près de 6 000 J'aime pour certaines publications.
- Ikea arrive ensuite avec un nombre relativement important d'abonnés (80K) et d'interactions (47K) par rapport aux autres enseignes.

Youtube

		COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
		TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
	Leroy Merlin	44.2K	▲3%	6.91K	▼-53%	15	▼-64%
	Ikea	3.64K	▲2%	4.78K	▼-69%	23	▲4%
	Maisons du monde	2.73K	▲5%	347	▼-93%	1	▼-94%
	Conforama	1.29K	▲11%	856.5K	0%	1	0%
	Alinea	150	▲2%	0	0%	0	0%
	Fly	87	▲1%	0	0%	0	0%
	Habitat	5	0%	0	0%	0	0%
	But	0	0%	165	▲194%	19	▲1800%

- **Leroy Merlin** arrive largement en tête sur Youtube avec une communauté importante par rapport aux autres enseignes : 44,23K abonnés.
- **Conforama** bénéficie du plus fort taux d'interaction suite à la mise en ligne le 12 mai de son spot TV "La Lance", visualisée 855K fois.
- **Ikea** est l'enseigne postant le plus régulièrement des vidéos sur sa chaîne. Sur les dernières 24h de la période étudiée, la chaîne a publié 8 tutoriels vidéo présentant l'installation d'une cuisine.

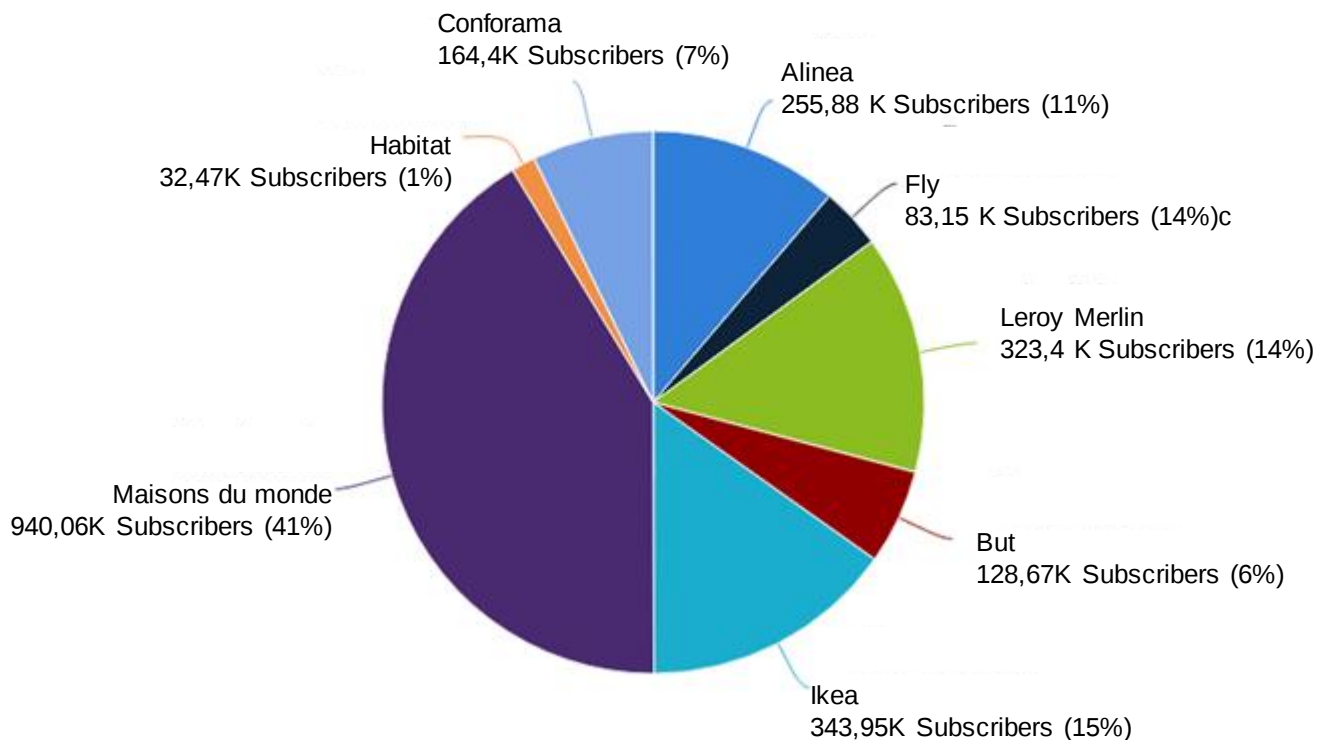


Pinterest

		COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
		TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
	Maisons du monde	33.43K	▲8%	473	▼-48%	78	▼-21%
	Leroy Merlin	8.39K	▲11%	128	▼-67%	9	▼-71%
	Ikea	7.82K	▲2%	0	▼-100%	25	▲1150%
	Habitat	3.92K	▲1%	0	0%	0	▼-100%
	Alinea	3.45K	▲3%	0	▼-100%	0	▼-100%
	Fly	1.21K	▲0.2%	0	0%	0	0%
	But	409	▲4%	4	▲33%	29	▲123%

- **Maisons du Monde** domine le classement sur les 3 axes avec une communauté de plus de 33K abonnés et près de 80 publications en un mois.
- **Leroy Merlin** bénéficie de la seconde communauté la plus importante mais souffre d'un taux d'interaction nul sur les 30 derniers jours. L'enseigne se fait dépasser à ce niveau par Ikea qui totalise 25 publications et 92 interactions.

Répartition des enseignes en fonction de leur communauté :



Top interactions

		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.	
		TOTAL	GROWTH
	Maisons du monde	204.79K	▲0.3%
	Ikea	83.5K	▼-5%
	Leroy Merlin	31.04K	▼-13%
	Conforama	875.53K	▲8634%
	But	3.19K	▲24%

Conforama est l'enseigne ayant généré le plus d'**interactions** via sa communauté avec un total de 875,53K likes, retweets, commentaires ou vues sur ses différents comptes sociaux, bien qu'elle ne regroupe pas la communauté la plus importante. Cela fait suite à la publication de son spot TV sur sa page Youtube ayant généré un important nombre de vues : 856,1K. Nous pouvons supposer que ce spot a été sponsorisé puisque la moyenne du nombre de vues des autres vidéos est inférieure à 44 000.

Maisons du Monde arrive en 2^{ème} position et représente 17% du volume total des interactions. Suivent **Ikéa** et **Leroy Merlin** avec respectivement 16% et 2% du volume des interactions.

Conforama	MAISONS DU MONDE	IKEA	LEROY MERLIN	BUT
 FACEBOOK 1 Account(s) 18.1K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 33.4K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 31.1K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 13.5K Show Detail »	 FACEBOOK 1 Account(s) 2.8K Show Detail »
 TWITTER 1 Account(s) 0 Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 302 Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 1.7K Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 51 Show Detail »	 TWITTER 1 Account(s) 58 Show Detail »
 YOUTUBE 1 Account(s) 856.1K Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 342 Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 4.5K Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 6.8K Show Detail »	 YOUTUBE 1 Account(s) 155 Show Detail »
 INSTAGRAM 1 Account(s) 1.4K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 169.8K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 46.3K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 10.7K Show Detail »	 INSTAGRAM 1 Account(s) 341 Show Detail »
	 PINTEREST 1 Account(s) 920 Show Detail »	 PINTEREST 1 Account(s) 0 Show Detail »	 PINTEREST 1 Account(s) 0 Show Detail »	 PINTEREST 1 Account(s) 4 Show Detail »

Top interactions par média



Ikea a posté 36 tweets sur la période, avec un nombre relativement important d'interactions par rapport à ses concurrents : 1,14K favoris et 561 retweets. La publication ayant généré le plus d'interactions est un tweet en date du 13 mai sur Krogen, le restaurant éphémère by Ikea qui offre la possibilité de devenir chef le temps d'une soirée (324 retweets et 687 J'aime). La publication a également généré un nombre important de commentaires, aussi bien positifs que négatifs envers le dispositif.

DAILY INTERACTIONS

about Ikea on TWITTER between May 02, 2018 and May 31, 2018



Sur Facebook, le compte **Maisons du Monde** a posté 32 publications. Celle ayant généré le plus d'interactions est relative à la fête des mères (près de 7000 likes, 926 partages et 65 commentaires). Au global sur la période étudiée, la page totalise 29,23K likes, 2,28K partages et près de 2 000 commentaires.

DAILY INTERACTIONS

about Maisons du monde on FACEBOOK between May 02, 2018 and May 31, 2018



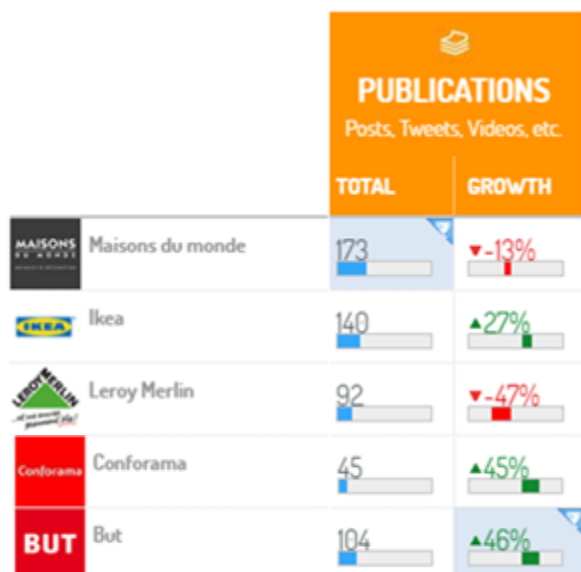
Maisons du Monde est particulièrement actif sur Instagram avec une moyenne de 1,3 publications par jour. Les posts rencontrent du succès auprès de la communauté puisqu'ils génèrent jusqu'à 7 200 J'aime pour certains d'entre eux. Au total, ce sont 169,42K likes et 559 commentaires totalisés au mois de mai.

DAILY INTERACTIONS

about Maisons du monde on INSTAGRAM between May 02, 2018 and May 31, 2018



Top publications



Maisons du Monde a généré le plus grand nombre de publications au cours du mois de mai (28%), particulièrement sur Pinterest.

Ikea se positionne en seconde position en termes de publications (22%). L'enseigne génère un nombre relativement équitable de publications entre ses différents comptes sociaux (entre 25 et 36 publications au cours du mois).

But représente quant à lui 16% des mentions, **Leroy Merlin** 14% et **Conforama** 7% du volume total des publications.



Top publications par média



Le 12 mai, le compte Youtube **Conforama**, qui totalise 29 vidéos, publie son spot TV “La lance”. Moins de trois semaines après, la vidéo a été visualisée plus de 856 000 fois.



A l'occasion de la fête des mères, plusieurs enseignes ont célébré l'événement au travers une publication sur Facebook. C'est **Maisons du Monde** qui récolte ici le plus d'interactions avec plus de 7000 likes, 925 partages et 66 commentaires.



Au cours du mois de mai, c'est le tweet d'**Ikea France** sur son restaurant Krogen, restaurant éphémère qui offre la possibilité de devenir chef le temps d'une soirée, qui génère le plus d'interactions : 324 retweets et 687 J'aime.



Instagram

Le 2 mai, **Maisons du Monde** poste sur son compte Instagram une photo d'aménagement de chambre avec un "Happy Monday" en légende. La publication a eu un franc succès puisqu'elle a généré 7 273 J'aime et des commentaires positifs.



Pinterest

Sur Pinterest, **Maisons du Monde** est également à l'origine de la publication ayant généré le plus de retours. Cette dernière présente un tutoriel pour confectionner des lampes et a été épinglée par 385 membres.

CHAPITRE

03

Un seul mot d'ordre : le visuel



La décoration :
un sujet qui se prête
parfaitement aux réseaux
sociaux d'image





Les publications postées sur Facebook sont majoritairement des inspirations, des idées d'aménagement et des exemples d'intérieurs mettant en scène les produits de chaque enseigne. Les événements calendaires sont également l'occasion de mettre en situation les produits sur des thématiques particulières (week-end, fête des mères,...) et parfois de les associer à des offres promotionnelles.



L'animation des pages Facebook se fait également au travers de jeux-concours permettant d'impliquer les internautes en échange de bons cadeaux.



En parallèle, Facebook permet de communiquer sur les nouvelles collections (**Ikea**), les points de vente et d'accompagner les internautes dans le choix de leurs achats (**Habitat**).





Sur Youtube, les contenus se veulent différents car le format vidéo permet de mettre en avant un autre type d'information que sont les **tutoriels** et « **Do It Yourself** ». Ce genre de vidéo est par exemple proposé par **Ikea**, qui explique comment monter ses meubles pas à pas, et par **Maisons du Monde**, qui présente comment donner une seconde vie aux produits de la marque.



En parallèle, le format vidéo permet de **mettre en situation des produits** au sein de maisons ou d'appartements et de donner la parole à leurs propriétaires, comme le propose **Leroy Merlin** à travers ses vidéos « Du côté de chez vous », diffusées à la télévision et mises en ligne sur le compte Youtube de l'enseigne. Cette dernière propose également des « Focus » présentant un produit en particulier.



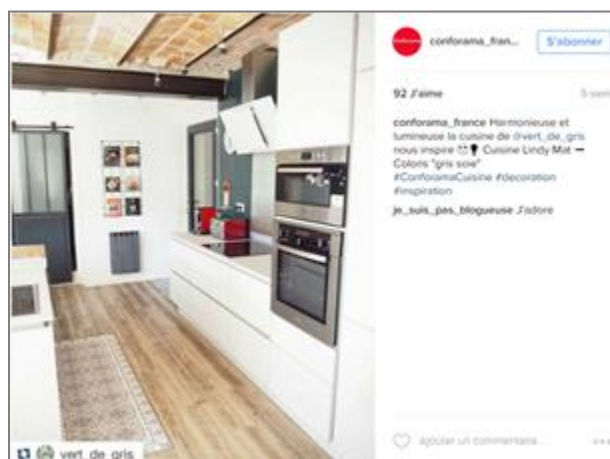
Enfin, les chaînes Youtube sont l'occasion pour les marques de partager leurs films publicitaires, comme **Ikea** avec ses spots « Il était une fois » ou encore **Conforama**.



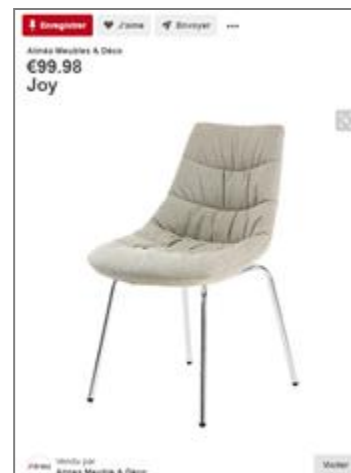
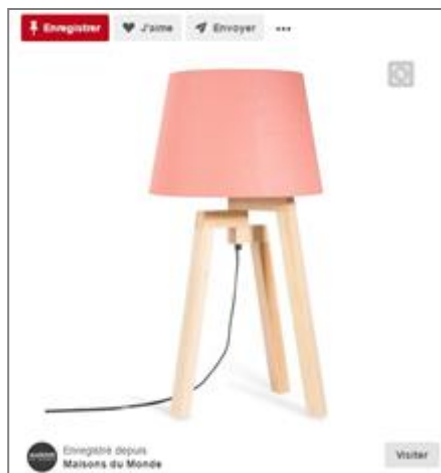
D'autres enseignes mettent en avant leurs produits de façon plus simple, comme **But**, qui présente ses articles sous forme d'un catalogue interactif (produits sur fond blanc sans mise en scène).



Maisons du Monde, Ikea, Fly ou Conforama.



Maisons du Monde, But et Alinea, qui n'a publié qu'une seule photo au cours du mois de mai, privilégient la mise en avant de leurs produits dont les liens hypertextes renvoient directement au site marchand de l'enseigne.



Leroy Merlin partage des exemples d'aménagements et des tutoriels afin de transformer des produits ainsi que des photos d'aménagement, tout comme **Ikea** qui met en avant les différentes fonctionnalités de ses produits.





Sur Twitter, la majorité des enseignes observées communique des jeux-concours, permettant de gagner des bons d'achat en magasin, ou des promotions.



Ikea et **But** communiquent par ailleurs sur des sujets plus larges comme des recettes de cuisine ou leur soutien à des journées spécifiques ou des thématiques particulières comme le développement durable pour **Ikea**. Dans ce même objectif, **Maisons du Monde** a partagé une photo du lancement de la Fondation Maisons du Monde en faveur du développement durable.



Leroy Merlin et **Maisons du Monde** sont les 2 enseignes interpellant le plus les internautes, en les invitant à poster des photos de leur intérieur sur Facebook.



Leroy Merlin communique davantage sur ses points de vente, notamment à l'occasion de jours fériés.

CONCLUSION.

Le secteur de l'aménagement et de la décoration intérieure se prête parfaitement à une stratégie de présence sur les réseaux sociaux à l'heure où les formats photos et vidéos font l'unanimité sur ces types de médias.

Certaines enseignes spécialisées dans le domaine ont vite compris l'intérêt des réseaux sociaux pour promouvoir leur marque. Cela passe moins par la simple promotion de produits que par la diffusion de contenus représentant les différents univers proposés par les enseignes, générant ainsi beaucoup plus d'engagement de la part des communautés. Le lien observé entre la fréquence de publication des posts, leur contenu et le nombre d'interactions de la part des internautes confirme la nécessité de mettre en place une communication centrée sur des publications à caractère inspirational.

Maisons du Monde fait figure d'exemple car l'enseigne devance ses concurrents aussi bien en matière de communauté, qui totalise près d'1 million d'abonnés, que d'interactions ou encore de fréquence de publication. L'enseigne privilégie Facebook, Instagram et Pinterest pour pousser des univers de décoration qui lui sont propres. Le format vidéo proposé par Youtube est quant à lui davantage utilisé pour les tutoriels DIY (Do It Yourself), ou pour partager les aménagements intérieurs de particuliers, comme le propose Leroy Merlin qui bénéficie de la communauté la plus importante sur ce média. A l'inverse, le caractère exceptionnel du nombre de visualisations d'une vidéo publicitaire de Conforama ne permet pas à l'enseigne de se positionner au sein du top 3 des plus fortes communautés.

Impatient de connaître votre performance sur les réseaux sociaux ?

Parce que vous êtes arrivés
au bout de cette étude...
nous sommes heureux de vous offrir 7 jours de
Digimind Social



DÉBUTEZ VOTRE
ESSAI GRATUIT
- 7 JOURS -

The logo for Digimind, featuring the word "Digimind." in a bold, red, sans-serif font. The dot on the "i" is a small circle. The logo is centered on a white rectangular background that is held by two black binder clips at the top.

NEW YORK - PARIS - SINGAPORE - RABAT - MUNICH

SOCIAL MEDIA LISTENING & ANALYTICS

Digimind est une entreprise internationale d'analyse des médias sociaux et de veille stratégique qui fournit aux entreprises des informations à haute valeur ajoutée sur leurs marques et concurrents.

La technologie reconnue de Social Intelligence de Digimind apporte des informations essentielles aux entreprises du "Fortune 500" du monde entier depuis plus de 17 ans. Bénéficiaire depuis sa création, Digimind bénéficie d'un taux de reconduction de 92% et compte plus de 100 employés en Amérique du Nord, Europe, Asie et Afrique.

WWW.DIGIMIND.FR