

ETUDE

SHEIN: comment les influenceurs et les consommateurs en parlent sur les médias sociaux ?

SHEIN : La Valorisation

A l'issue d'un nouveau tour de table en début d'année avec la participation de fonds célèbres comme General Atlantic, Tiger Global et Sequoia Capital China, SHEIN est valorisée 100 milliards de dollars. C'est plus que la valorisation de Inditex qui commercialise les marques Zara et Stradivarius (67,5 milliards) et H&M (23,2 milliards) réunies. A titre de comparaison, SpaceX est valorisée 100,3 milliards, ByteDance (TikTok), 140 milliards.



SHEIN : Parts de marché France

SHEIN est le 6e plus gros e-commerçant de mode en France, selon les données de Kantar Worldpanel. Le groupe avait une part de marché de 2,6% en juin 2021.



Parts de marché en valeur. Source : Kantar Worldpanel (juin 2021)

Les marques les plus citées

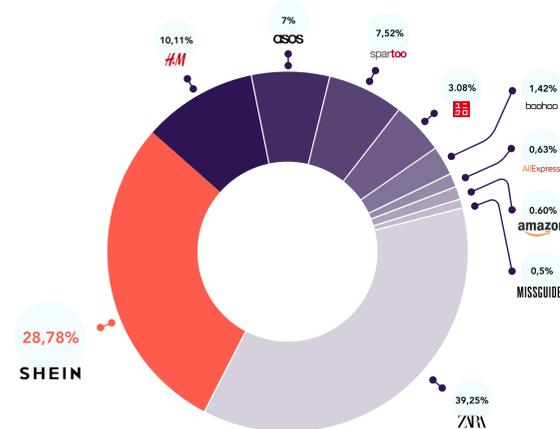
Les mentions des internautes sur les médias sociaux

SHEIN fait partie des marques de Fast Fashion

les plus citées en France sur les médias sociaux sur la période de 4 mois étudiée. Elle se positionne en 2ème place derrière Zara mais largement devant H&M ou ASOS.

Certaines semaines, les parts de voix de SHEIN

supplacent même Zara, en fonction des opérations marketing notamment.



Marques de fast fashion et ultra fast fashion les plus présentes dans les conversations sur les médias sociaux 1/01 et le 26/04. Mentions en français

SHEIN : Les sujets consommateurs – top 15



Les sujets abordés par les socionauts sur les réseaux sociaux autres que Twitter concernent avant tout les commentaires de ses commandes, les « Haul », les vidéos de mannequins et influenceuses.

Les prix constituent aussi un axe de discussion souvent abordé, ainsi que le paiement.

L'important écosystème des influenceurs génère aussi des thématiques très présentes comme les « partner » ou les « collab beauté »

Sujets abordés à propos de Shein dans les médias sociaux entre le 1/01 et le 26/04. Mentions en français

SHEIN : le parcours client

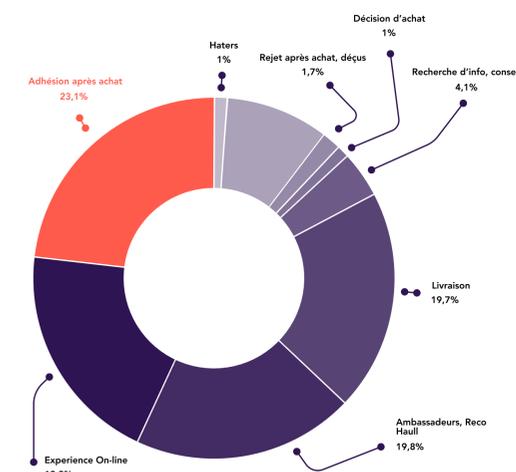
Plus de 50% des Français qui utilisent les réseaux sociaux dans leur parcours d'achat le font pour du prêt-à-porter (1).

L'écoute des médias sociaux permet de mieux cerner le parcours client, qu'il soit on-line ou in-store.

Les thèmes de l'expérience client pour SHEIN

Au sein du parcours d'achat, la part des messages positifs est très importante : 43% au total pour l'adhésion et les recommandations produits.

Les seuls messages concernant une satisfaction de l'achat atteignent ainsi 23%. La part des messages sur l'expérience on-line (appli essentiellement) est aussi très importante (19%) au même niveau que l'étape de livraison. On retrouve les caractéristiques d'une marque retail du e-commerce mais avec une part très faible de rejet et critiques (moins de 3%).



Sujets abordés à propos de Shein dans les médias sociaux entre le 1/01 et le 26/04. Mentions en français

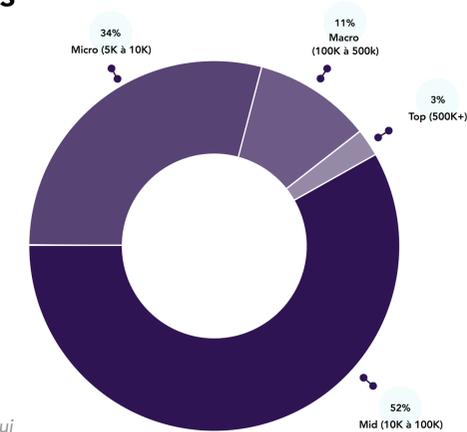
Le profil des influenceurs

Les influenceurs mentionnant la marque SHEIN sont majoritairement issus de la mid tail, c'est à dire ayant entre 10 000 et 100 000 abonnés sur leur réseau principal. Rappelons que la taille moyenne d'un influenceur en France est de 50 000 abonnés*.

94% des influenceurs mentionnant SHEIN sont des femmes, 32% d'entre eux ont entre 18 et 24 ans et 50% d'entre eux ont entre 25 et 34 ans.

* Étude Reech 2022

Répartition par nombre d'abonnés et profil sociodémographique des influenceurs français qui mentionnent SHEIN (@ et # associés) du 01/01/2021 au 31/12/2021. Données Reech Influence Cloud.



Analyse des contenus

Instagram est la plateforme la plus utilisée par les influenceurs mentionnant la marque SHEIN.

En dehors des stories, ils réalisent en majorité des posts (55%), puis des carrousels (43%) et des vidéos (2%).

Ces derniers ont cité en moyenne 7 fois la marque durant l'année avec des pics entre Juin et Août. SHEIN semble chercher des collaborations durables, et multiplier les prises de parole avec des influenceurs, et donc des communautés déjà en affinité avec la marque.

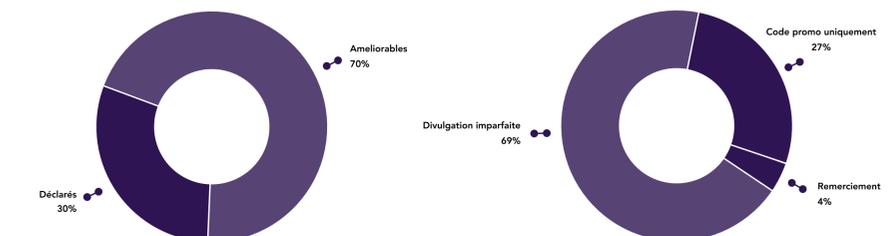
Les top # utilisés montrent que les tenues portées sont très présentes sur les posts des influenceurs (#ootd, #outfitinspiration, #look...), explicable sûrement par l'absence de magasins pour essayer les produits.

Top # (posts organiques)	Top # (posts en partenaires)
#shein	#shein
#ootd	#sheingals
#sheingals	#ad
#outfit	#sheinpartner
#fashion	#outfit
#sheinfrance	#outfitoftheday
#lookdujour	#influencer
#outfitinspiration	#collaboration
#look	#partenariat

Analyse des hashtags les plus utilisés par les influenceurs français qui mentionnent SHEIN (@ et # associés) du 01/01/2021 au 31/12/2021. Données Reech Influence Cloud.

Transparence des partenariats

Des pratiques fortement améliorables



Sur l'ensemble des publications analysées comme potentiellement sponsorisées, c'est-à-dire provenant d'un accord entre l'influenceur et la marque SHEIN, seuls 30% sont déclarés conformément aux recommandations de l'ARPP.

Sur les pratiques améliorables, la majorité (69%) sont une divulgation imparfaite (utilisation du #ad anglais au lieu de #sponsorisé, absence de la mention de la marque, ou encore divulgation non immédiate, en fin de post).

Analyse de la transparence des partenariats sur les publications des influenceurs français qui mentionnent SHEIN (@ et # associés) du 01/01/2021 au 31/12/2021. Données Reech Influence Cloud.