



FRANCÉCLAT

RED Workshop

Outil drive-to-store incontournable sur
les réseaux sociaux chinois

Juin 2023





RED Workshop

◆ Présentation Générale

- RED en chiffres
- Profil des utilisateurs

◆ RED : un outil digital drive-to-store incontournable

- Secteur de la mode : Bijouterie, Horlogerie
- Secteur de la maison : Arts de la table

◆ Etude de cas

- Art de la table / Bijouterie / Horlogerie

◆ Stratégie de communication

- Branding & Contenu
- Communication & Marketing



FRANCÉCLAT

Partie 1

◆ Présentation Générale

- RED en chiffres
- Profil des utilisateurs

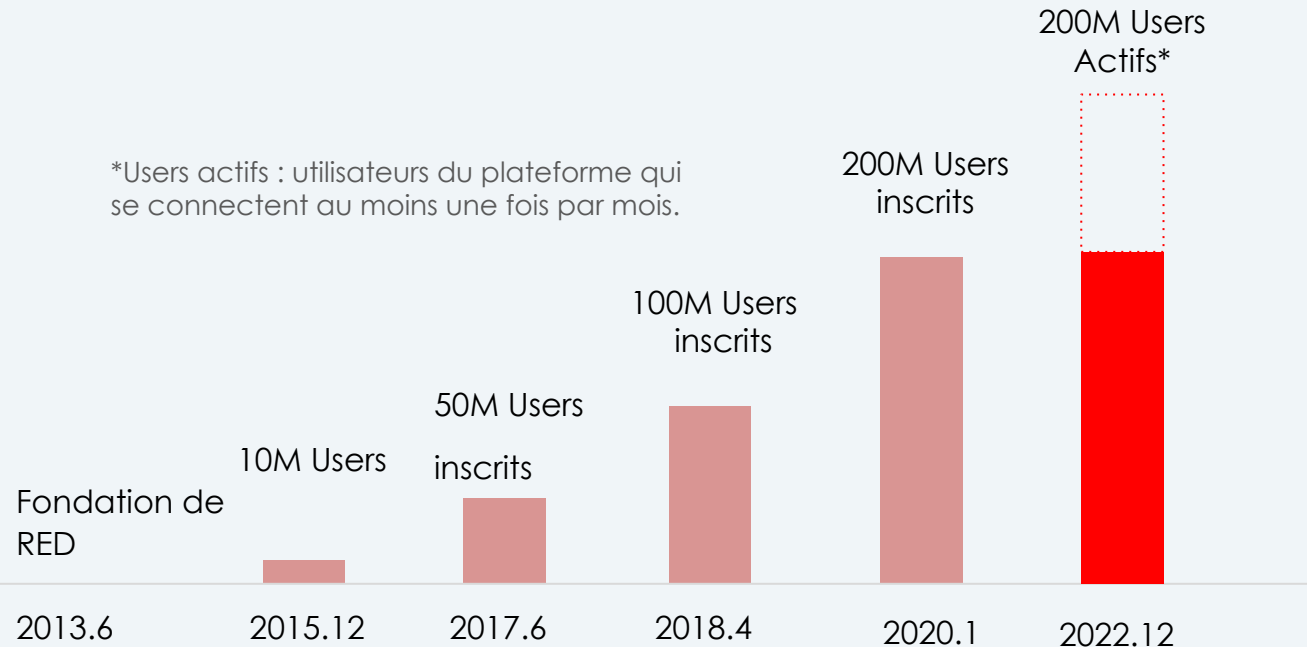
Juin 2023





No.1 Plateforme de partage lifestyle en Chine

Le nombre d'utilisateurs de RED ne cesse d'augmenter pour atteindre 200M actifs fin 2022. RED dépasse désormais Weibo et se hisse en 2e place sur les réseaux sociaux chinois en nombre de téléchargements.



L'Interface et les fonctionnalités



Page d'accueil

Personnalisé avec des thématiques différentes



Shopping



Messages



Mon profil

Dashboard et gestion du compte



Tableau de bord



Statistiques sur le contenu



Statistiques sur le contenu



Profil des utilisateurs
Âge, géolocalisation, genre, centre d'intérêt etc.

RED en quelques chiffres



200M

Utilisateurs actifs par
mois



72%

sont nés après 90s



50%

Vivent dans les mégapoles
et les grandes villes



43M+

Créateurs de contenus
Soit 1/5 utilisateurs actifs



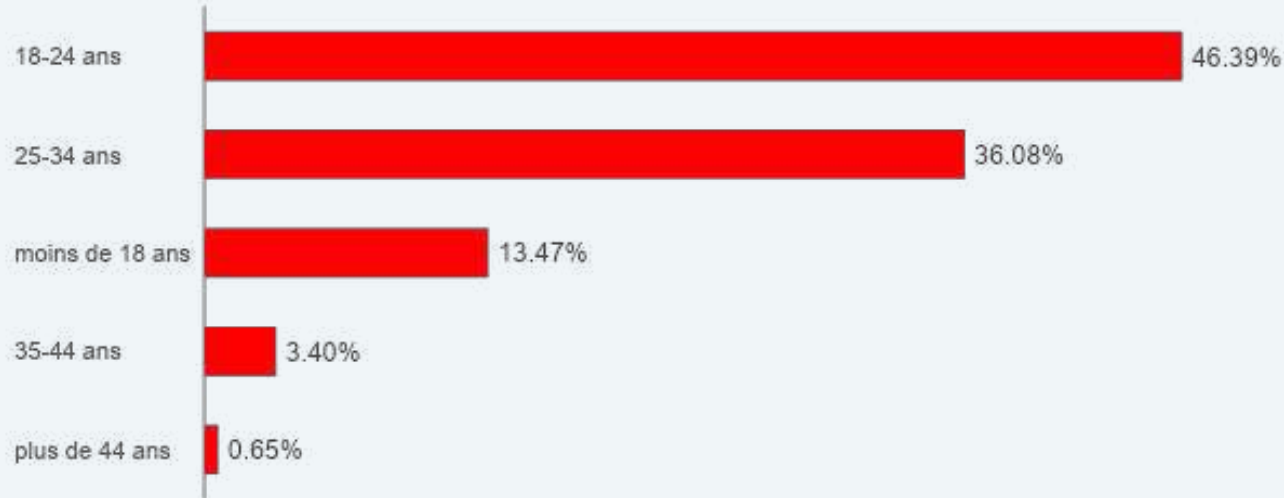
55,31 mins

Temps moyen par
utilisateur par jour

- ◆ Une plateforme très active avec de nombreux utilisateurs engagés.
- ◆ Les utilisateurs sont jeunes, ayant moins de 35 ans, CSP+ avec un pouvoir d'achat plus élevé.
- ◆ Une plateforme d'UGC, avec beaucoup d'utilisateurs qui aiment partager leurs quotidiens et modes de vie.

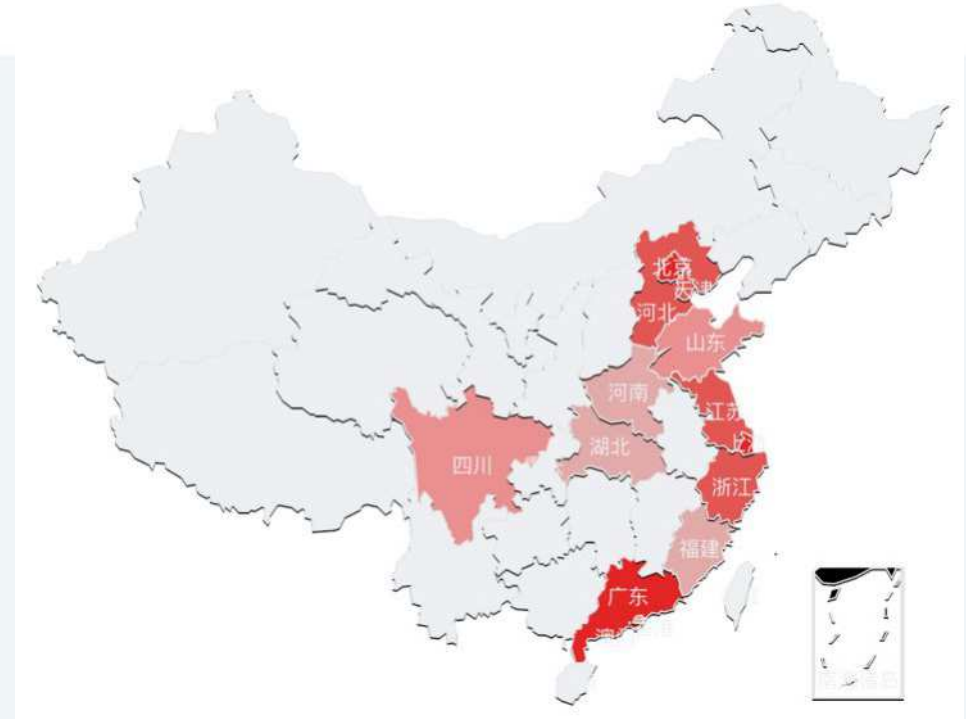
RED en quelques chiffres

L'âge des utilisateurs en 2022



- ◆ Les moins de 35 ans constituent **95,94%** des utilisateurs de la plateforme. RED dispose d'une communauté de jeunes actifs avec des pouvoirs d'achat élevés.
- ◆ La plupart des utilisateurs se situent dans les grandes villes et les provinces côtières.
- ◆ Une plateforme alimentée par les jeunes, et pour les jeunes.

Répartition géographique des utilisateurs en 2022



Région	Guangdong	Shanghai	Beijing	Zhejiang	Jiangsu	Sichuan
Pourcentage	18.2%	10%	8.5%	8.4%	6.9%	5.1%

Les 6 profils sociaux-professionnels principaux des utilisateurs



Generation Z

Cercle d'intérêt, Jeux vidéos, Sport, voyage



Jeunes actifs

Indépendant financièrement, mode, voyage



Amateurs de la mode

Mode, Maquillage, OOTD



Célibataires chics

Beauté, divertissement, Mode, voyage



Jeunes Mamans

Qualité de vie, Beauté & soins, Mode



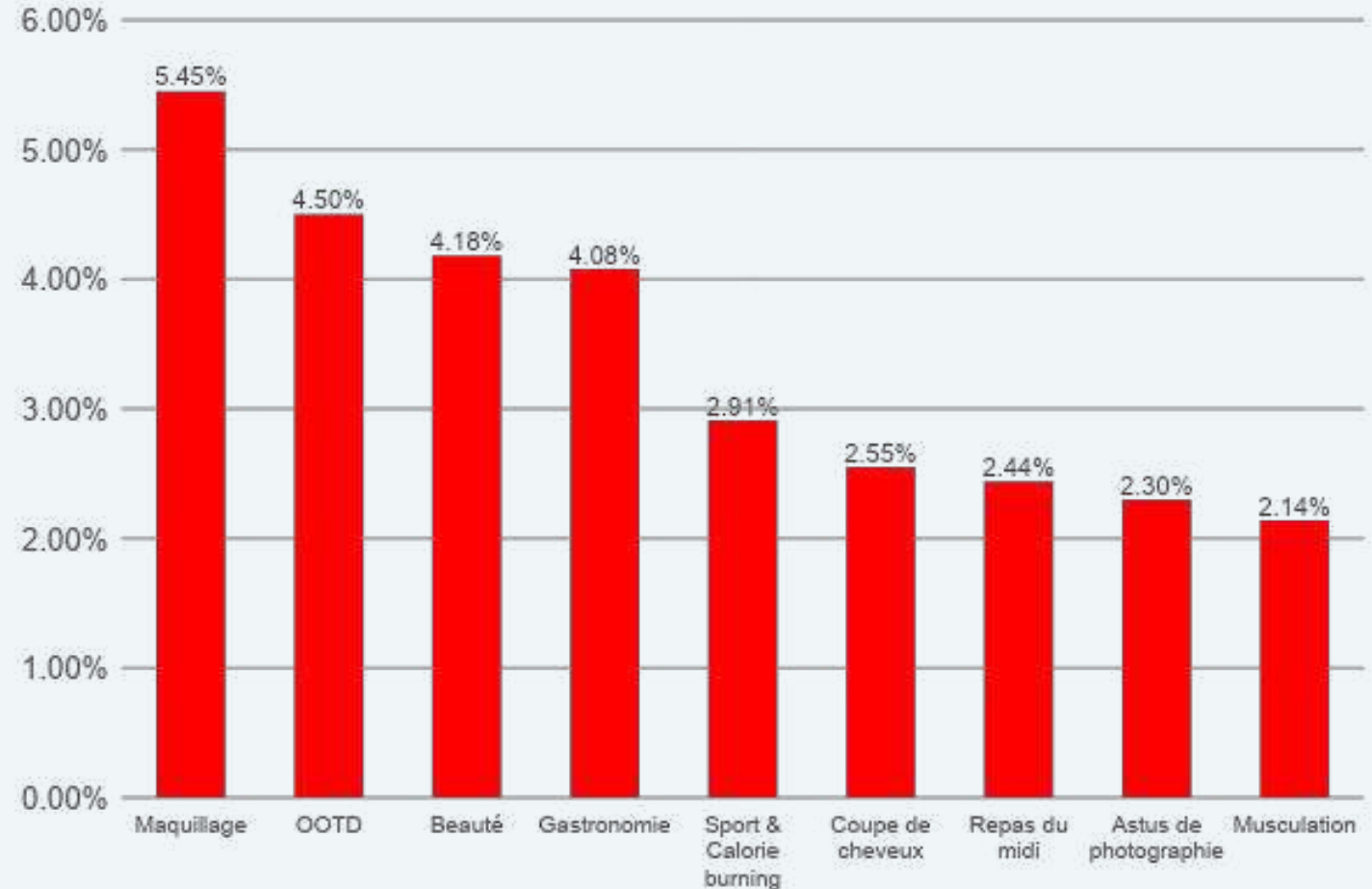
Epicuriens

Divertissement, consommation par intérêt, Expérience, Voyage

70% des utilisateurs sont féminins*

Les sujets "tendance" sur la plateforme Du Janvier au Mars 2022

- ◆ Les sujets d'intérêt témoignent d'une communauté d'utilisateurs **plutôt féminine**, plus axée sur la mode, la beauté & les soins, et le sport.
- ◆ Les statistiques ont été collectées entre le 1er janvier et le 8 mars 2022, parmi **les utilisateurs actifs** qui suivent au moins un compte dépassant 5000 followers.

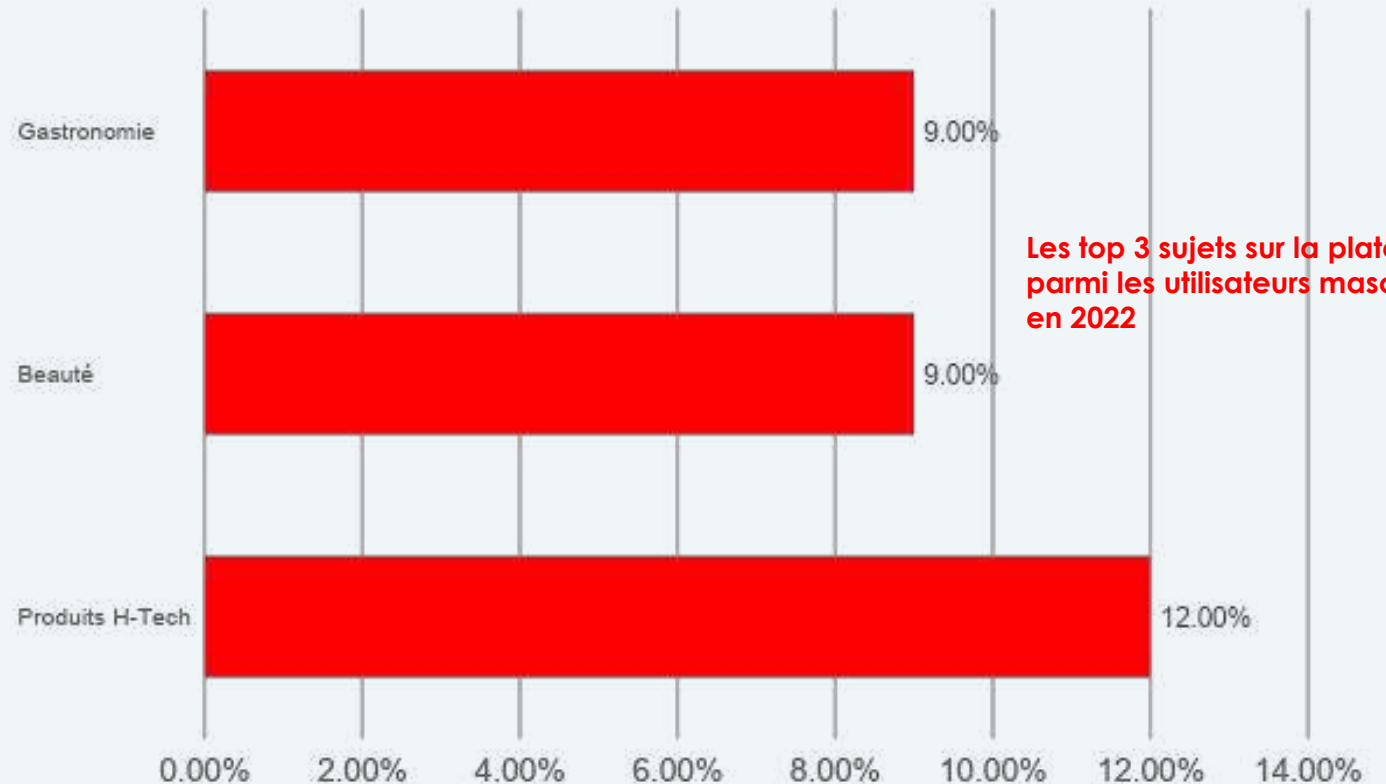


Mais l'audience masculine est en forte progression

Avec de plus en plus de contenu sur la gastronomie et les voyages, le nombre d'utilisateurs masculins est en forte progression, les nouveaux centres d'intérêts chez un public plutôt masculin commencent à se manifester, tels que **la technologie, la beauté et la gastronomie et le sport**. Fin 2021, on comptait déjà **plus de 30% d'utilisateurs hommes**.



KOL Produits H-Tech
60% des followers sont masculins



Les top 3 sujets sur la plateforme parmi les utilisateurs masculins en 2022

L'Installation de l'application RED



Apple Store



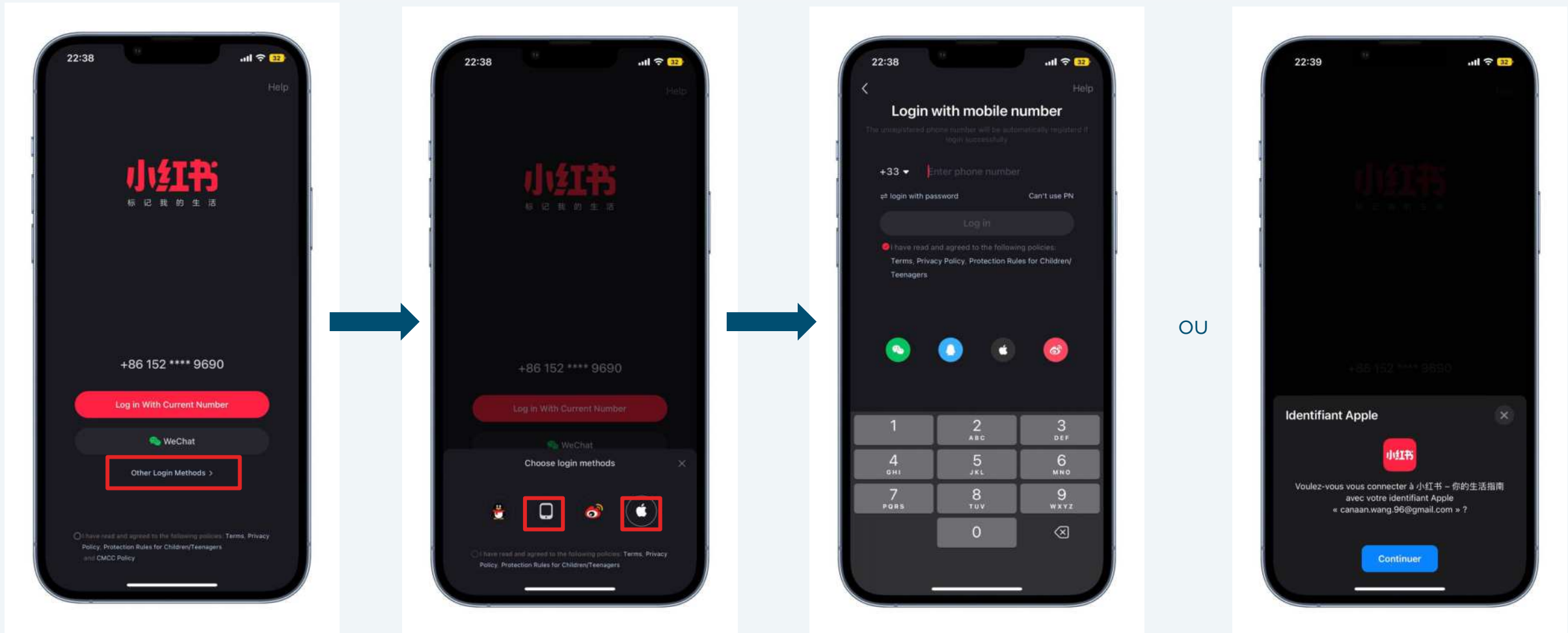
Google Play

Vous ne trouvez pas l'application ?

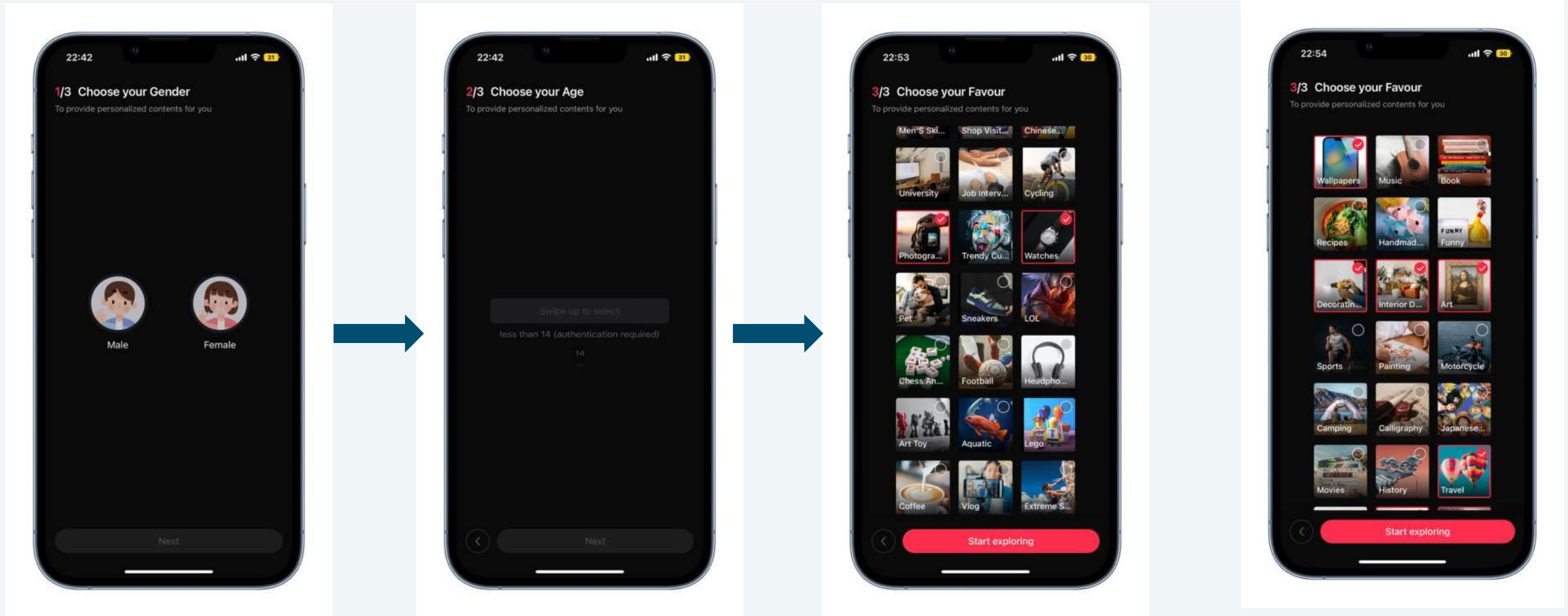
- Recherchez **Little Red Book**, ou copier les caractères chinois suivants : 小红书

Créer un compte / Login sur RED

Login avec votre numéro de téléphone ou votre Apple ID / Google ID

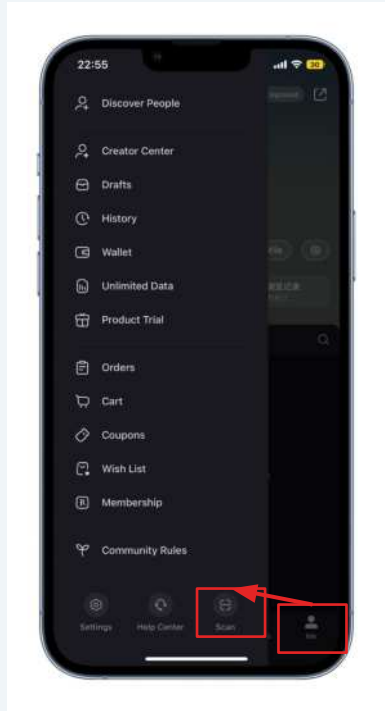


Configurer votre compte

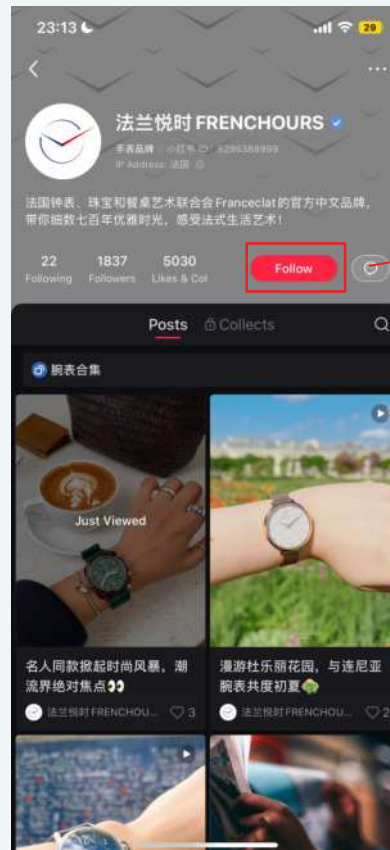


Horlogerie (Hommes), Joaillerie (Femmes), Design intérieur & Décoration

Suivez les comptes de Frenchours et de LaCachette

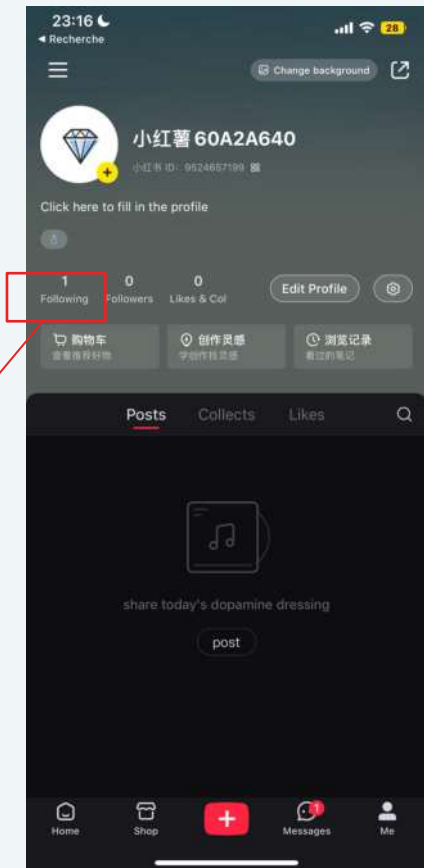


1 Scanner ce QR code ou recherchez FRENCHOURS

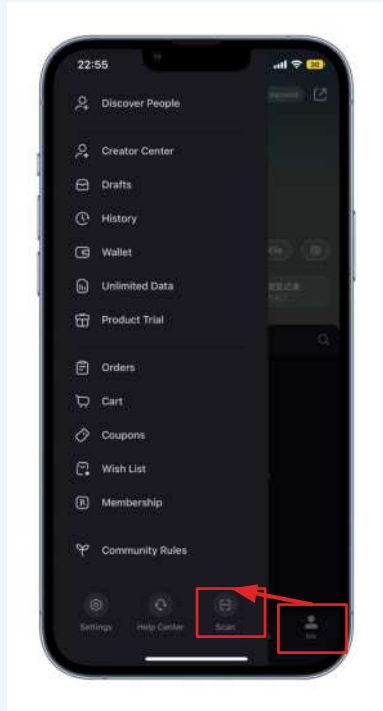


2 Cliquer ici pour s'abonner au compte

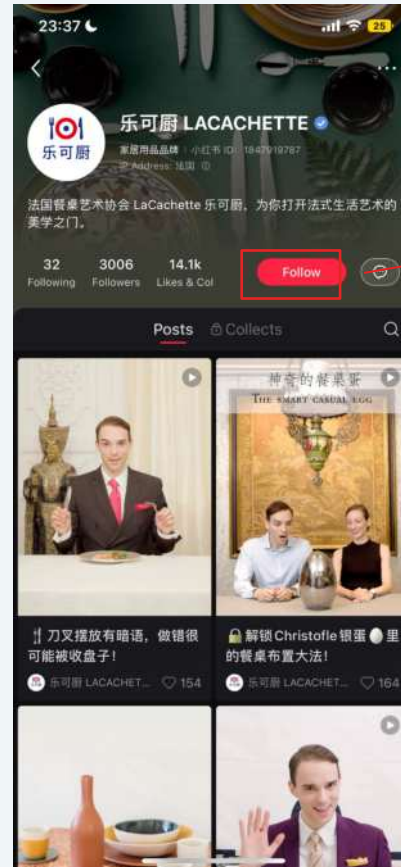
3 Revenez au menu 'ME' et cliquer ici pour voir les comptes suivis



Suivez les comptes de Frenchours et de LaCachette

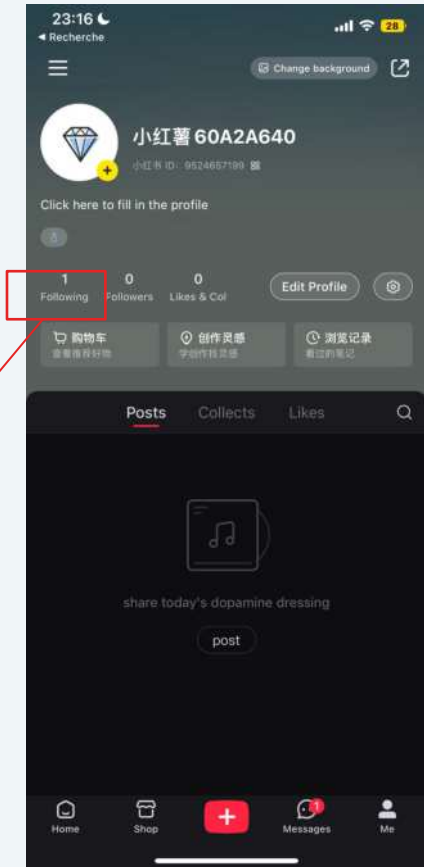


1 Scanner ce QR code ou recherchez LACACHETTE



2 Cliquer ici pour s'abonner au compte

3 Revenez au menu 'ME' et cliquer ici pour voir les comptes suivis





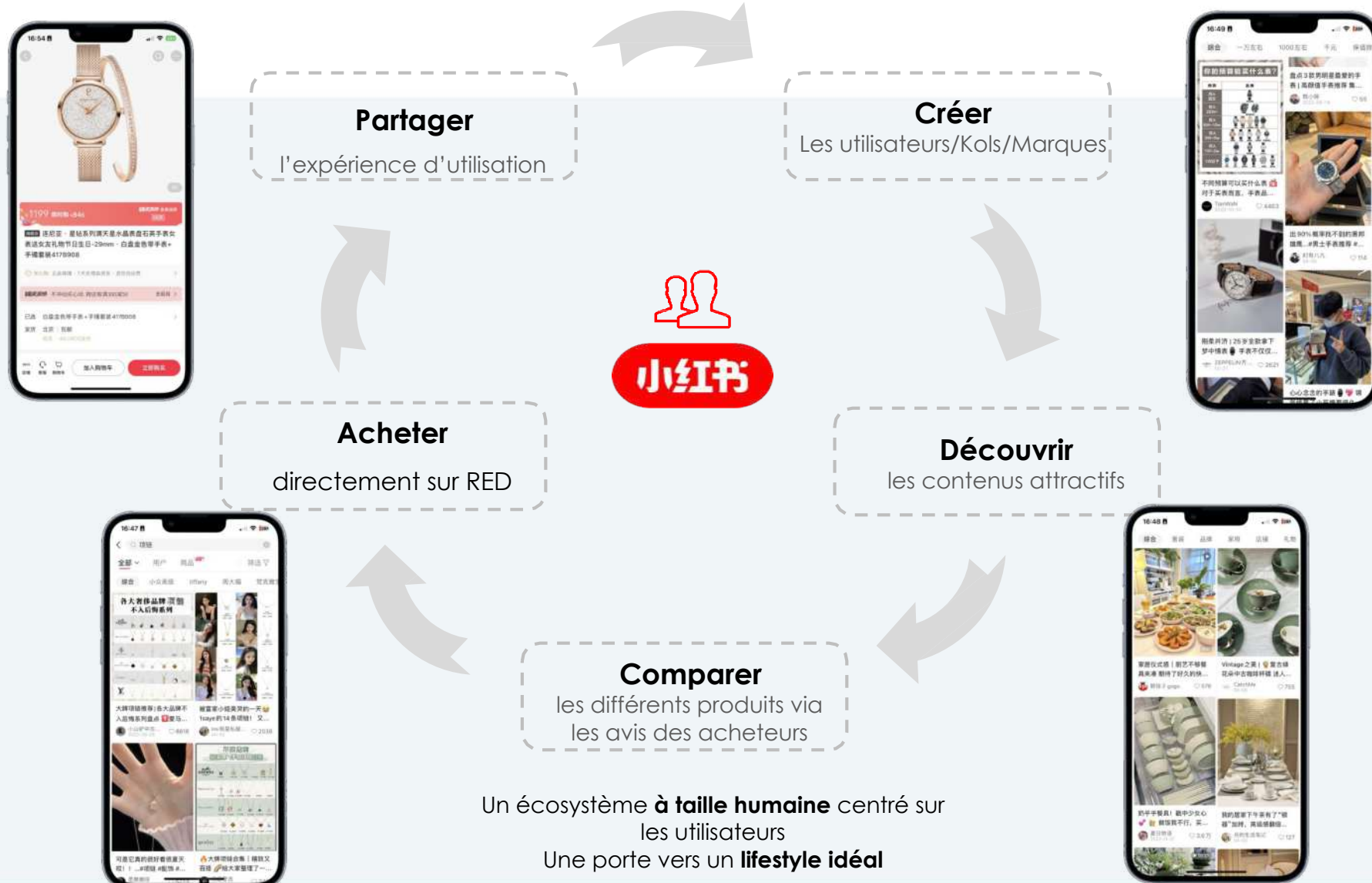
FRANCÉCLAT

Partie 2

- ◆ **Outil digital drive-to-store incontournable**
 - Secteur de la mode : Horlogerie et joaillerie
 - Secteur de la maison : Arts de la table

Juin 2023





Un écosystème à **taille humaine** centré sur les utilisateurs
Une porte vers un **lifestyle idéal**

Une plateforme dynamique rassemblant le plus de jeunes classe-moyenne

31%

utilisent RED comme moteur
de recherche

44,5%

appréhendent de nouvelles
connaissances et conseils
techniques sur RED (design,
photographie, jeux, sport)

81 %

ayant cherché les guides
d'achat ou les commentaires
sur les produits



Fans des nouveautés

Plus de 200k posts présentant les nouveaux produits sont créés chaque mois, beaucoup de marques choisissent RED pour lancer leurs nouvelles collections.

Un pouvoir d'achat élevé

Les dépenses personnelles par utilisateur sur RED s'élèvent à 4100 yuan, soit 550 euros par mois.

Une croissance rapide

Les posts sur la mode ont augmenté de 210% durant l'année 2021, le nombre de KOL a augmenté de 222%. Plus de 3M de posts ont été publiés chaque jour.

*Source : woshipm.com, sondage réalisé en novembre 2022



No.1 Plateforme d'influence dans la décision d'achat

小红书种草 (drive-to-store sur RED): partager les caractéristiques, les avis, les expériences sous format de vidéo, images ou texte, pour attirer les consommateurs vers un achat en ligne ou dans un point de vente

40%*

cherchent activement
les produits et les
sujets qui les
intéressent

40%

vont lire les
commentaires des
autres utilisateurs dans
le post avec le produit
en question

36%

suivent les tendances
actuelles

33%

sont à la recherche des
recommandations
d'achat

30%

disent avoir déjà été
intéressés/influencés
par les posts
drive-to-store

Les utilisateurs présentent un avis très favorable pour les posts drive-to-store sur RED.

*Source : woshipm.com

Un nouveau KPI entre en jeu



TrueInterest = f (lecture en profondeur, interactions engagées)

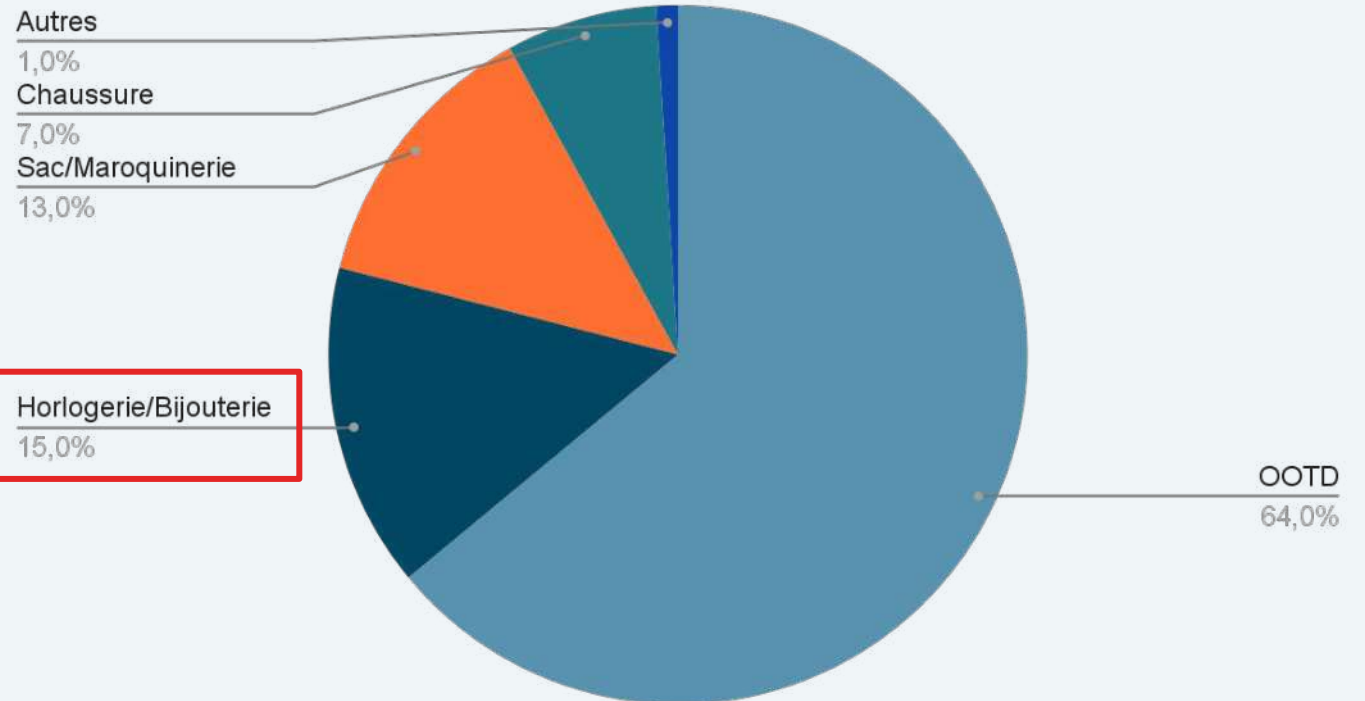
Lectures longues sur
les posts/vidéo

conversion en favori, recherche,
commentaires wish to buy, partage,
s'abonner, capture d'écran, enregistrer
images

*Source : Conférence WILL par RED en mai 2023

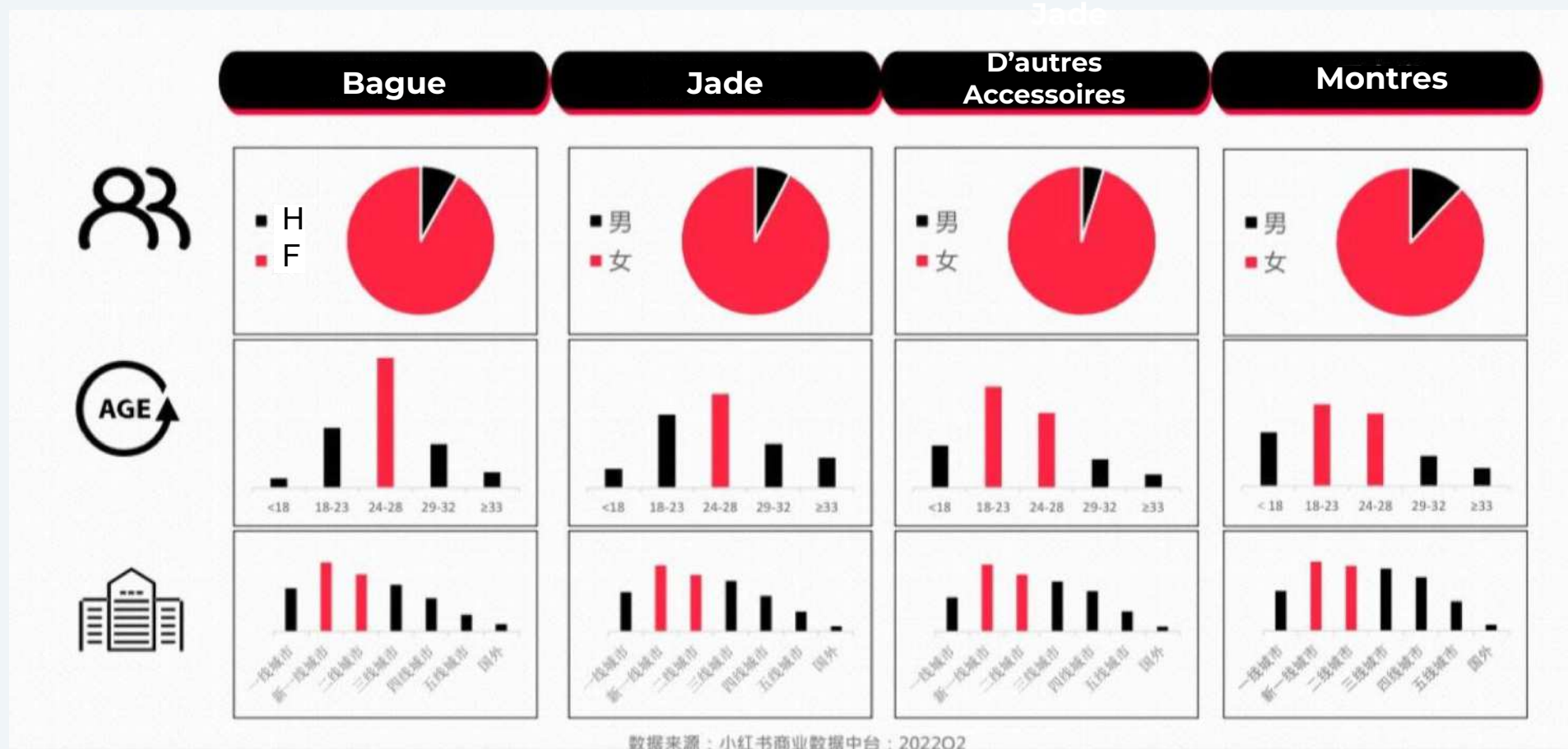
Les sujets tendances pour le secteur de la mode sur RED

Répartition des contenus pour la mode



- ◆ Le secteur de la mode occupe **40.41%** de contenus sur RED en 2022, avec une croissance de **274%** par rapport à 2021, qui est le sujet le plus suivi par les utilisateurs.
- ◆ Les accessoires de la mode, dont l'horlogerie et la bijouterie représentent **15%** des contenus, soit la deuxième thématique la plus suivie.

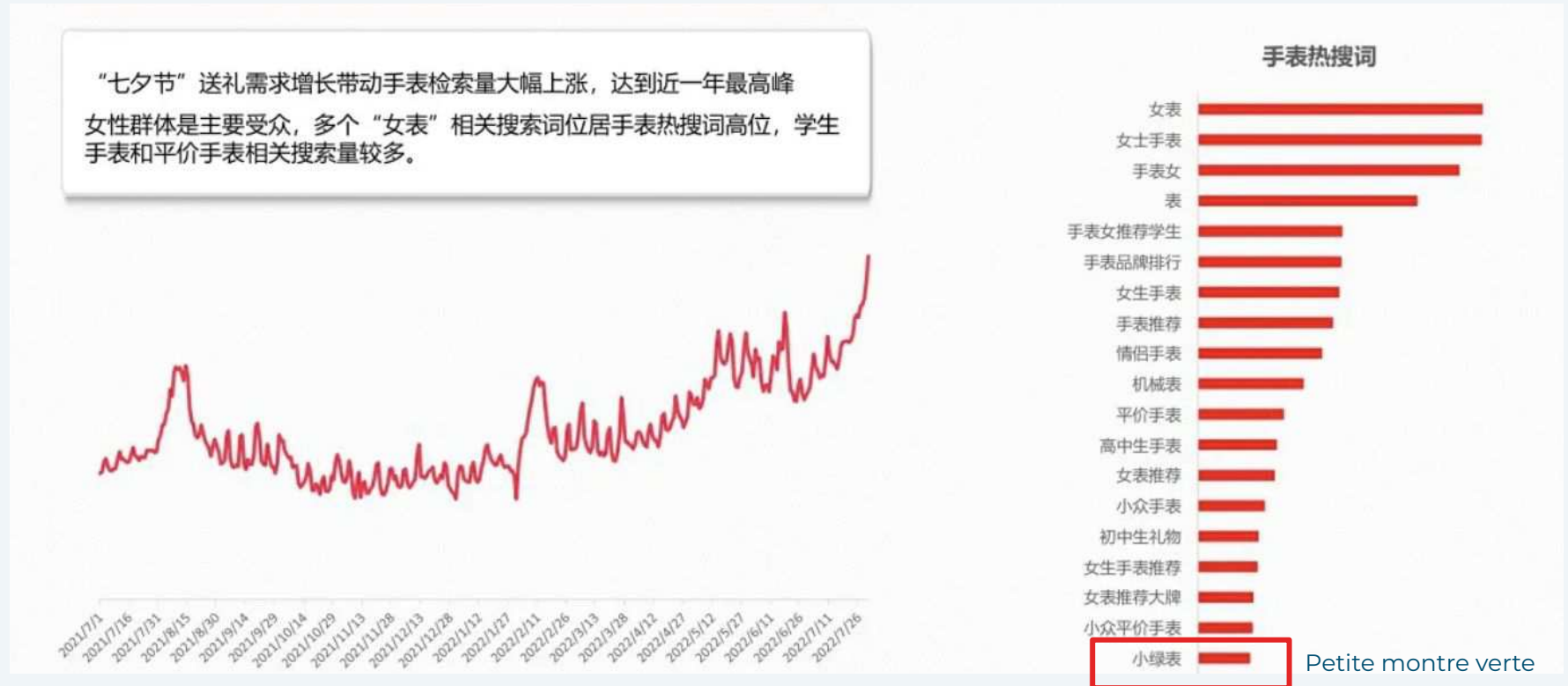
Profil des utilisateurs fréquents des accessoires de la mode - T2/2022



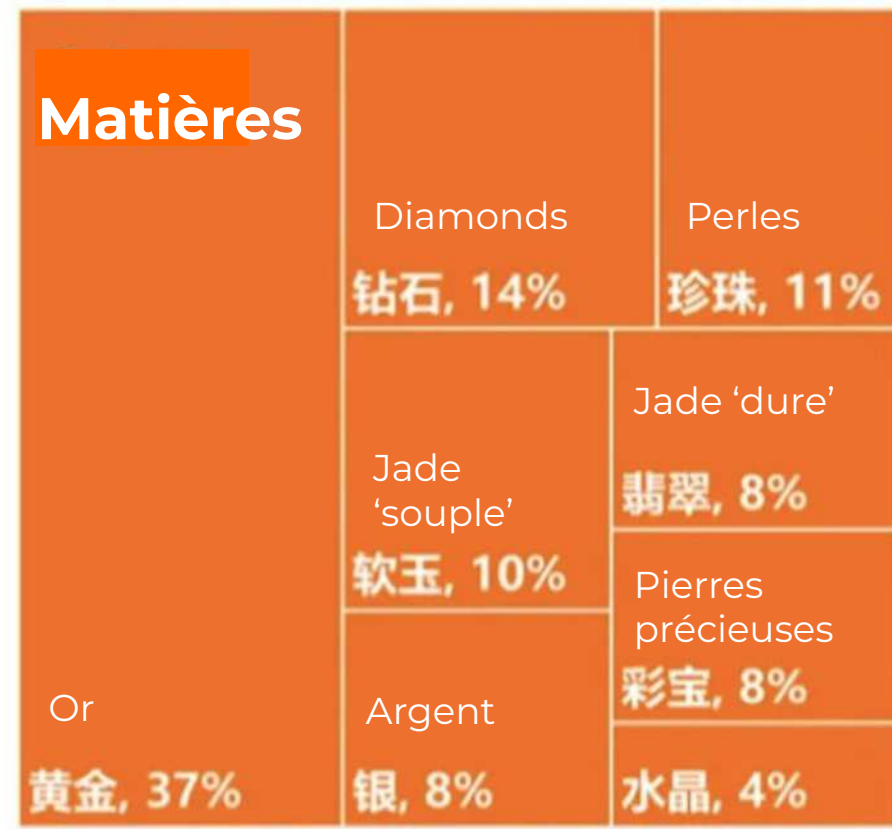
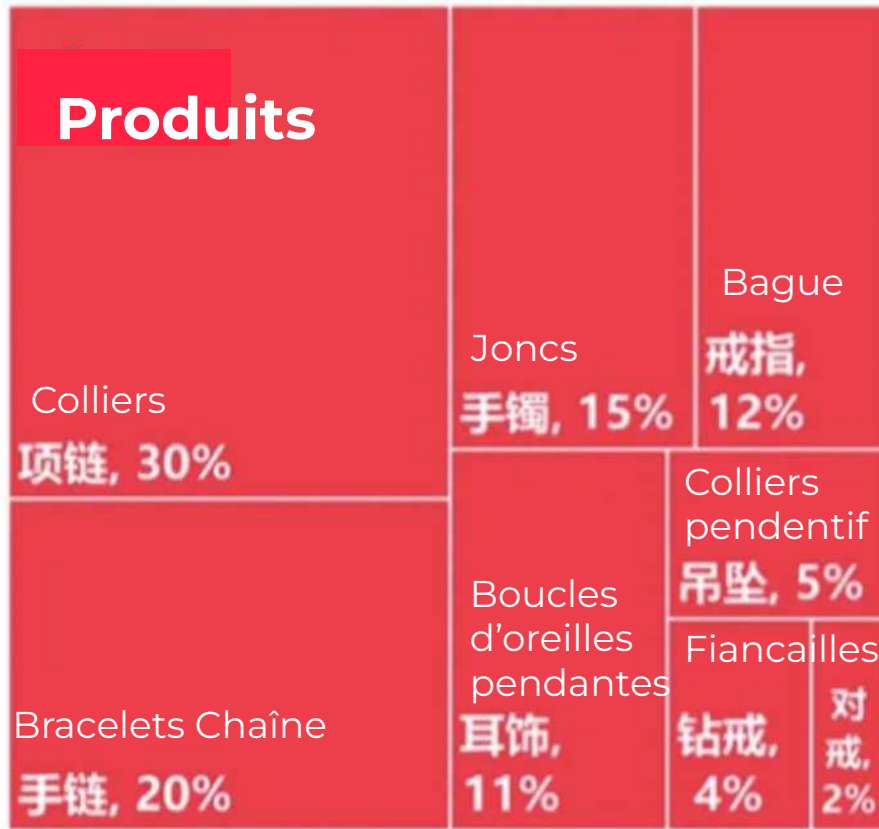
Les mots clés les plus recherchés pour l'horlogerie

- ◆ Les pics des recherches ont lieu principalement **durant les fêtes**, notamment avant la Saint Valentin Chinois, "les montres femmes" ont atteint un pic.

- ◆ **Les montres Femmes** occupent les 3 premiers mots clés les plus recherchés, suivi par "le classement des marques horlogères", "montres pour les couples", "montres automatiques" "montres pour les étudiants", "montres entrée de gamme" etc.



Tendances de la joaillerie sur RED



数据来源：小红书商业数据中台：2022.7

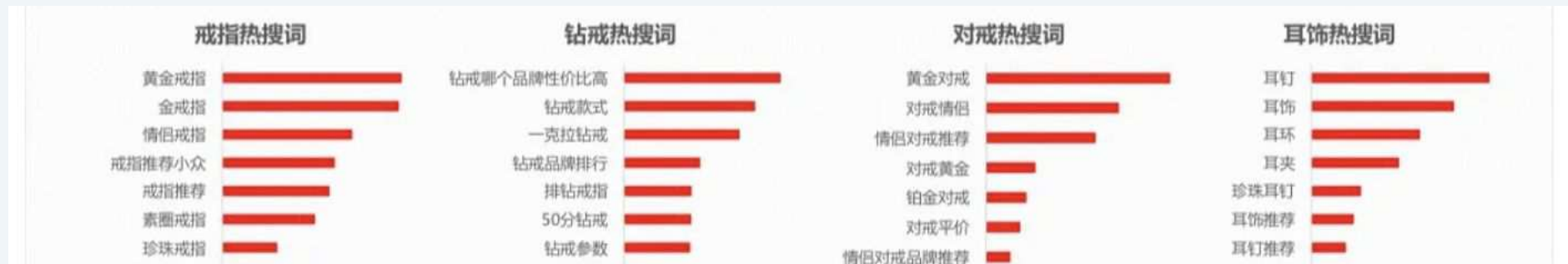
Les mots clés les plus recherchés pour la joaillerie : les tops 3 par catégorie

Bague

Bague de fiançaille

Bague Duo

Boucle d'oreilles



Bague en or

Meilleur qualité prix

Duo en or

Boucle d'oreilles puces

Bague dorée

Classification des Bagues

Duo pour couple

Boucle d'oreilles pendantes

Bague couple

Bague 1 carat

Recommandation Duo

Créoles

Les mots clés les plus recherchés pour la joaillerie : les tops 3 par catégorie



Collier perles

Recommandations des colliers

Collier en or

Pendentifs en perles

Pendentifs en or

Pendentifs en jade

Chaîne en or

Chaîne pour couple

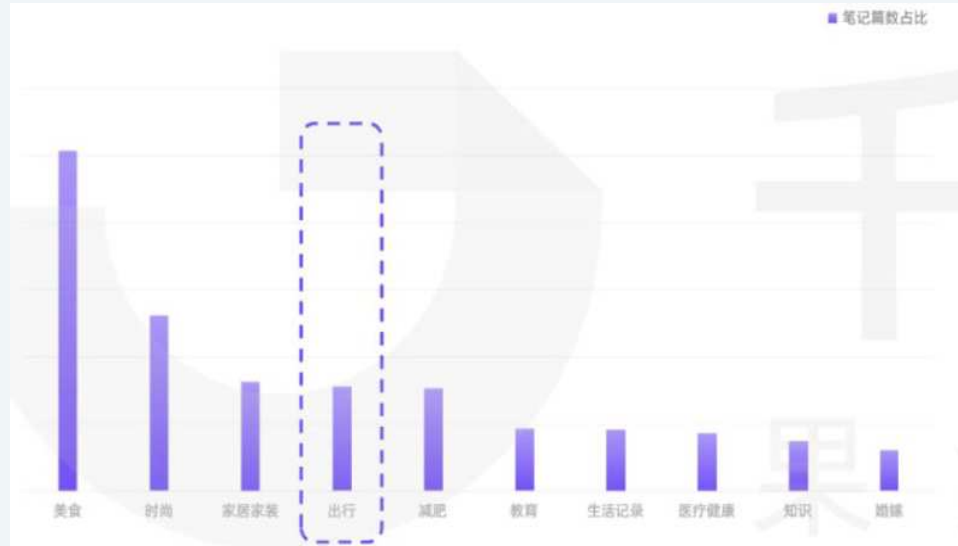
Chaîne en perles

Joncs en argent

Joncs en jade

Joncs en or

Les sujets tendances pour le secteur Maison & Décoration sur RED

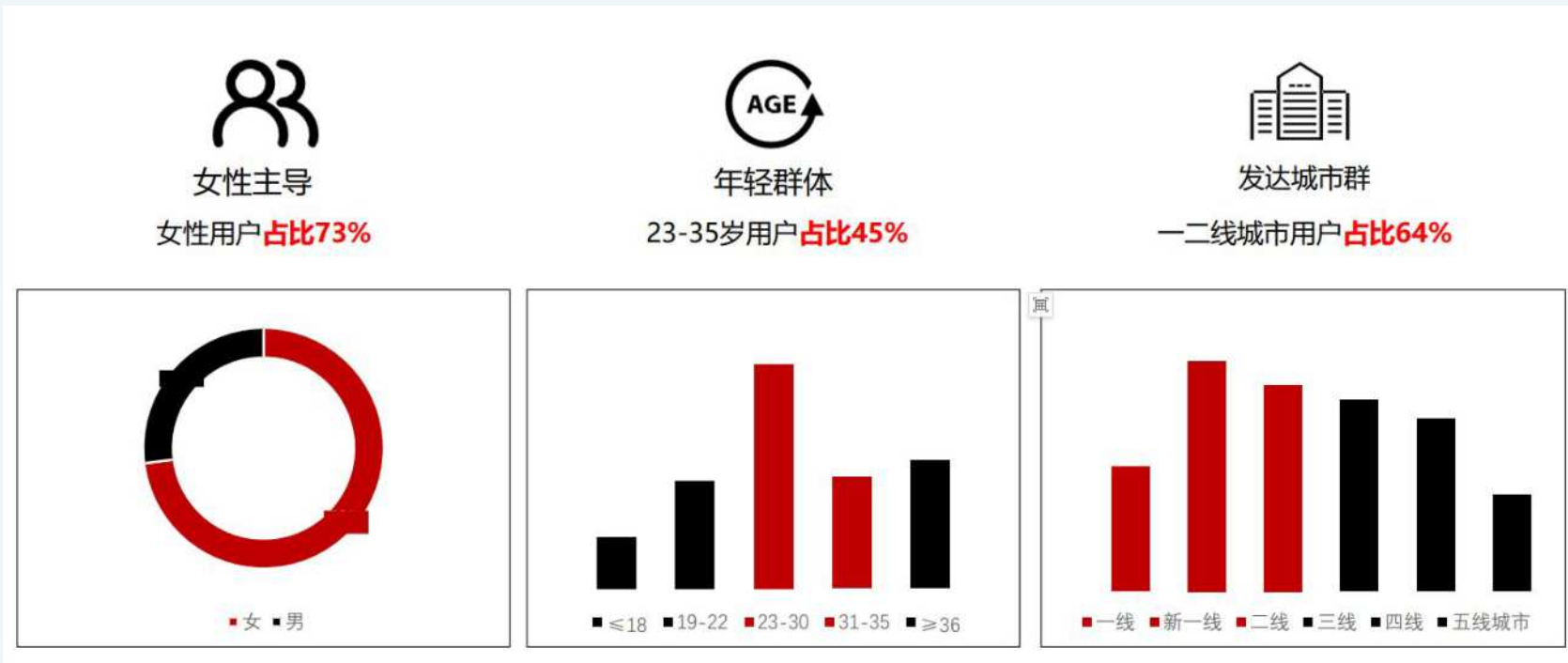


- ◆ Maison & Déco se trouve parmi le **top 5 secteurs** de RED en 2022.
- ◆ Il est au **troisième rang** des posts lifestyle après la mode.



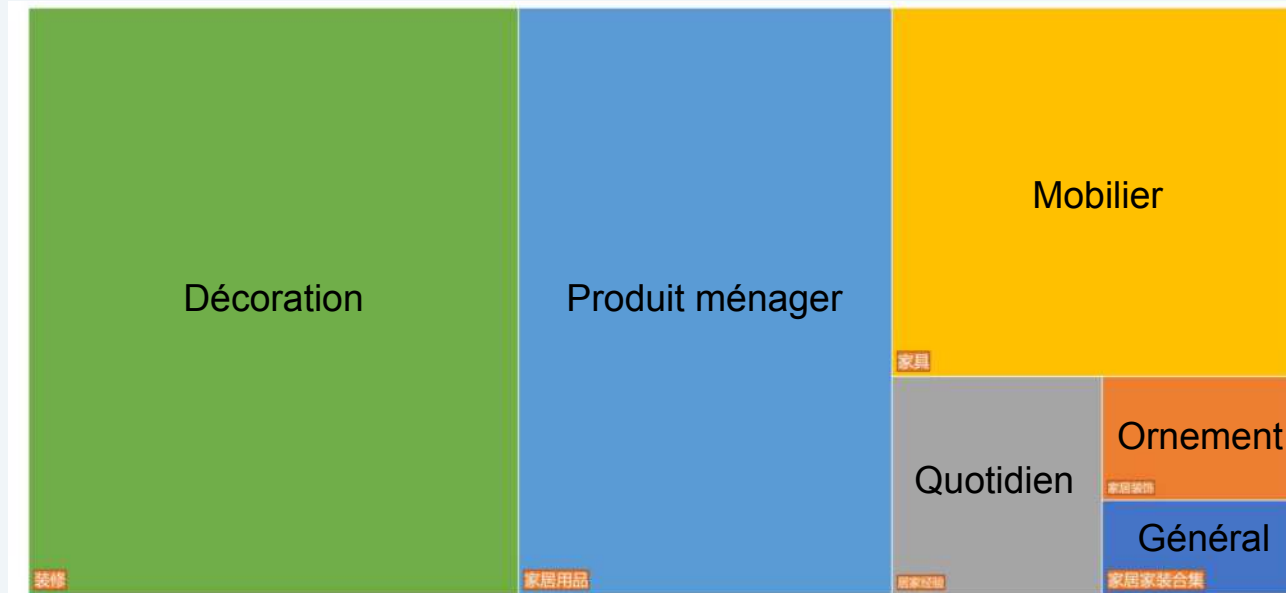
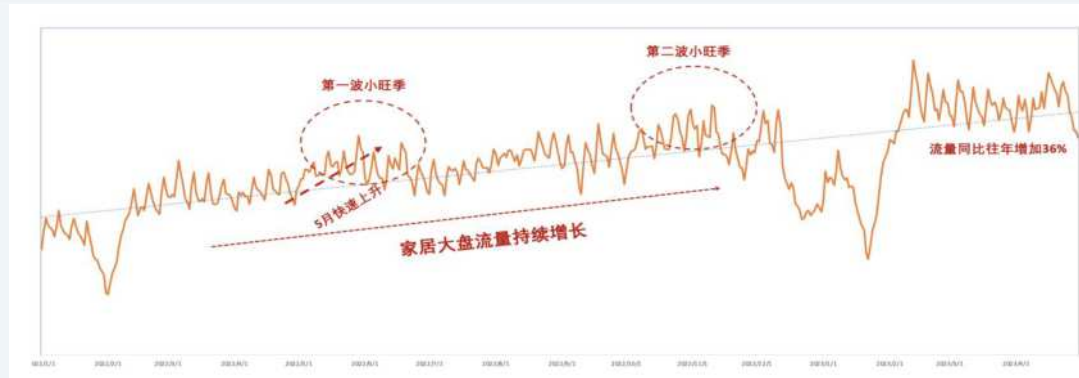
- ◆ Parmi les produits ménagers, les arts de la table occupent la partie majoritaire des recherches.

Profil des utilisateurs fréquents pour le secteur maison & décoration - Avril /2023



- ◆ Les principaux utilisateurs fréquents pour le secteur maison & décoration sont **féminins** qui correspondent à la proportion des utilisateurs féminins de RED.
- ◆ Les utilisateurs fréquents du secteur sont de plus en plus jeune. La **génération Z** commence à réfléchir sur la qualité de **la vie domestique**.
- ◆ Ces utilisateurs fréquents se situent principalement dans les villes du premier ou second rang.

Les mots clés les plus recherchés pour les produits ménagers



- ◆ Pour le secteur maison & décoration, le début de l'année est une basse saison, mais qui est toujours suivie d'une haute saison en **mars et avril** puis à **la fin de l'année**.
- ◆ Le **produit ménager** est la deuxième rubrique la plus recherchée juste après la décoration intérieure.
- ◆ Les mots clés les plus recherchés sont **verre à eau, verre, rideau de fenêtre, linge de lit** et **aromathérapie**.
- ◆ En 2023, la **croissance** du secteur maison & décoration est constante sur RED.



FRANCÉCLAT

Partie 3

◆ Etudes de cas

- Horlogerie : FOB Paris
- Joaillerie : Agatha
- Art de la table : Christofle

Juin 2023



Horlogerie : FOB Paris



Statistiques clés :

- ◆ Date de création/premier post : octobre 2022
- ◆ Followers : 563 ; Likes & favoris : 1150
- ◆ Nombre moyen d'interactions : **10 / post**



Statistiques clés :

- ◆ Date de création/premier post : mars 2023
- ◆ Followers : **762** ; Likes & favoris : 887
- ◆ Nombre moyen d'interactions : **185 / post**

Les contenus sont plutôt axés sur les expériences et passions personnelles, souvent en lien avec l'esprit de la marque.

Horlogerie : FOB Paris



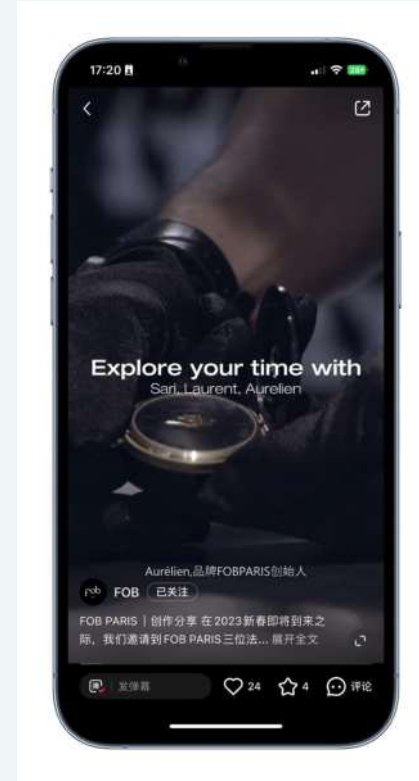
collaboration avec des KOC/KOL



Évènement : vente



Tirage au sort



Vidéo



E-commerce festival

Analyse du compte RED de FOB Paris



Analyse du contenu :

- ◆ Le compte perso RED de Laurent est plus récent, il dispose cependant d'une communauté de followers plus importante que le compte marque de FOB.
- ◆ Nos utilisateurs préfèrent les contenus authentiques type blog personnel, l'approche de créer un compte personnel pourrait ajouter une dimension humaine à la marque et favoriser ainsi la redirection du flux.
- ◆ Les collaborations avec les KOLs/KOCs pourront créer davantage de visibilité sur la marque, tout en ajoutant plus de crédibilité au contenu qui aidera à la conversion aux ventes.
- ◆ Les contenus vidéos attirent normalement plus d'interactions.

Bijouterie : Agatha



Statistiques clés :

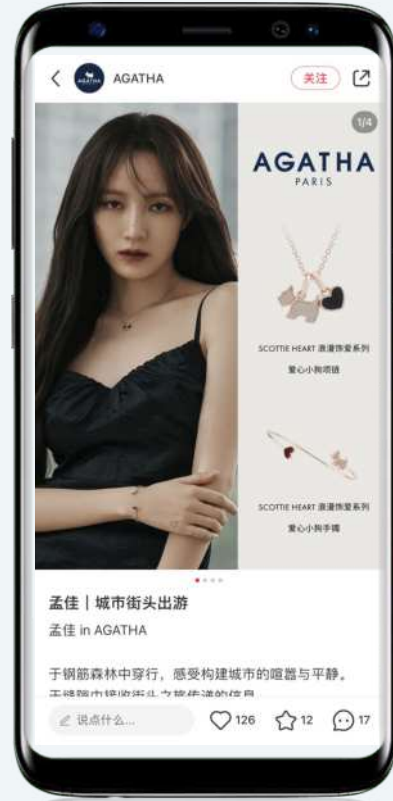
- ◆ Date de création/premier post : décembre 2017
- ◆ Followers : 33k ; Likes & favoris : 45k
- ◆ Nombre moyen d'interactions : 10 - 100 / post, 5000 maxi

Remarques :

- ◆ La marque Agatha a une e-boutique sur RED, les utilisateurs peuvent passer des commandes directement sur la plateforme.
- ◆ La marque dispose de plusieurs plateformes de médias sociaux en Chine, dont RED, WeChat, Weibo et Douyin. La marque vend également ses produits sur plusieurs plateformes d'e-commerce, dont JD.com, Taobao et Dewu (得物APP).

Analyse du contenu du compte RED Agatha Paris

Jeux concours & campagne créative



Campagne de l'ambassadeur d'expérience
Expérience produit et démonstration d'une séance photo par les participants sélectionnés

Collaboration avec des célébrités

Analyse du contenu du compte RED Agatha Paris

Jeux concours & campagne créative



Tirage au sort + cadeau



Vidéo d'unboxing

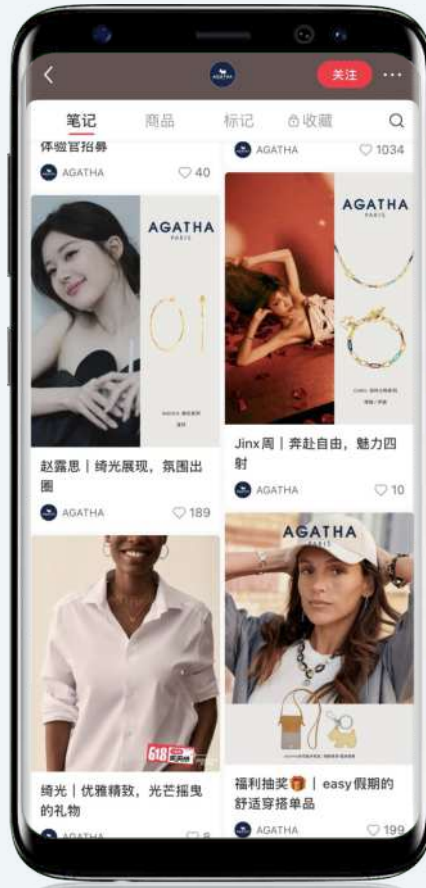


Collaboration
Agatha X POP MART



Concert WeChat Live
@Joyce Jonathan

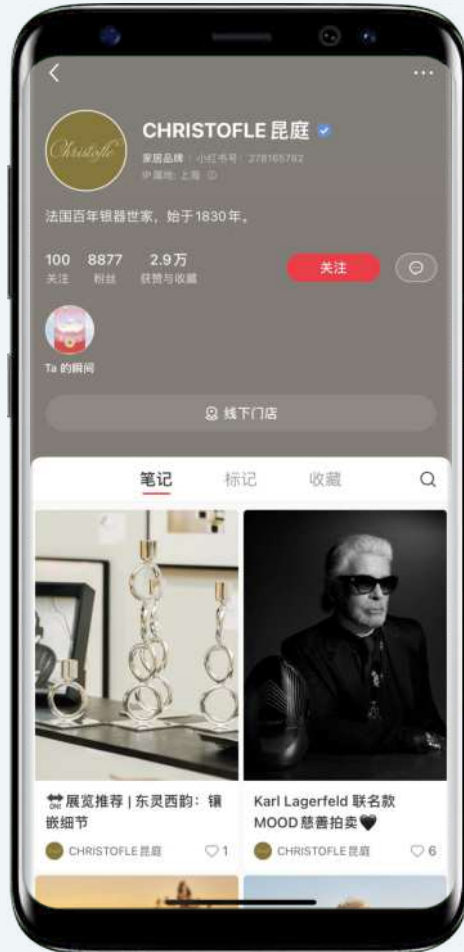
Analyse du compte RED de l'Agatha Paris



Analyse du contenu:

- ◆ Le compte RED d'Agatha publie **assez fréquemment** des posts, généralement une fois par jour ou tous les deux jours, parfois même plusieurs fois par jour.
- ◆ Avec cette forme de fréquence de publication, le compte arrive à **toucher un grand nombre de public** sur RED malgré l'évolution du nombre d'interactions.
- ◆ Le contenu des posts est principalement sous forme d'**images**, avec quelques vidéos occasionnelles, mais il n'y a pas de différence majeure dans la quantité d'interactions.
- ◆ A propos des "campagnes d'ambassadeur d'expérience", les ambassadeurs n'ont pas besoin d'être influenceurs, **tous les utilisateurs RED** peuvent poser leur candidature pour participer à la campagne. Les personnes sélectionnées pourront porter des bijoux pour des photos et les partager sur la plateforme afin de contribuer à la visibilité de la marque.
- ◆ De même, les collaborations avec **des célébrités** et d'autres marques ont bénéficié d'un soutien influent supplémentaire pour accroître la notoriété de la marque sur le réseau social RED.
- ◆ Le festival du shopping 618 est très influent dans le secteur du e-commerce en Chine, et la boutique en ligne RED peut en profiter pour augmenter ses ventes.

Art de la table : Christofle



Statistiques clés :

- ◆ Date de création/premier post : juillet 2020
- ◆ Followers : 8 877 ; Likes & favoris : 29k
- ◆ Nombre moyen d'interactions : 10-20 / post

Remarques :

- ◆ Christofle n'a pas de boutique en ligne sur RED, mais indique des adresses de boutique physiques en Chine.
- ◆ Ce compte promeut non seulement les produits des arts de la table de Christofle, mais aussi une large gamme d'accessoires, y compris des bijoux.

Analyse du contenu du compte RED Christofle

Jeux concours & campagne créative



Tirage au sort + cadeau



Collaboration Christofle X Karl Lagerfeld



Collaboration avec KOL

Analyse du compte RED de Agatha Paris



Analyse du contenu:

- ◆ Le compte RED de Christofle fonctionne selon un style 'classique', avec des publications régulières en fonction de **différentes collections de produits**, combinées à des thèmes tels que **les saisons et les fêtes** (chinoises ou occidentales).
- ◆ Les publications du compte sont **relativement actives** avec 4-6 posts par semaine.
- ◆ Les contenus sont divisés par thème et chaque thème est composé de 3 à 5 posts qui seront publiés dans un délai de 4 à 7 jours.



FRANCÉCLAT

Partie 4

- ◆ Stratégie de marketing sur RED

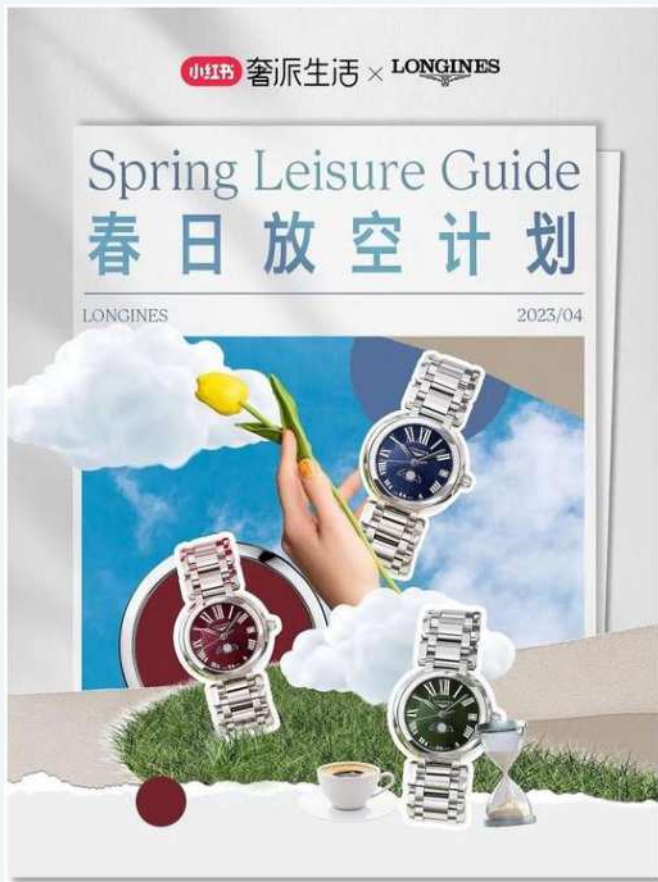
Juin 2023



Stratégie pour le contenu



Réinventer le marketing en mettant en avant les utilisateurs



Campagne RED x Longines : Spring Leisure Guide

Date : 25/04/2023-25/05/2023

Démarche :

- ◆ Cette campagne a été réalisée avec RED officiel, qui a invité les utilisateurs à parcourir, commenter et voter les images prises par la marque en collaboration avec les KOLs & KOCs dans différentes villes de la Chine.
- ◆ Publier des posts avec le hashtag **#Spring Leisure Guide#**, avec ou sans la présence d'une montre Longines, en encourageant les utilisateurs à partager leurs moments de vie.
- ◆ **Des milliers de cadeaux** ont été préparés, avec principalement des totebags, serviettes, tapis de plage, tapis de yoga, porte clé etc.
- ◆ Les tirages au sort se font **automatiquement par l'algorithme**, en envoyant une notification aux gagnants.

Un mot clé pour percer le marché chinois : Lola Rose

Sujet : Petite montre verte 小绿表

Nombre de posts : **plus de 10k**

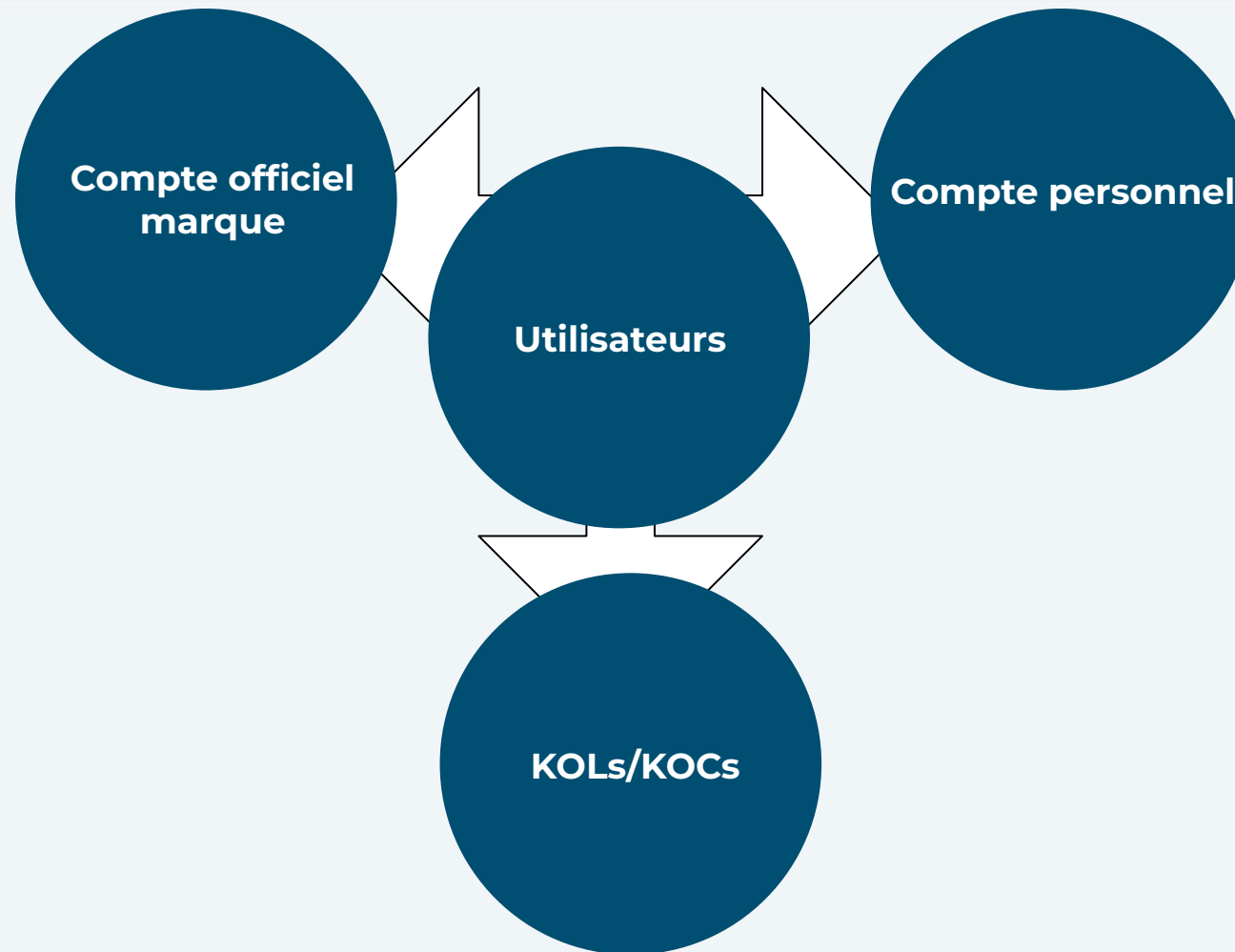
Prix moyen des montres : 150 euros

Analyse du contenu:

- ◆ Lola Rose a réussi à créer **la tendance des montres vertes**, en investissant un budget conséquent dans le marketing en se focalisant sur leur mot clé “petite montre verte”.
- ◆ Lola Rose regroupe ainsi le plus de contenus en lien avec “les montres vertes”, qui arrive aussi en tête des recommandations liées à la recherche. Avec de belles boutiques off-lignes dans de grands centres commerciaux, les utilisateurs partagent **leurs expériences d'achat** et contribuent ainsi au développement de la notoriété de la marque.
- ◆ La marque a aussi collaboré avec **des dizaines de célébrités chinoises**, avec l'actrice Tang Wei 汤唯 en tête.
- ◆ Lola Rose a bien saisi la tendance de l'**unboxing de montres** (ouverture de coffret) avec des vidéos, surtout pendant les périodes de Covid.
- ◆ La marque a étendu son secteur d'activités à la joaillerie, en vente dans leur boutique en ligne sur RED.



Créer un écosystème de comptes



- ◆ Créer un écosystème de comptes où chaque partie prenante interagit avec les autres.
- ◆ Comprendre les attentes des clients et mettre les utilisateurs au cœur des opérations, créer des contenus pratiques et utiles pour le public, implanter le produit de manière intelligente.

L'ouverture du compte : Pensez au long-terme, ouvrez un compte à votre nom, et non au nom du distributeur. Il est possible d'ouvrir un compte avec un KBIS français, ou au nom de la filiale locale si existante.

La certification du compte : clé en main

小红书专业号功能详解

企业篇

基础功能

抽奖

专业号可以使用抽奖功能发布抽奖笔记，为粉丝提供福利，增加消费者好感。



小红书
小红书号: 744537512

tirage au sort

小红书专业号功能详解

企业篇

基础功能

门店管理

支持绑定企业线下门店页面，展示企业实体店增加曝光，吸引更多消费者到店。



小红书
小红书号: 744537512

Lister les boutiques physiques

小红书专业号功能详解

企业篇

商业合作

企业可以与优质博主进行线上商业合作，推广企业品牌与商品。



小红书
小红书号: 744537512

Collaboration commerciale

小红书专业号功能详解

企业篇

新品试用

企业可以提供实物给用户，通过用户生产的真实体验内容，实现商品的口碑营销。



小红书
小红书号: 744537512

Test échantillon

小红书专业号功能详解

企业篇

营销推广

薯条推广

小红书官方的内容合作平台，有海量优质KOL可供挑选，和达人博主一起，为企业推广。



广告投放

企业账号可以通过竞价推广等多种方式，在小红书平台进行广告投放，为自己的企业赢得更多关注和知名度。



小红书
小红书号: 744537512

Promotion des posts

Lancer la boutique marque sur RED



Fonctionnalités

- ◆ Vendre les produits
- ◆ Réaliser des lives à vocation de ventes
- ◆ Marquer et insérer le lien vers le produit dans les posts, pour mieux convertir.
- ◆ Faire gagner des bons achats et des réductions.

Conditions :

- Compte certifié
- Avoir l'autorisation de vendre les produits en Chine
- Créer une boutique sur RED avec un dépôt de garantie qui varie entre 1k et 20k RMB.

5 types de boutiques sur RED

Types de boutiques	Documents requis	Entité	Marques	Achat Publicité	Dépôt de garantie*	Frais de gestion (mensuel)
Boutique personnelle	carte d'identité (chinoise)	/	Multi-marques	Non	1k RMB	Frais de gestion = (Chiffre d'affaire - 10k RMB) x 5%. Aucun frais de gestion si la vente mensuelle ne dépasse pas les 10k RMB.
Auto-Entrepreneur	Kbis auto-entrepreneur	Entreprise Chinoise	Multi-marques		1k RMB	
Boutique Entreprise	Kbis entreprise	Entreprise Chinoise	Multi-marques	Oui	2k RMB	
Boutique Franchisée	Kbis entreprise	Entreprise Chinoise/étrangère	Mono-marque		20k RMB ou 3.5K dollars	
Boutique Flagship	Kbis entreprise	Entreprise Chinoise/étrangère	Mono-marque		20k RMB ou 3.5K dollars	

◆ Un kbis d'entreprise chinois est vivement recommandé.

◆ *Le dépôt de garantie est à titre indicatif.

La collaboration avec KOLs sur RED



**TimeShaker
Horlogerie**

Followers 92k / 228k interactions



**Jingertang
Designer joaillier**

Followers 138k / 207k interactions



**Shannon
Arts de la table**

Followers 84k / 189k interactions

Une plateforme qui valorise les créateurs:

- ◆ Pour optimiser les collaborations KOL, nous vous recommandons de certifier le compte une fois créé, la procédure est ensuite assez simple à renouveler annuellement.
- ◆ Les collaborations avec les KOLs peuvent désormais passer via la plateforme officielle (Taraxacum), il est alors possible de combiner l'activation avec des tirages au sort pour engager l'audience.



CONTACTS

Guillaume de Roquefeuil
CEO

guillaume@europass.paris
Mob: +33 6 18 28 56 88

Jianan Wang
Chef de Projet Marketing et Communication

jianan@europass.paris
Mob: +33 7 71 82 13 33

Yangxuan He
Digital Solutions Project Manager

yangxuan@europass.paris
Mob: +86 138 7189 4552



PARIS

22, avenue Franklin Roosevelt
75008 PARIS
Tél : 01 53 77 29 00

BESANÇON

39, avenue de l'Observatoire
25003 BESANÇON
Tél : 03 81 53 99 00

www.franceclat.fr

