Caroline Sobral Cabana
Stratégie des médias sociaux
571-MS1-AS gr. 04245

ANALYSE DES ACTIVITÉS D'UNE MARQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
ÇA VA DE SOI

Travail présenté à Monsieur Slim Barhoumi

Collège LaSalle
Le Samedi 15 Octobre 2016

ÇA VA DE SOI

ÇA VA DE SOI, qui fêtait ses 44 ans cet été, est une marque québecoise fondée par le couple Odile et Antoine Nasri. Insipirée des années 60, elle prêche la longévité de ses produits, résultat d'une philosophie alliant qualité et authenticité : « *Elle a germé de l'envie de générer une émotion profonde à partir d'un produit vrai, (…) des créations (…) qui sont si dépourvues de temporel et de superficiel que ni les modes ni les saisons n'ont d'emprise sur elles.* »[1]. La griffe pige dans le passé tout en misant sur l'avenir, se refusant à la tendance d'un *fast fashion* où la mode est jetable. Le produit remplit indubitablement sa promesse d'excellence, tant de la matière que du style. On y voit la concrétisation de ce message valorisant une consommation plus modérée et réfléchie de la mode, divergent de toutes ces entreprises ouvertement avides de profits : *« Un produit ça va de soi ne se fatigue pas. Il ne s'use pas. Il vit, il chemine, il grandit. ».*[2] Ce produit s'adresse vraisemblablement tant aux jeunes professionnels de la classe moyenne-élevée, qu'aux adultes ayant un intérêt pour les marques locales luxueuses (30-60 ans). Ceci étant dit, où se situe cette marque empreinte de nostalgie dans une modernité marquée par le média, et donc l'*immédiat* ? Si elle veut traverser les âges, une entreprise ne peut se désinscrire de son temps, particulièrement un temps où l'on vit tout au présent.

[1] https://www.cavadesoi.com/fr/about
[2] https://www.cavadesoi.com/fr/about

PRÉSENCE VIRTUELLE

La maison de tricot compte maintenant 6 boutiques physiques à Montréal, Québéc et Toronto. En plus de son **site web** et d'offrir une **infolettre**, elle possède un **blogue**, un compte Twitter (@cavadesoitricot), Google +, Linkedin et Pinterest. ÇA VA DE SOI a également pignon sur **Facebook** et **Instagram**.

LE SITE WEB
https://www.cavadesoi.com/

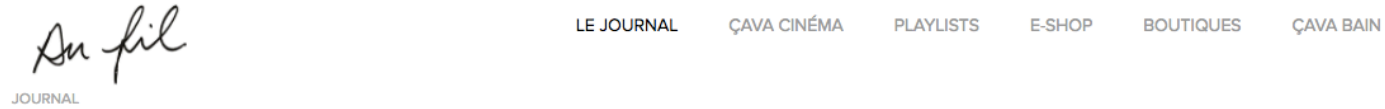
Le site web est construit dans le même idéal épuré et délicat que ses pulls de cachemire. Il est offert en version française ou anglaise et s'ouvre sur des images de la dernière campagne. Des photos minimalistes, des teintes de vieux-roses, du noir et blanc, un environnement naturel et pur. Le menu principal permet de naviguer entre le blogue, les campagnes éditoriales, les boutiques et les différentes sections de **l'e-boutique**.

Bien que ÇA VA DE SOI ait résisté à l'appel virtuel jusqu'à l'été 2015, sa boutique en ligne est bien aménagée et permet de magasiner par catégorie de vêtement, couleur, tailles, prix, et même par matière - une fonction agréable lorsqu'on achète une laine de mérinot à 240$. Ceci dit, pour maintenir l'intérêt des clients vers les boutiques physiques, la marque compte éventuellement offrir des exclusivités en boutique. En bas de page, on retrouve d'autres onglets menant à toutes les informations que l'internaute pourrait rechercher, dont les icônes des médias sociaux sur lesquels se retrouve ÇA VA DE SOI.

LE BLOGUE

http://blog.cavadesoi.com/

ÇA VA DE SOI publie régulièrement sur son blogue, répondant ici au nom de **Journal**. On peut y voir des résumés d'articles traitant de mode éthique, des éditoriaux photographiques, des informations sur les produits, ou encore des invitations à des événements. En plus d'offrir quatre rubriques « Savoir-faire », « Mood », « The team » et « Events », le Journal présente aussi des divisions débouchant sur de nouvelles pages : on peut écouter Anna Karina sur la section ***playlist***, tandis que sur la page **Çava Cinéma** on retrouve des looks de la nouvelle vague. On découvre en cliquant sur la page **Çava Bain** que l'entreprise a également un « spa pour tricot » - c'est à dire un service de nettoyage personnalisé pour leurs produits. On publie aussi sur cette section des trucs d'entretiens. Il est possible de partager tous les articles du Journal sur les médias sociaux, bien qu'il n'y ait pas d'espace pour les commenter.



FACEBOOK @cavadesoi / 2403 abonnés

https://www.facebook.com/cavadesoi/

Le compte facebook de la marque publie à peu près **tous les jours**, généralement en français, avec quelques rares interventions dans la langue de Shakespeare. On y partage les ateliers d'entretient donnés par la maison, ainsi que les divers événements où ÇA VA DE SOI participe. On y retrouve également des nouveaux produits, des articles du Journal et aussi des articles de médias externes (blogues, journaux) couvrant la marque. La publication est toujours accompagnée d'une photo et d'un lien sur la source originale, avec quelques mots assez réfléchis, dans l'esprit de la compagnie.

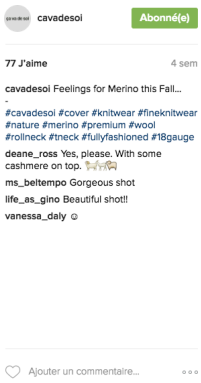
Les interactions avec le public sont assez minces, avec un nombre de *likes* tournant atour de 15-25 par publication, très peu de partages et de commentaires. Depuis le mois de Juillet, leur record de réaction est de 63 *likes* et 7 commentaires, dont la source est une série de photo du mariage de la fille des créateurs de la maison. À moins d'une question explicite, ils ne répondent pas aux rares commentaires. La page Facebook officielle @cavadesoi propose de suivre les pages reliées aux six boutiques de Montréal, Québec et Toronto, où les publications sont presque inexistantes.

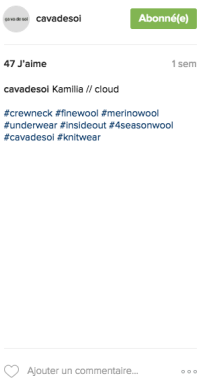
INSTAGRAM @cavadesoi / 1317 abonnés / 390 publications

https://www.instagram.com/cavadesoi/

Le compte Instagram introduit ÇA VA DE SOI comme « Timeless Knitwear since 1972 Maille intemporelle depuis 1972 »[3]. Le reste du contenu, publié à peu près **chaque jour**, se poursuit en anglais. Le lien de la bio conduit aux adresses des boutiques physiques, plutôt que l'e-boutique.

Sur le plan visuel, on retrouve du noir et blanc, des icônes cinéma des années 60, des images des boutiques, de l'art pictural, ainsi que leur matière première dans toutes les étapes de transformation – du mouton au cardigan ! Les photos de leur campagne avec Julianne Côté sont aussi créatives que les photos de leurs produits sont fades et anonymes.





@cavadesoi génère entre 30 et 90 likes par publication, avec un maximum de 10 commentaires, auxquels ils répondront occasionnellement, parfois par simple usage d'émoticônes. Les réactions virtuelles ont augmenté depuis la dernière campagne photographique, dont les images détiennent les records de réplique du public. On utilise généralement des *hashtags* tels que #merinowool #cavadesoi #fallessentials #knitwear #60s #responsibleliving #nature.

DIAGNOSTIQUE

Même si la maison de tricot est bien établie sur le web, elle compte peu d'abonnés et d'interactions avec une communauté virtuelle dont elle sous-estime peut-être la portée. Comparons les chiffres de quelques maisons québécoises partageant une offre similaire de produit mode haut de gamme : La compagnie d'éco-luxe HARRICANA compte près du double d'abonnés sur sa page Facebook, alors que les pages des maillots de bain SHAN et des produits de cuir recyclés RUDSAK atteignent respectivement 21 000 et 110 000 suiveurs! Revenons donc sur les acquis virtuels ÇA VA DE SOI et sur les lacunes à travailler pour accoter la concurrence sur la toile.

[3] https://www.instagram.com/cavadesoi/

POINTS FORTS

- La **rédaction** des articles du blogue, des différentes sections du site et la description des matières est raffinée et correspond à l'esprit de la maison.
- On distingue une **unité visuelle** entre l'univers virtuel (plateformes web, médias sociaux) et physique (produits, boutiques).
- ÇA VA DE SOI couvre pratiquement **tous les médias sociaux.**

POINTS FAIBLES

- Bien que la navigation semble organisée au départ, **on se perd** finalement entre les « onglets », « rubriques » et pages présentes à la fois sur le site web et sur le blogue.
- Certains réseaux sociaux sont complètement **inutilisés** et donc inutiles.
- La marque prévoit offrir des exclusivités en boutique, mais **pas d'exclusivités web**.
- Le fil de de la page Facebook se déroule exclusivement en **français** et la page Instagram en **anglais**, alors que leur consommateur n'est pas nécessairement **bilingue**.
- Le visuel Instagram ÇA VA DE SOI **manque un peu de couleurs** pour attirer l'oeil.

ÇA VA DE SOI aurait principalement intérêt à établir un véritable lien avec les internautes, sa plus grande faiblesse étant le manque d'interaction soulevé plus haut.

RECOMMANDATIONS

1. Montrer un côté personnel

Succès de la publication Facebook au sujet du mariage de Gabrielle Nasri à l'appui, la communauté virtuelle est intéressée par la vie personnelle des gens derrière la marque.

- Partager plus de **moments personnels et quotidiens** de l'équipe (en boutique, au bureau, à l'atelier, ou à la maison).
- Inclure une section « **Meet the team** » sur le site web ; on y présenterait les principaux membres de l'équipe (photo et résumé).
- Garnir la section **« The team »** d'avantage, sur le blogue.

2. Impliquer la communauté

Pour le moment, ÇA VA DE SOI dégage une image virtuelle quelque peu inaccessible, voire élitiste. Comment rendre l'espace internet occupé par la marque plus conviviale ?

- Mettre en place un **espace de commentaires** sur les articles de blogues. Terminer ces derniers par une question ouverte : Et vous, quels sont vos trucs d'entretient préférés ? Êtes-vous *team*

(Brigitte) Bardot ou *team* (Jane) Birkin ? Quel est votre look d'Audrey Hepburn favoris dans *Breakfast at Tiffany's* ?

- Inviter les clients à **partager leurs looks** ÇA VA DE SOI à l'aide d'un *hashtag* comme #çavadesoietmoi et mettre en vedette les plus belles publications sur la page Instagram @cavadesoi.
- Souligner le calendrier sous forme de **mini-événements virtuels** : pour la fête des mères, par exemple, inviter les abonnés Instagram à partager une photo de leur mère avec le hashtag *#mamandesoie* et offrir un pull à la gagnante sélectionnée.
- **Suprimer les pages inutilisées**, à commencer par les pages des six boutiques. Mieux vaut être absent d'un réseau social que d'y être un fantôme.

3. Unifier le site web et le blogue

Règle générale, l'internaute ne veut pas avoir à traverser un labyrinthe pour trouver ce qu'il cherche. La multiplication d'onglets lors de la navigation peut devenir encombrante. Erreur notable, on ne peut accéder à la page - et donc prendre connaissance du service – Çava bain qu'une fois sur le blogue ou en bas de page. Un ménage s'impose :

- Considérer l'option de **rammener le blogue sur le site principal**.
- **Raffiner le menu principal** pour qu'il soit plus clair et que toutes les options importantes soient facilement accessibles. Exemple :

E-BOUTIQUE	**JOURNAL**	**ÇAVA BAIN**	**À PROPOS**
Femme	Çava cinéma	Entretien	Coordonnées
Homme	Playlist	Mission	Boutiques
Accessoires	The team	Services	*Philosophie*
Exclusivités en ligne	Events, etc.	Etc.	« Meet the team »

4. Élargir le public cible

Bien que la marque offre des produits haut de gamme à prix élevés, elle évoque comme inspiration une ère ayant « (…) *démocratisé les envies de coquetterie*[4] ». Dans sa dernière série photographique promotionnelle, elle met en vedette un jeune couple ; pourtant, peu de montréalais, québécois ou torontois dans la trentaine et issus de la classe moyenne auront vraisemblablement l'habitude de s'offrir un vêtement au dessus de 200$. Ceci dit, les générations X-Y-Z sont de plus en plus réceptives à un message pro-environnemental, éthique et local. En continuant de mettre l'accent sur ce côté et en rendant

[4] https://www.cavadesoi.com/fr/about

ses produits un peu plus « abordables », ÇA VA DE SOI pourrait atteindre davantage les étudiants/jeunes professionnels qui partagent ces valeurs, sans avoir nécessairement le pouvoir d'achat requis. À quoi sert un client qui n'a pas de pouvoir d'achat ? En boutique, pas à grand chose. Mais, sur un média social, c'est une toute autre histoire. Il veut s'identifier à la marque et va participer aux interactions, s'ajouter au nombre d'abonnés et ses partages atteindront éventuellement des utilisateurs ayant ce pouvoir d'achat. Dans cet esprit :

- Faire tirer des articles avec des **concours**.
- Choisir judicieusement ces ***hashtags*** pour augmenter la visibilité des comptes : #naturelovers #responsiblefashion #madeinmtl sont des exemples populaires, en plus de rappeler les valeurs de la compagnie.
- Partager plus de produits de la **gamme des accessoires** : moins dispendieux que les vêtements, ils contribueront à une image abordable.
- Rendre tout le **contenu bilingue** français/anglais, pour n'exclure aucun des deux marchés.
- Songer à des partenariats avec les **blogueuses** du moment : c'est une publicité plutôt lucrative, moins coûteuse et qui donne une image plus acessible.