



# ASOS

## ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

2E ANNÉE DUT INFONUM  
IUT BORDEAUX MONTAIGNE



---

ANGÈLE HENRY

---



# SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	2
<b>A. Histoire de l'entreprise et son positionnement actuel</b>	2
1. Historique	2
2. Le concept marketing d'ASOS	3
<b>B. Stratégie de communication numérique chez ASOS France</b>	4
1. Étude de son site web	6
2. Étude de son application mobile	13
3. Étude de sa présence sur les réseaux sociaux	15
<b>C. Comparaison avec l'un de ses concurrents directs : Zalando</b>	22
1. Quelques chiffres pour comparer ZALANDO et ASOS	23
2. Les différences majeures de stratégie entre ZALANDO et ASOS	23
a. Le coeur de cible des marques	23
b. Les moyens de communication utilisés par l'entreprise	24
c. L'offre et la diversité des produits	25
c. Le service client	25
d. L'influence des marques à travers Google Trends	25
<b>D. Conclusion</b>	26
<b>E. Sources</b>	26

## Introduction

### Pourquoi avoir choisi la marque ASOS ?

ASOS est un site d'e-commerce de vêtements, d'accessoires, de chaussures mais aussi de cosmétiques qui s'est développé rapidement en proposant également ses propres collections, quatre ans après sa création.

J'ai choisi d'étudier cette marque car **j'apprécie les valeurs qu'elle prône** mais aussi parce qu'elle est **un exemple en termes d'utilisation des réseaux sociaux**. D'ailleurs en 2010, ASOS a reçu le prix e-Commerce Awards for Excellence du site ayant la meilleure utilisation des réseaux sociaux.

## A. Histoire de l'entreprise et son positionnement actuel

### 1. Historique

Au début des années 2000, Zara et H&M dominent le marché de la fast-fashion<sup>1</sup> avec des collections qui s'appuient sur celles des créateurs de luxe pour être ensuite vendues en masse en boutique. En Angleterre, au même moment, Nick Robertson et Quentin Griffiths ont l'idée de lancer un e-commerce de vêtements destiné aux 15-25 ans : la marque ASOS est créée. Acronyme de "As Seen On Screen", littéralement "Comme vu à l'écran", ASOS se démarque à l'époque avec une idée simple : proposer aux client(e)s des produits inspirés de ceux portés par les célébrités de la télévision et du cinéma.

Dès 2004, ASOS lance sa propre marque, à la fois pour femme et pour homme, qui se décline ensuite dans une version premium (ASOS White) puis qui s'adapte à toutes les morphologies (ASOS Curve, ASOS Tall et ASOS Petite). Le site continue d'ailleurs de multiplier les déclinaisons, avec récemment des lignes de vêtements de sports (ASOS 4505), issues du commerce équitable (ASOS Made in Kenya) ou encore plus sophistiqués (ASOS Edition).

En 2010, ASOS lance son marketplace où professionnels et particuliers peuvent vendre leurs articles. Changement de stratégie sur l'année 2016, l'espace de vente est désormais réservé aux professionnels, expérimentés ou non. Katie Oldham, directrice du marketplace, donne ses explications concernant la stratégie adoptée par la marque : *"La cible reste toujours les vingtenaires mais notre espace de vente vintage nous permet aujourd'hui de toucher une clientèle plus âgée, de 30 ans ou plus, en quête de produits uniques. Certains produits proposés sur la plateforme sont exclusifs, mais nous ne les mettons pas forcément en avant, pour ne pas faire d'ombre aux vendeurs débutants"*.

---

<sup>1</sup> Définition : « La fast-fashion est un segment de l'industrie vestimentaire qui se caractérise par le renouvellement très rapide des vêtements proposés à la vente à des prix peu élevés. Les vêtements sont produits dans des séries relativement petites et les stocks sont très peu renouvelés. » - Wikipédia

Avec cette plateforme, il est alors possible de chiner en ligne des pièces vintages de grandes marques comme Nike, Champion ou Adidas, des pièces rares de créateurs de luxe ou même des pièces de créateurs à en devenir.

Après Lille en 2013, ASOS développe davantage sa présence en France en installant des bureaux à Paris en 2017. L'entreprise repense alors sa stratégie éditoriale et marketing pour le marché français en proposant des pièces adaptées aux goûts des consommateurs français.

Aujourd'hui, la marque ASOS représente :

- Un des sites d'e-commerce de vêtements le plus visité au monde avec environ **16 millions de visiteurs par mois**
- Un chiffre d'affaires de plus de **600 millions d'euros par an** sachant que la marque ASOS uniquement produit plus de 50% de ses bénéfices

## 2. Le concept marketing d'ASOS

ASOS met au centre de sa stratégie marketing ses clients et tient à satisfaire leurs exigences notamment à travers les valeurs qu'elle véhicule.

Premièrement, la marque s'adapte à tous les types de budget en proposant plus de 85 000 références répartis sur 850 marques de l'entrée de gamme au haut de gamme.

Deuxièmement, ASOS accompagne le mouvement du **"body positive"**<sup>2</sup> en faisant poser des mannequins différents des standards de la mode et ainsi cibler au mieux tous les publics. ASOS n'utilise aucune retouche numérique sur les photographies de ses modèles comme le remodelage ou la suppression de petits "défauts".

En 2017, ASOS met au point **une stratégie d'éthique commerciale** ayant comme priorités :

- Stopper le travail des enfants
- Améliorer les salaires, veiller à la santé et la sécurité de ses employés
- Réduire les risques modernes d'esclavage
- Réduire l'impact écologique de ses produits, de leurs activités et de leur logistique
- Faire progresser le développement durable
- Limiter l'approvisionnement en cuir et développer la production de produits sans cuir ou fourrure animale

Pour plus d'informations, le lien ci-dessous rassemble de nombreuses informations sur la responsabilité sociale et environnementale de la marque :

<https://www.asosplc.com/corporate-responsibility/our-business?ctaref=aboutuslasosexperiencelaboutasos>

---

<sup>2</sup> Le "body positive" est un mouvement qui vise à aider les femmes à s'accepter telles qu'elles sont et à apprendre à s'aimer loin des diktats de la société actuelle.

## B. Stratégie de communication numérique chez ASOS France

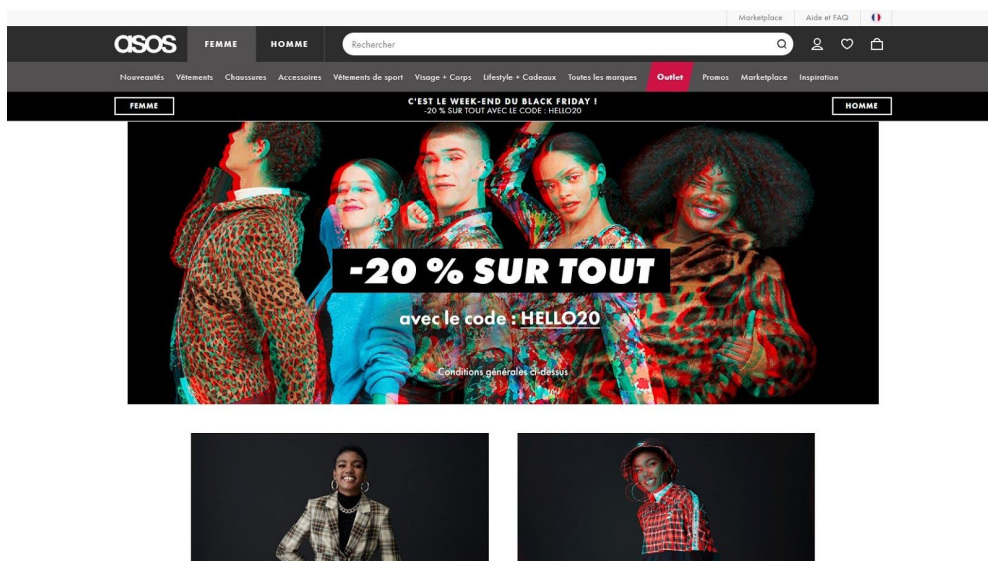
La France a toujours été un marché prioritaire pour ASOS. La marque enregistre d'ailleurs chaque mois jusqu'à 1 million de visiteurs français environ.

En 2013, ASOS implante à Lille ses premiers bureaux avant d'installer des bureaux à Paris en 2017. « Avec l'ouverture des bureaux parisiens nous souhaitons accélérer le développement sur certains marchés stratégiques, en étant plus proches de nos clients localement : l'idée est de localiser l'expérience marketing contenu et social media. » affirme Lisa Marçais, directrice du marché France chez ASOS.

### Mais comment fonctionne la stratégie de communication numérique chez ASOS ?

La stratégie de communication numérique d'ASOS se décline sous trois formes :

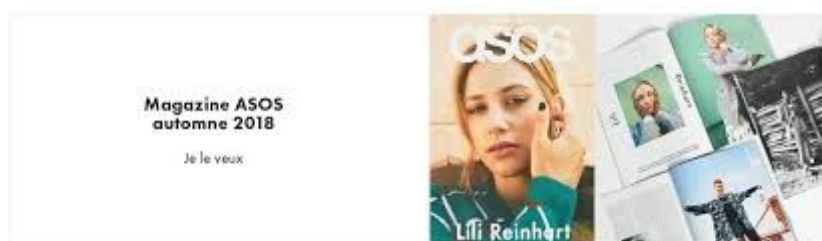
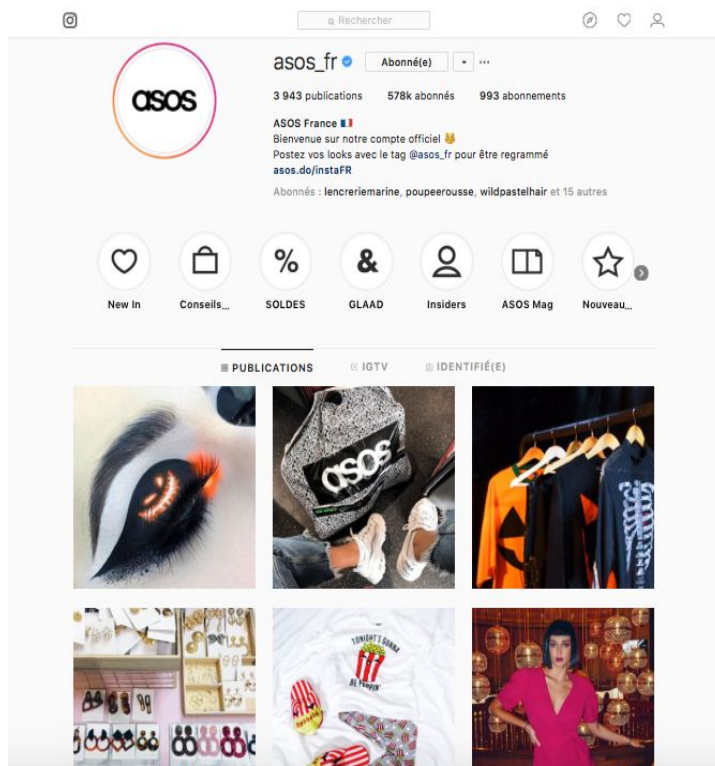
1. **Le site web et l'application mobile** alimentés régulièrement en tendances, conseils et suggestions de looks



2. **Les réseaux sociaux** dédiés à la diffusion de concours, tutoriels, promotions etc.

3. **Le magazine papier ASOS** qui met en avant de jeunes talents créatifs comme des musiciens, des artistes ou des entrepreneurs.

Ce magazine n'est pas un catalogue mais bien un magazine d'inspiration de mode et de conseils sur les dernières tendances.



La marque utilise également les mails de ses client(e)s pour leur envoyer des newsletters régulièrement. Mais à la différence d'une "newsletter classique" qui va plutôt se focaliser sur du contenu écrit, la marque met en avant les nouveautés sur le site ou les promotions du moment grâce à des visuels percutants et des informations courtes et précises.

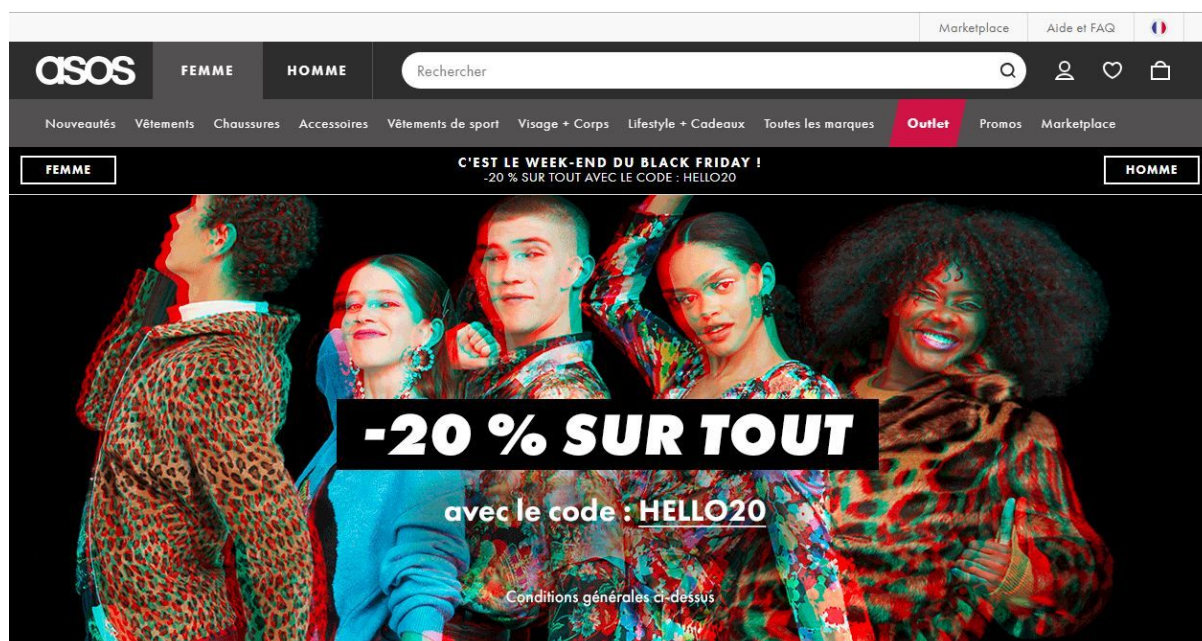




Les équipes d'ASOS France mettent en oeuvre la stratégie de la marque et appliquent le dispositif élaboré au siège à Londres. Cette présence physique en France permet à la marque de créer du contenu exclusivement dédié à ses client(e)s français(es), autant sur le site que sur les réseaux sociaux.

## 1. Étude de son site web

Dans un premier temps, on abordera le fonctionnement du site et ses caractéristiques principales. Puis dans un second temps, ses spécificités.

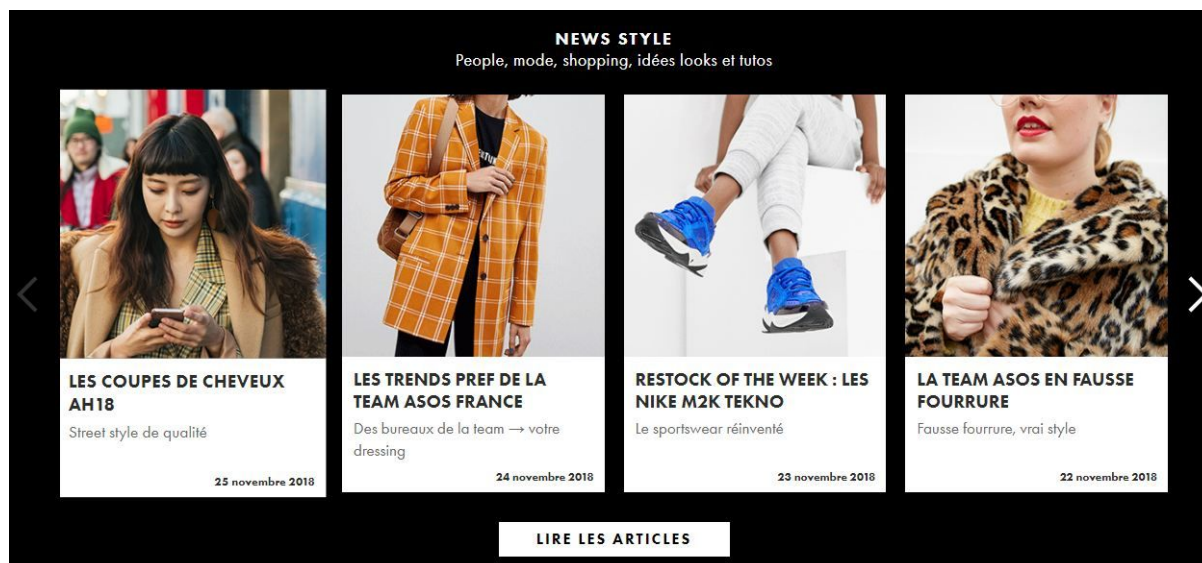


Lorsque l'on arrive sur la page d'accueil, ASOS attire aussitôt notre attention sur les nouveautés ou les produits phares grâce à ses visuels forts. Un clic sur l'image et le client est immédiatement redirigé sur la page correspondante.

Comme la plupart des sites e-commerce, le haut du site regroupe les grandes catégories dans lesquelles on accède ensuite aux sous-catégories : Nouveautés > Vêtements > Chaussures > Accessoires > Vêtements de sport > Visage + Corps > Lifestyle + Cadeau > Toutes les marques > Outlet > Promos > Marketplace

Cependant, les catégories FEMME et HOMME sont distinctement séparés : ce sont deux pages web différentes avec du contenu différent mais la structure du site reste identique. On peut personnaliser et filtrer notre recherche en fonction de la marque, du produit, des remises, des prix etc.

ASOS se différencie toutefois par rapport aux autres sites d'e-commerce de vêtements en proposant des articles mode, people mais aussi des idées de looks directement depuis son site web.



À la fois magazine et site de vente en ligne, ASOS offre à travers ses articles une palette d'inspiration et d'idées dans lesquelles venir piocher.

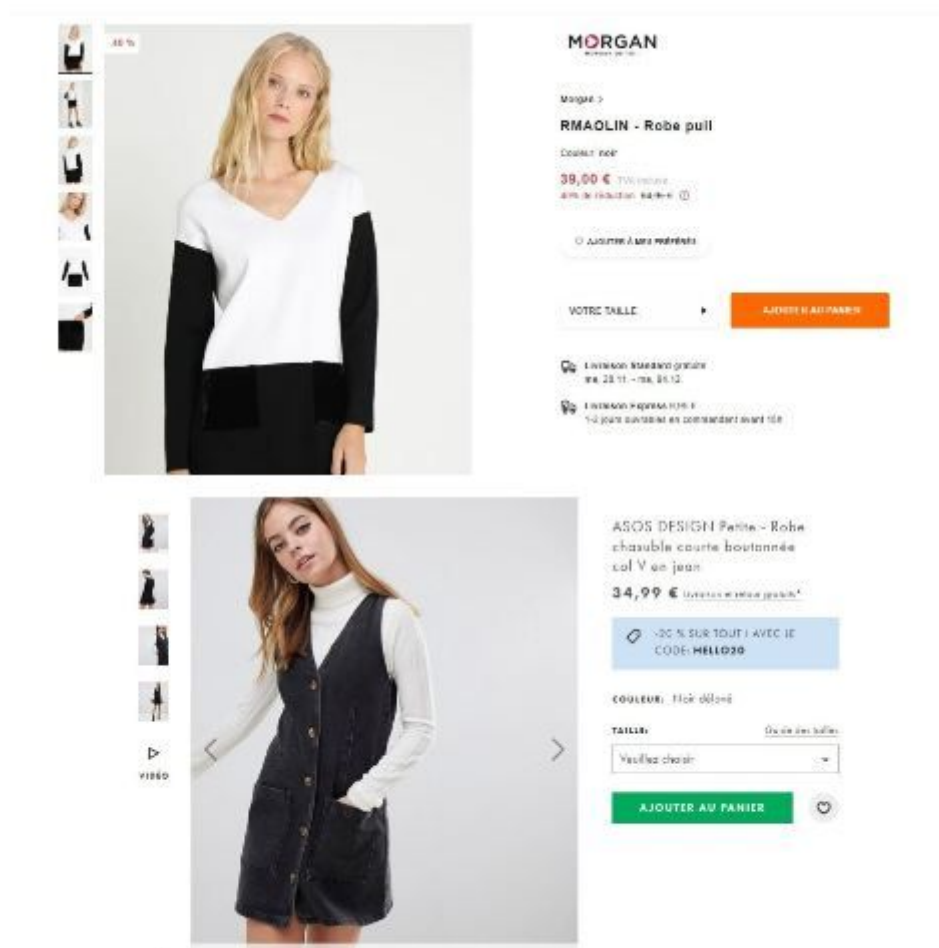
Le site d'ASOS est facile d'accès, la navigation est fluide et les fiches-produits sont très claires. La marque utilise également une géolocalisation des adresses IP ce qui permet de diriger les clients vers le site de leur langue native.

Lorsque l'on recherche la marque sur un navigateur ([www.asos.fr](http://www.asos.fr)), on la trouve directement en tête de liste ce qui signifie qu'ASOS a un classement très élevé en matière de référencement. Pour faire face à la concurrence des autres sites en ligne de vêtements, ASOS a mis au point des mots-clés plus pointus sur ses fiches-produits.

Prenons l'exemple d'une fiche-produit sur Zalando et sur ASOS (voir photo ci-dessous) :

Pour décrire son produit, Zalando utilise deux mots-clés simples (Robe pull) tandis qu'ASOS va détailler son produit très précisément (Robe chasuble courte boutonnée col V en jean). Cette technique permet à la marque d'attirer plus de client(e)s en choisissant plusieurs termes spécifiques recherchés par les consommateurs.





## À présent, penchons nous sur les spécificités liées au site web.

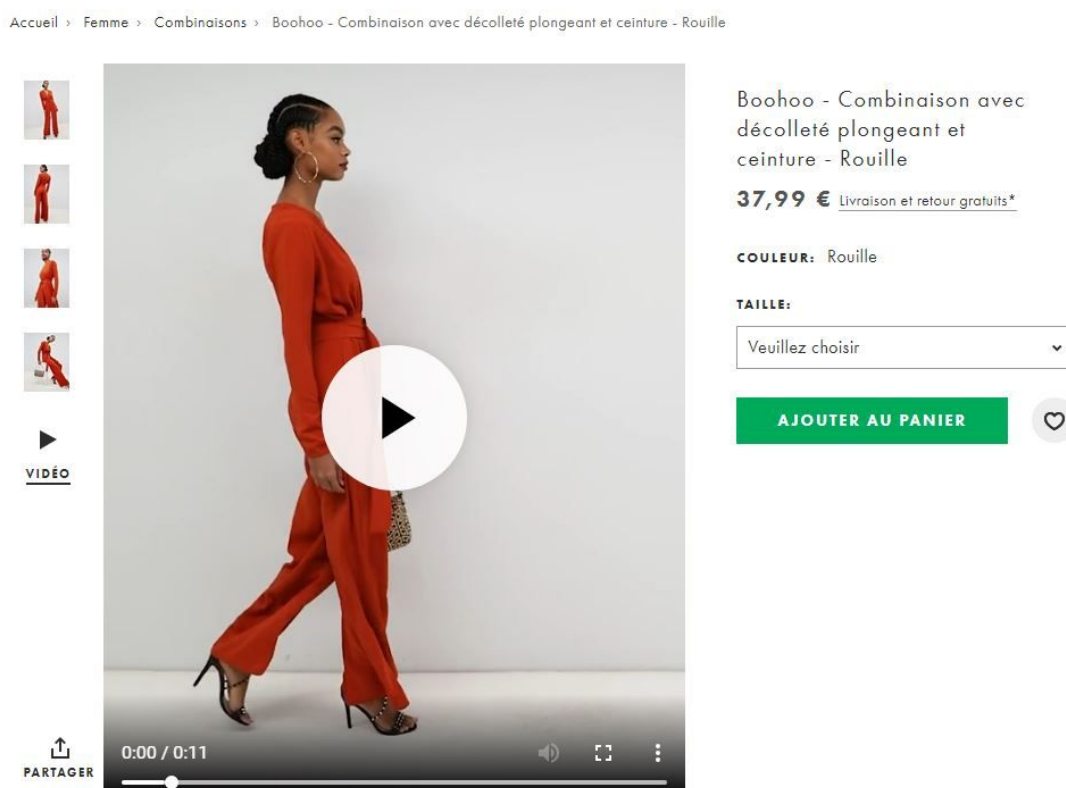
Aujourd'hui, ASOS livre dans plus de 190 pays et réalise un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards d'euros. **Un succès notamment dû à la rapidité de livraison** : ASOS livre en France en 48h ou gratuitement à partir de 24,99 euros d'achats. Il est possible d'être livré en 24h soit en payant un supplément de 10 euros, soit en souscrivant à l'offre "Livraison Premium France" qui permet de bénéficier de cette livraison express toute l'année pour 15 euros par an. Par ailleurs, si un article ne convient pas, il est possible de retourner gratuitement le colis et même depuis sa propre boîte au lettre.

Pour cibler une clientèle plus large, ASOS France organise des rendez-vous avec des fournisseurs français, dont *Le Coq sportif* et *Ba & sh* ou depuis peu, *Bourjois* et *Nars*, **des marques plus ancrées sur le marché français disponibles uniquement sur le site français.**

Pour toujours plus attirer le consommateur, ASOS propose de manière hebdomadaire un stock de nouvelles références et affine sa logistique notamment avec la rapidité de ses livraisons. Chaque semaine, le client peut profiter de **plus de 2 000 nouveautés** sur le site. ASOS mise sur un **renouvellement constant de sa collection**. Un produit sur le site connaît une durée de vie limitée, entre quelques jours à un mois maximum, ce qui incite les consommateurs à l'achat rapide et compulsif. Pour tenir la cadence, le site dispose

d'une équipe digne des plus grosses productions mode : stylistes, mannequins et photographes s'activent chaque jour lors des shootings pour réussir à proposer du contenu régulièrement sur la plateforme.

Pour un site d'e-commerce, la fiche-produit est un élément essentiel. C'est sa vitrine auprès des consommateurs. Pour se démarquer de la concurrence, ASOS propose à ses clients de visionner une vidéo du vêtement porté en plus des photos déjà existantes.



La marque a été l'un des premiers sites d'e-commerce à inclure ce type de dispositif permettant d'avoir un meilleur aperçu de la tenue portée. Pour la maroquinerie, il est également possible de visionner un modèle en 360° en plus des photos.

Le but de la fiche produit est de susciter l'envie et de répondre aux éventuelles questions que pourraient se poser les visiteurs. Analysons le fonctionnement d'une fiche-produit ASOS (voir photo ci-dessous) :

Accueil > Femme > CTAS > -20 % sur tout > Fila - Sweat-shirt à col montant et logo sur le devant

Fila - Sweat-shirt à col montant et logo sur le devant

82,99 € Livraison et retour gratuits\*

-20 % SUR TOUT ! AVEC LE CODE: HELLO20

COULEUR: Blanc hûtre

TAILLE:

Veuillez choisir

Aide pour trouver votre taille

AJOUTER AU PANIER

EXCLUSIVE

PARTAGER

1. On y trouve **un fil d'Ariane** qui permet d'améliorer l'ergonomie de la navigation sur le site web et d'aider les clients à se situer en indiquant le chemin de catégories qu'ils ont suivi pour arriver au produit : Accueil > Femme > CTAS > -20% sur tout > Fila - Sweat-shirt à col montant et logo sur le devant
2. On retrouve **les informations essentiels** en haut à droite avec le titre du produit contenant des mots-clés susceptibles de correspondre à la recherche du client, le prix de l'article, la couleur et les tailles disponibles avec le guide-sur-mesure en dessous (faire un futur renvoi sur le paragraphe qui en parle)
3. **Les visuels et la vidéo** permettent au client d'observer le produit sous toutes ses coutures
4. **Un bouton PARTAGER** qui donne la possibilité aux visiteurs de poster le produit sur les réseaux
5. **Un bouton d'action AJOUTER AU PANIER** mis en avant avec une couleur différente pour inciter le client à l'achat
6. **Un bouton d'action en forme de coeur** pour permettre au client de sauvegarder ses produits favoris dans une catégorie à part

#### INFORMATIONS ARTICLE

Sweat par Fila

- Bienvenue dans un monde casual
- Col roulé
- Épaules tombantes
- Modèle griffé
- Coupe classique
- Pas trop ample, pas trop serré
- Exclusivité ASOS

#### CODE PRODUIT

1328290

#### MARQUE

Fondée en 1911 par des frères à Biella, en Italie, Fila propose plus de 100 ans d'expérience à travers ses collections. Soutenue dans les années 80 avant d'entrer dans l'histoire du streetwear, la marque propose des créations qui célèbrent son héritage à travers une gamme de polos, hauts de survêtement et t-shirts.

#### TAILLES & COUPES

Le mannequin porte l'article en taille S/ EU S/ US XS  
Le mannequin mesure 175 cm / 5'9"

#### ENTRETIEN

Évitez les regrets en sortie de machine  
Vérifiez toujours l'étiquette

#### À PROPOS DE MOI

Matière molletonnée douce  
Style et confort ne sont pas incompatibles

Matières principales : 80% coton, 20% polyester

MOINS DE DÉTAILS

Plus bas, la fiche-produit donne plus d'informations sur le produit :

- ses caractéristiques
- son code
- l'histoire de la marque
- sa coupe et la taille portée par le mannequin
- son entretien et ses matières

#### ACHETER LE LOOK

EXCLUSIVE

Fila - Pantalon d'ensemble de...

69,99 €

Blanc huître

Veuillez choisir

AJOUTER AU PANIER

Puma - Thunder Desert - Baske...

129,99 €

Blanc

Veuillez choisir

AJOUTER AU PANIER

EXCLUSIVE

Fila - Doudoune avec galon gr...

124,99 €

Crème

XL - EU 44

AJOUTER AU PANIER

STERLING SILVER

ASOS DESIGN - Lot de 3 boucle...

16,99 €

Argenté

No Size

AJOUTER AU PANIER

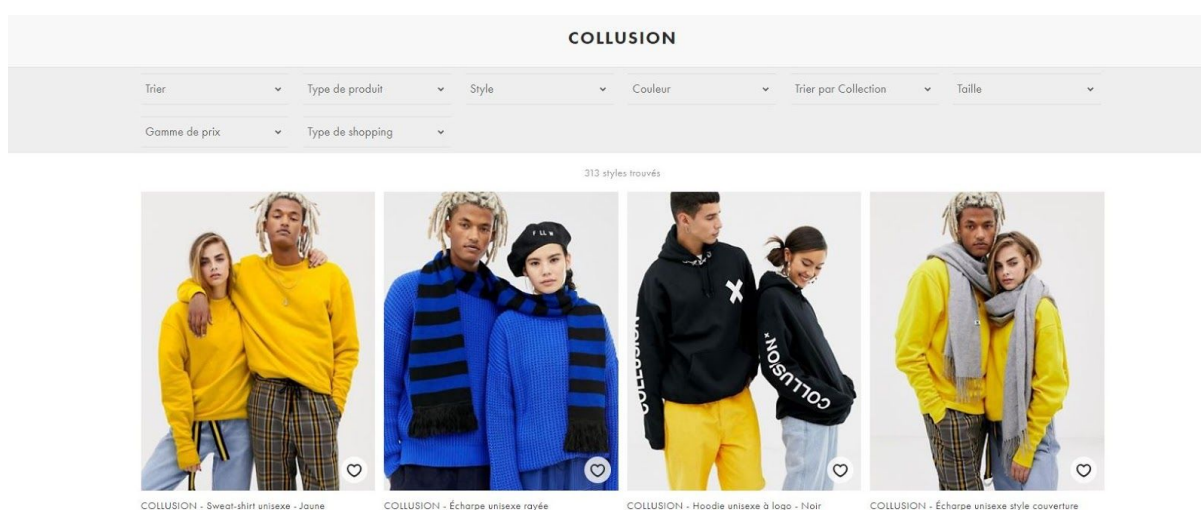
La plateforme propose également au client d'acheter le look entier porté par le mannequin en lien avec le produit. En bas de page, on peut également trouver des pièces similaires au produit visionné par l'acheteur.

Prochainement, un même vêtement pourra même être présenté sur des mannequins de différentes morphologies. L'objectif pour la marque est que les acheteurs puissent se rendre compte du rendu exact d'un vêtement, quelle que



soit la taille affichée sur l'étiquette. Une idée déjà bien ancrée dans l'éthique d'ASOS qui était l'une des premières à afficher la taille du mannequin ainsi que celle du vêtement porté.

Depuis cet automne, ASOS propose une collection de vêtements pour les **personnes non-genrées** destinée aux personnes qui refusent d'être définies par leur sexe. Cette collection "Collusion" ("Collaboration, Inclusion et Expérimentation") propose des chemises, des pulls et des pantalons pour les hommes et les femmes ainsi que les personnes non-genrées à des prix abordables. Un bémol toutefois, dans la catégorie "Genre" sur le site ASOS, il n'est pas possible de choisir la catégorie "non-genrée".



Concernant le service après-vente, ASOS développe ses possibilités d'interaction avec ses clients pour toujours mieux les orienter grâce à :

1. Un système de FAQ (Foire aux questions) avec des questions-réponses répertoriées par catégorie : Paiement, promos, chèques cadeau / Livraison / Retours et



remboursements / Stock / Technique / etc.

2. Un service client disponible 24h/24 et 7j/7 pour répondre aux questions via les réseaux sociaux, les e-mails ou un chat en direct en 11 langues différentes

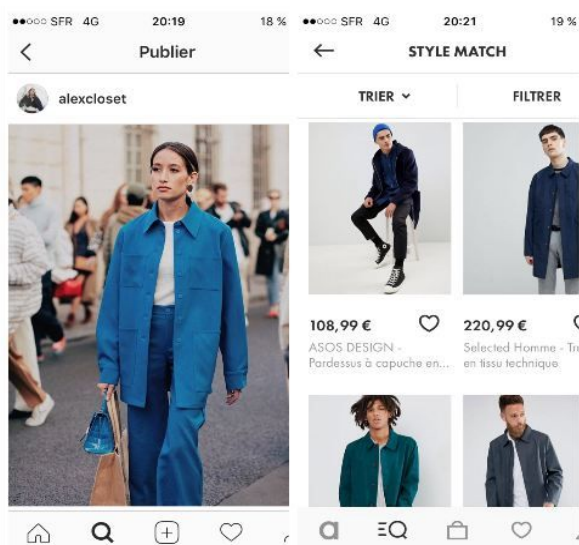
## 2. Étude de son application mobile

Pour toucher sa cible (15-25 ans) ASOS intensifie ses efforts vers le mobile. “Nous sommes mobile-native” ; indique Lisa Marçais, directrice chez ASOS France. Effectivement, ASOS génère 70% de son trafic sur mobile et pour augmenter davantage ce pourcentage, la marque déploie de nouvelles fonctionnalités.

Entre un site déjà très fourni et un marketplace géant, il peut être difficile pour les clients de se repérer entre les dizaines de milliers de références. Pour répondre à ce problème, la marque ASOS propose la fonction **“Style Match”**, un outil disponible uniquement sur l'application mobile qui permet de rechercher des vêtements depuis la photo d'un article similaire.

L'utilisation de cet outil est simple, lorsque l'on clique sur la loupe “recherche”, un mode caméra se génère automatiquement. Cela permet de prendre une photo directement ou de rechercher une image enregistrée. Une fois la photo choisie, l'outil met en avant les articles similaires.

Testons avec une photo Instagram de la blogueuse @alexcloset :

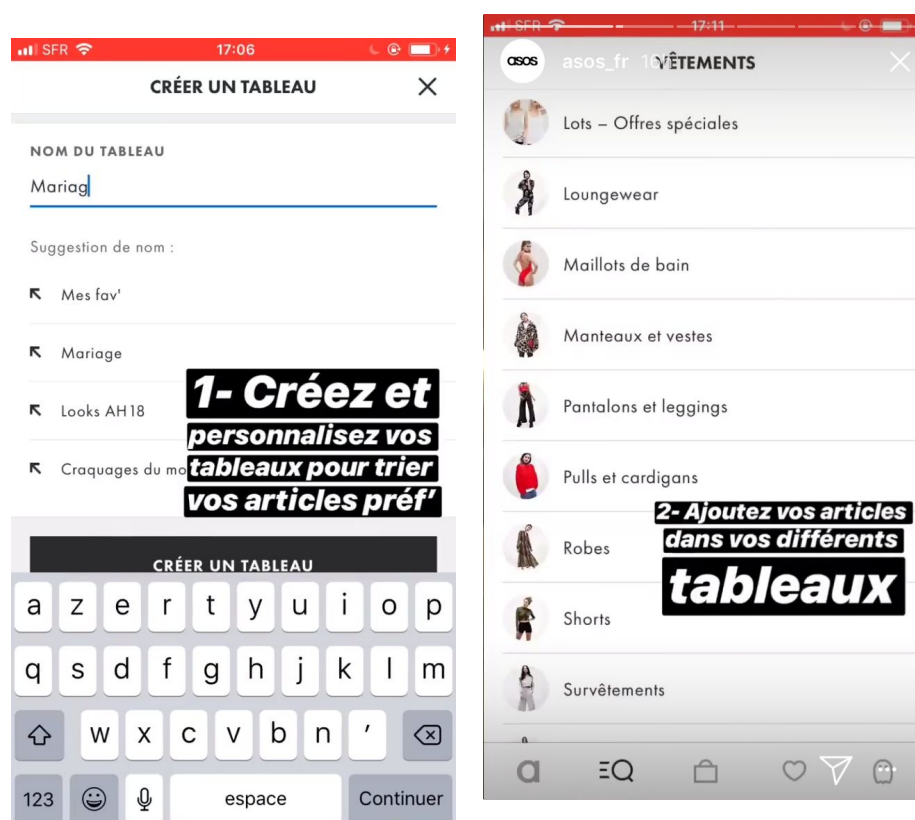


Ici, on cherchait à retrouver cette veste bleue. Malheureusement, un modèle similaire à celui-ci n'est sans doute pas présent parmi les références du site, c'est pourquoi l'outil propose des vêtements équivalents plus ou moins approximatif.

Cependant, un outil comme celui-ci met en avant la puissance d'ASOS dans la mesure où le site revendique **un catalogue de 85 000 produits et 2 000 nouveautés par semaine.**

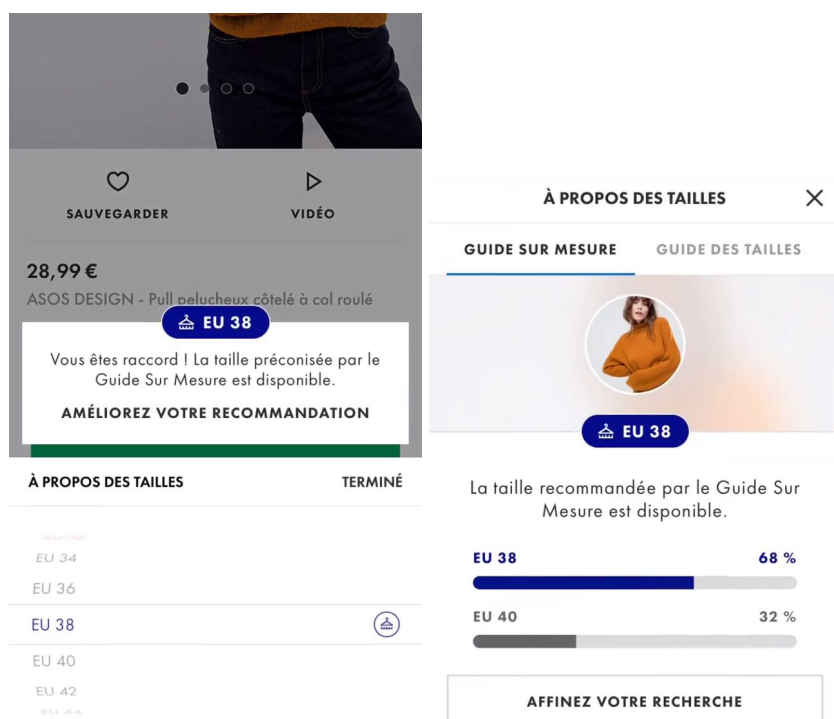
Autre caractéristique propre à l'application mobile : **la création de tableaux personnalisables** inspiré du réseau social Pinterest.

Le bouton d'action en forme de coeur permet au consommateur de sauvegarder indéfiniment ses articles favoris dans une catégorie à part. En revanche, le tableau personnalisable permet au client de répertorier et de trier ses articles sauvegardés dans ses propres rubriques.



Une autre spécificité présente sur l'application mobile : **le guide-sur-mesure**.

Le guide-sur-mesure permet d'offrir au client des recommandations personnalisées. Pour un vêtement, il compare la taille choisie avec celles de centaines d'autres clients qui ont les mêmes mesures et qui ont acheté le même produit. Il vérifie également si les clients ont effectué un retour. Une nouvelle fonctionnalité pour ceux qui n'achètent pas en ligne par peur de ne pas trouver la bonne taille de vêtement.



### 3. Étude de sa présence sur les réseaux sociaux

Pour communiquer, ASOS n'utilise pas les médias traditionnels comme la presse, la radio ou la télévision mais **exclusivement les réseaux sociaux** : on peut parler de communication-hors média. La marque possède différents comptes sur les réseaux sociaux les plus populaires comme Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest ou encore Youtube. Les posts d'ASOS sur les réseaux sociaux sont quotidiens et mettent en avant les nouvelles collections, les shooting photos, les promotions, les actualités ou les idées de look par exemple.

Cette stratégie se calque sur les comportements de sa clientèle (15-25 ans), une tranche d'âge avide de nouvelles tendances et surtout ultra-connectée. La présence de la marque sur les réseaux sociaux et son activité régulière lui permet d'entrer en contact avec sa cible et d'interagir plus facilement avec elle. ASOS prouve ainsi que c'est une marque accessible, connectée et complètement dans l'air du temps.

Mais comment communique le groupe ASOS France via les réseaux sociaux ?

## Sur Facebook (@Asos.France)



Sur la page d'accueil Facebook d'ASOS, on trouve une présentation rapide de l'entreprise avec notamment un renvoi sur le site web et les autres réseaux sociaux. L'image de profil est le logo d'ASOS ce qui permet aux internautes de facilement reconnaître la marque. Concernant la photo de couverture, c'est le visuel que l'on retrouve directement sur la page d'accueil du site web ce qui assure une cohérence entre le site et le réseau social. Les posts d'ASOS sur Facebook sont des images et des vidéos avec très peu d'éléments textuels. Le but de la marque est d'attirer l'utilisateur avec des visuels marquants car lorsqu'un internaute va atterrir sur la page de la marque, il va faire défiler sous ses yeux une multitude d'informations dont il ne retiendra qu'une infime partie.

ASOS est loin d'être une marque avec une communication institutionnelle. D'ailleurs, elle invite très souvent ses abonnés à réagir sous ses posts grâce à des sondages par exemple.





**ASOS** a créé un sondage.

17 novembre, 02:30 · 🌐

Cette année votre sapin sera plutôt en mode licorne et autres boules loufoques ou classique mais toujours aussi magique ? 🌿



🔍 1319803



🔍 1337964

1,1 K votes

👍 J'aime

💬 Commenter

Les interactions avec sa communauté (5 849 204 sur Facebook) sont nombreuses. Par exemple, la marque n'hésite pas à interagir avec les utilisateurs dans les commentaires pour répondre à leurs sollicitations.



**Stéphanie Arosio Amaque** !

Une fois le code enregistré la réduction s'applique en effet mais au paiement elle saute. Résultat on paye plein tarif...! Le service client ne peut rien faire, il n'y a pas de preuve. Super. Merci ASOS

21 h

👉 Afficher 2 autres réponses

**ASOS** Bonjour Stéphanie, ne vous inquiétez pas si tôt. Le niveau des stocks peut varier au cours d'une même journée pour différentes raisons : un arrivage de nouveaux produits, un retour accepté par notre service de qualité ou un client qui n'aurait pas validé sa commande après avoir mis l'article dans son panier. Vous pouvez ajouter l'article aimé à favoris et garder l'œil sur la page de retour en stock <https://www.asos.fr/femme/de-retour-en-stock/cat/.../nouveau%C3%A9s/nouveaux+articles>. Il est alors possible que ce produit sera restocké. ASOS, Anna



ASOS.FR

**Back In Stock : vêtements, chaussures et accessoires...**

17 h



**Florence D'artibale** Les articles commandés la semaine dernière sont moins chers qu'actuellement en période de black friday 🙄🙄

3 j

**ASOS** Hello Florence ! Navré mais nous avons actuellement différentes promotions en cours et nos prix peuvent varier. C'est tant mieux si vous avez pu profiter de meilleures offres la semaine dernière pour certains articles spécifiques ! Par contre nos offres de "Black Friday" s'étalent sur des milliers d'articles. Faites un tour <http://bit.ly/2a85y95> et vous verrez la différence ! J'espère que j'ai pu vous aider, mais s'il y avait quoi que ce soit d'autre, je me tiens à votre disposition. Bon week-end mais surtout bon shopping ! ASOS 🙄



ASOS.FR

**Mode & Cosmétique Homme | Vêtements, Chaussures,...**

3 j





## Sur Twitter (@ASOS\_Fr)



Comme pour la page d'accueil Facebook, la photo de profil et de couverture restent inchangées afin d'assurer une cohérence entre les différents réseaux sociaux.

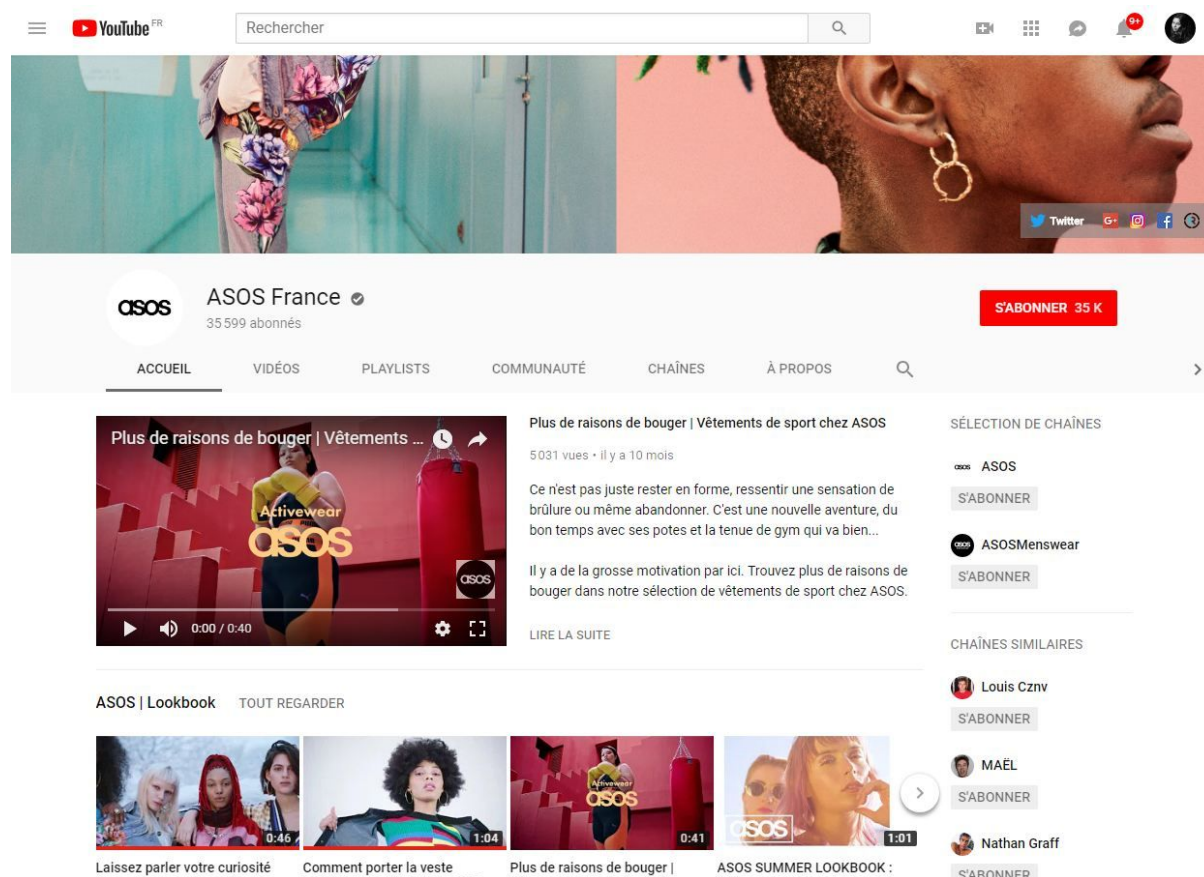
À la différence de Facebook où l'accent est mis davantage sur les interactions avec la communauté, ASOS utilise Twitter pour mettre en avant les nombreux produits en faisant directement des renvois vers les articles disponibles sur le site. On peut constater que la communauté est beaucoup moins importante que celle sur Facebook (67 200 abonnés).

La marque utilise les hashtags (#) pour marquer les termes clés ou l'arobase (@) comme mentions pour citer les autres marques ou comptes sur ses posts. Les hashtags permettent de diffuser potentiellement les tweets à l'ensemble des utilisateurs de Twitter. Sans hashtag, les tweets sont simplement visibles par les abonnés de la marque. Avec un ou plusieurs hashtags, les tweets sont visibles par toutes les personnes suivant les sujets concernés. Concernant les mentions, ASOS retweet les comptes qui les mentionnent tout en ajoutant une légende pour renforcer l'interaction avec ses abonnés sur Twitter.



Tout comme sur son compte Facebook, ASOS utilise les emojis pour apporter de la couleur et se démarquer dans la timeline de Twitter. Un post avec un ou plusieurs emojis permettent d'attirer toujours plus l'attention des utilisateurs. De plus, ASOS s'adresse à une cible jeune (15-25) qui a l'habitude d'utiliser régulièrement des emojis.

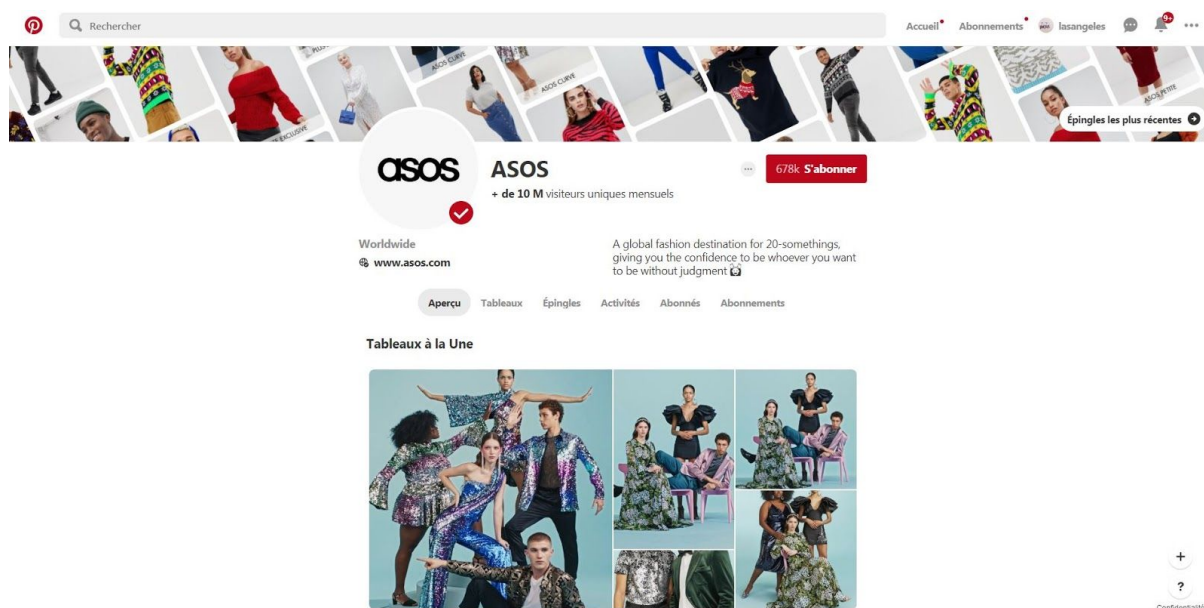
## Sur Youtube



La plateforme Youtube permet à ASOS France de développer encore plus sa présence sur les réseaux (35 620 abonnées sur Youtube) grâce à un cercle d'influenceurs qui distillent leurs conseils mode, de diffuser des vidéos "Lookbook" qui se claque sur sur les méthodes des campagnes publicitaires ou encore des vidéos tutoriels.

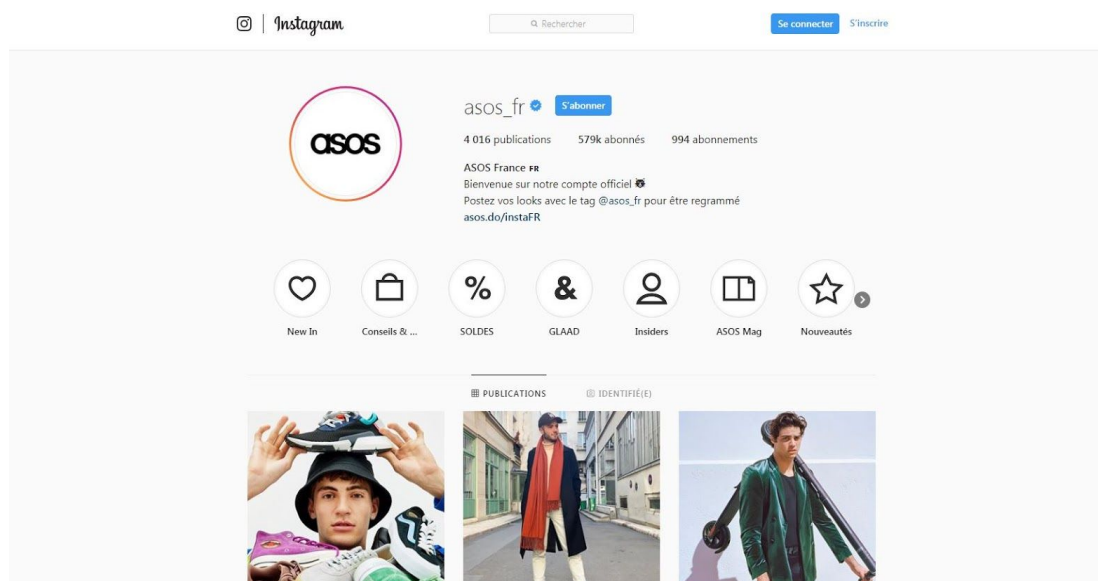


## Sur Pinterest



La marque ASOS a bien un compte Pinterest mais il n'existe pas de compte Pinterest sous le nom d'ASOS France. Nous n'analyserons donc pas le contenu du profil.

## Sur Instagram (asos\_fr)



Sur Instagram, ASOS France encourage chaque client à publier ses achats avec le tag @asos\_fr pour être reposté par la marque. Une manière de renforcer la proximité avec sa communauté (579 000 abonnés).

Plus encore, depuis 2013, ASOS s'associe avec des jeunes qui deviennent leur "Insiders". Ces influenceurs sont des représentants du label qui partagent via Instagram leur sens de la mode et leur univers. Chaque pays a ses propres "insiders" et la France en compte





cinq. Le programme Insiders d'ASOS permet aux clients les plus fidèles de devenir les ambassadeurs directs de la marque formant ainsi une communauté capable de véhiculer une bonne image de marque.

## On vous présente l'équipe

Suivez vos Insiders préférés et shoppez leurs #OOTDs directement sur Instagram !



**@ASOS\_LESLEY**

Des cheveux au make up, j'ai plein d'astuces à partager, suivez-moi...



**@ASOS\_LEX**

Suivez-moi pour du sportswear revisité et des looks Tall sur mesure



**@ASOS\_KAT**

Suivez-moi pour des coupes oversize et du minimalisme androgyne

<https://www.asos.fr/decouvrez/insiders/>

De nombreux blogueurs sont ainsi devenus des Insiders d'ASOS. Ces nouveaux ambassadeurs ne sont pas rémunérés mais sont invités à des événements privés et reçoivent de nombreux avantages en nature.

Ce ne sont pas des mannequins, ce sont des personnes qui nous ressemblent. On peut alors s'identifier plus facilement à eux et se projeter lorsqu'ils essayent les produits de la marque. ASOS regroupe ainsi un large éventail de personnalités ayant chacune leur propre identité.

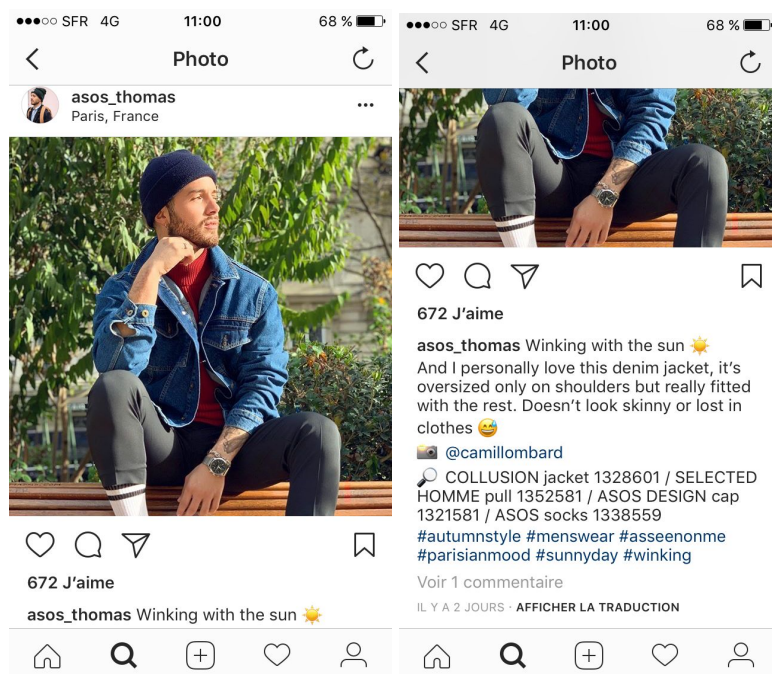
Une autre singularité de la stratégie d'ASOS : c'est la gestion de l'identité de ses ambassadeurs. Les Insiders ne présentent pas leurs tenues sur leurs comptes Instagram respectifs mais sur des profils portant la signature ASOS (@asos\_nomdel'insider). Une visibilité importante pour la marque ASOS qui mise sur le **User Generated Content**. On peut noter que la majorité du temps, on retrouve dans la description de l'Insider son compte Instagram personnel.

Thomas Suissa, Insider sur Instagram, raconte avoir été repéré par la marque autant pour son univers que pour son engagement fort dans la communauté LGBT.

*"Avoir le soutien d'une marque telle qu'ASOS nous donne de vrais moyens pour montrer nos looks et d'être impliqué dans une stratégie de communication. L'aspect le plus cool selon moi est l'accès direct aux nouveautés produits et la possibilité d'être prescripteur de produits/tendances à travers des photos." Interview à retrouver sur le site Modzik.*

Depuis son lancement, les Insiders ont permis à la marque une augmentation de 45% des mentions spontanées sur les réseaux sociaux, une belle visibilité, un taux d'engagement en hausse, un dépassement de 25% des objectifs de notoriété et une crédibilité qui permet de rassurer les consommateurs et de convertir les plus frileux au shopping en ligne.

Prenons l'exemple d'une photo Instagram de l'Insider Thomas Suissa :



Même si Thomas est français, la description de sa photo est entièrement en anglais pour pouvoir être accessible à un maximum de personnes. Les hashtags sous la photo sont également en anglais. Ils permettent d'indexer les publications dans une ou plusieurs catégories selon le nombre utilisés. Cela permet d'augmenter la visibilité des photos et d'obtenir un meilleur référencement de celles-ci.

Dans chacune des publications des Insiders, on retrouve les références des vêtements ASOS portés sur la photo afin que les internautes puissent facilement retrouver les articles en rentrant les références sur le site d'ASOS.

## C. Comparaison avec l'un de ses concurrents directs : Zalando

Même s'il existe de nombreuses plate-formes d'e-commerce de vêtements aimés par les clients français (Vente-privée, Showroomprivé, La Redoute ...), ASOS se différencie de ses concurrents sur son contenu. « Sur d'autres sites, on va avoir une relation transactionnelle et fonctionnelle, chez ASOS on va aller chercher du contenu, des tendances, on va aller s'inspirer. C'est ce qui fait notre force. On se positionne comme un prescripteur de mode. Il y a un côté curateur, on sélectionne certaines pièces de certaines collections, on donne des conseils mode. C'est ça qui va nous différencier » explique la directrice France d'ASOS, Lisa Marçais.



Toutefois, **Zalando, le plus grand site d'e-commerce européen**, se positionne comme le concurrent principal d'ASOS. Lancé à Berlin en 2008 par Robert Gentz et David Schneider, l'entreprise allemande a connu une croissance fulgurante en quelques années. Dès 2009, le site livre en Autriche puis aux Pays-Bas et en France à la fin de l'année 2010. Enfin, sur l'année 2011-2012, Zalando continue de s'étendre à travers de nombreux pays en Europe jusqu'à devenir, aujourd'hui, le leader de la vente en ligne de vêtements et de chaussures sur le marché européen.

### 1. Quelques chiffres pour comparer ZALANDO et ASOS

	ZALANDO	ASOS
Capitalisation boursière 2018	10,84 milliards d'euros	6,638 milliards d'euros
Chiffre d'affaires 2016	3,6 milliards d'euros	2,1 milliards d'euros
Nombre d'emplois créés	10 000	4 000
La marque est présente dans	13 pays et livre dans 14 pays	7 pays et livre dans 190 pays

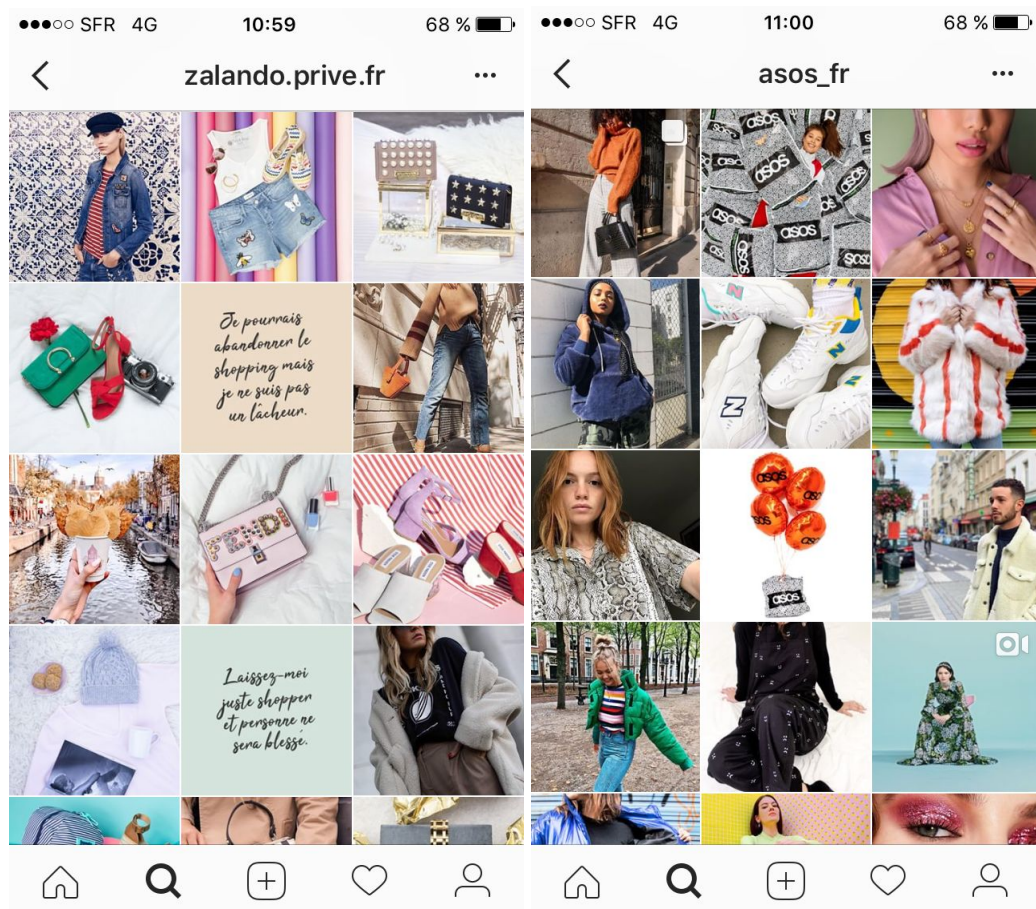
Avec ces quelques chiffres, on remarque facilement que ZALANDO s'impose comme leader face à ASOS.

### 2. Les différences majeures de stratégie entre ZALANDO et ASOS

#### a. Le coeur de cible des marques

ZALANDO	ASOS
Femme âgée entre 20 et 40 ans	Jeunes entre 15 et 25 ans

Les deux marques ne ciblent pas la même catégorie de consommateurs et on le remarque facilement par les gammes de produits proposés mais aussi par la gestion de leurs réseaux sociaux. Prenons l'exemple des comptes Instagram :



Zalando utilise des visuels avec des teintes plus pastel et “girly” pouvant plaire à une majorité plus grande de femmes. Les looks montrées sont tendances comme sur l’Instagram d’ASOS sauf qu’à la différence, les looks sont plus excentriques. ASOS met en avant les jeunes, homme comme femme, contrairement à Zalando.

### **b. Les moyens de communication utilisés par l’entreprise**

ZALANDO	ASOS
<b>Communication de masse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Médias traditionnels (radio et télévision)</li> <li>- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>	<b>Communication axée sur Internet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube)</li> </ul>

Zalando France articule sa stratégie autour d’une communication de masse, avec de forts investissements publicitaires à la télévision ou à la radio, pour se faire connaître par le plus de personnes possibles et le plus rapidement possible. À l’inverse, ASOS utilise exclusivement les réseaux sociaux pour communiquer et toucher sa cible principale : les 15-25 ans.

### **c. L'offre et la diversité des produits**

ZALANDO	ASOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 000 références</li> <li>- 1 300 marques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 85 000 références et 2 000 nouveautés chaque semaine</li> <li>- 800 marques</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Femme</li> <li>- Homme</li> <li>- Enfant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Femme</li> <li>- Homme</li> <li>- Neutre</li> </ul>

Zalando s'adresse aux familles, la marque propose une gamme entière aux enfants tandis qu'Asos est centré sur les jeunes et la diversité des profils. Les deux marques ne vont donc pas axer de la même manière leur stratégie de communication numérique.

### **c. Le service client**

ZALANDO	ASOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livraisons et retours gratuit pendant 30 jours</li> <li>- Option "Pay Later"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livraisons et retours gratuit</li> </ul>

Ce qui peut refroidir certains clients à faire du shopping en ligne, c'est le retour des commandes ou des frais de livraison trop élevés. Zalando et Asos propose alors le même service, un retour de commande gratuit. Pour correspondre aux goûts et aux attentes de leurs clients, les deux entreprises utilisent les réseaux sociaux pour analyser le comportement des consommateurs. Pour Zalando, c'est aussi l'occasion de voir les produits qui plaisent ou non<sup>3</sup> tandis qu'Asos se sert plus des réseaux sociaux comme d'un outil pour se rapprocher de ses clients.

### **d. L'influence des marques à travers Google Trends**

Google Trends est un outil permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google par les utilisateurs. Ici, on utilise Google Trends pour comparer l'influence des deux marques sur le territoire français.

---

<sup>3</sup> Récemment, Zalando a développé l'option "Pay Later" ainsi le client peut choisir de payer uniquement les articles qui lui convient après réception de son colis.



Sur ce graphique, on remarque que la marque Zalando est plus recherchée qu'ASOS sans aucun doute grâce à sa clientèle plus importante. Néanmoins, les courbes sont similaires tout au long de leur progression ce qui signifie que leurs clients respectifs recherchent la marque à la même période.

## D. Conclusion

Dix-huit ans après sa création, ASOS fait partie des géants du e-commerce de prêt-à-porter à travers son site et son application mobile. La présence physique de la marque en France lui a permis de créer du contenu exclusivement dédié aux clients français, autant sur le site que sur les réseaux sociaux, avec notamment différents influenceurs et les Insiders. À travers son utilisation des réseaux sociaux et sa stratégie de communication numérique, ASOS a ainsi marqué le marketing d'influence.

## E. Sources

- <https://www.lsa-conso.fr/la-fiche-produit-de-votre-site-e-commerce-est-primordiale-et-on-vous-dit-pourquoi,227856>
- <https://www.lecho.be/entreprises/textile/la-machine-asos-toujours-plus-puissante/10000763.ht>
- <https://www.standard.co.uk/fashion/news/asos-to-start-displaying-clothing-on-different-sized-models-a3797366.html>
- <https://fr.fashionnetwork.com/news/Asos-ou-le-pari-d-une-strategie-d-influence-transparente,968402.html#.W9gWBWV1kxc>
- <https://www.frenchweb.fr/asos-ouvre-un-bureau-a-paris-pour-accelerer-sur-le-marche-francais-2/295163>
- [http://asos-fr.custhelp.com/app/answers/detail/a\\_id/8931/~/\\_comment-fonctionne-style-match-%3F](http://asos-fr.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/8931/~/_comment-fonctionne-style-match-%3F)
- [https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/comment-asos-a-conquis-la-planete\\_1513404.html](https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/comment-asos-a-conquis-la-planete_1513404.html)
- <https://www.asos.fr/qui-sommes-nous/>