

200 millions : comment La Redoute s'est offert un record sur TikTok

Le making-of du #LaRedouteChallenge.

La réclame.fr 10/09/2020



Entreprise centenaire, pionnière de la vente par correspondance, La Redoute s'est octroyée une place de choix dans le foyer des familles françaises grâce à son iconique catalogue. En embrassant sa transformation digitale, tout en cessant la publication du célèbre ouvrage papier, la marque a perdu en visibilité ce qu'elle a gagné en agilité grâce à sa plateforme e-commerce. Les adolescents d'hier, qui choisissaient leurs looks sur l'imposant codex avec leurs parents, ont déserté le salon pour l'interface d'un écran. Qu'à cela ne tienne, La Redoute est allée les chercher là où ils se trouvaient : sur TikTok évidemment.

Comment (re)créer du lien avec une cible peu adressée jusque-là, mais surtout exigeante, ultra connectée et sollicitée ? Quels sont les avantages d'une plateforme comme TikTok pour une marque ? Comment fédérer autour d'un challenge de marque et s'assurer que des milliers d'utilisateurs y participent ?

(...)

La marque française fondée en 1837 (1928 pour l'activité de vente par correspondance) s'est installée dans le foyer des Français grâce à son imposant catalogue papier, La Redoute a entamé sa transformation numérique — réussie — en pure player de l'e-commerce accompagnée par Fred & Farid Paris (agence publicitaire),

son agence depuis 2013. « *La Redoute est une grande marque française et patrimoniale qui a assuré sa mutation en quelques années, rappelle Séverine Autret, directrice générale et associée chez Fred & Farid Paris. Elle a pour ambition d'être une marque de référence pour les familles.* »

Pour établir la stratégie de cette année, un important travail d'analyse des cibles a été réalisé au cours duquel est ressortie la nécessité d'adresser toutes les cibles du foyer. En effet, une cible n'a pas forcément été considérée jusqu'à présent : celle des pré-adolescents et des adolescents. Comme l'explique **Séverine Autret**, jusqu'à 8 ans, les enfants n'ont pas la main sur leur consommation (vêtements, alimentation, etc.), cette tâche revient logiquement aux parents, même s'ils peuvent être prescripteurs sur un ou deux produits. « *À mesure que les enfants grandissent, leur influence sur l'ensemble de la consommation du foyer devient plus importante. Cette cible n'ayant pas été visée ces dernières années, elle ne connaît pas nécessairement La Redoute, et ce que la marque peut leur proposer.* » D'autant qu'elle n'est plus présente physiquement au sein des familles via son catalogue (à part quelques mini catalogues ponctuels), mais en ligne depuis sa plateforme.

« *Les 10 marques préférées des Français sont des marques de sportswear et elles sont toutes sur La Redoute, appuie la directrice générale de Fred & Farid Paris.* (...)

Pourquoi TikTok ?

« *Nous avons choisi TikTok pour séduire à nouveau cette génération qui ne connaît plus la marque en adoptant ses codes, concède Marie Guillemot, directrice de la marque chez La Redoute. Prendre la parole sur une plateforme comme TikTok illustre la transformation opérée par l'entreprise et la digitalisation de notre communication. Là où le papier représentait hier le principal*

objet de communication de La Redoute, il représente aujourd'hui moins de 10% de nos investissements, le reste étant majoritairement investi dans le digital. Cette année, nous avons pris le parti d'aller courtoiser notre audience en reprenant la parole à la télévision. Toutefois, concernant l'ensemble de nos investissements, le digital reste très très majoritaire. »

Du côté de Fred & Farid Paris, le choix de cette plateforme plutôt qu'une autre est véritablement affaire d'efficacité et d'affinité avec la cible. « *La Redoute est une marque authentique, lorsqu'elle communique auprès de ses cibles la démarche est sincère. C'est d'autant plus important pour cette cible-là : les ados et pré-ados sont assez difficiles à atteindre en communication* », complète **Séverine Autret**. L'objectif était donc d'aller leur proposer une expérience que les marques ne leur proposent pas forcément. TikTok plébiscite la créativité et est déjà utilisée par les jeunes dans leur quotidien. Il s'agissait de s'inscrire le plus naturellement possible dans leur parcours habituel : challenges, consommation de vidéos, chorégraphies, etc.

LA CAMPAGNE

Le #LaRedouteChallenge a été lancé sur la plateforme TikTok au mois d'août dernier. Ce casting digital réservé aux 13-18 ans leur permet d'exprimer toute leur créativité pour tenter de devenir les égéries de la prochaine campagne digitale du vétépéciste. Pour participer, il suffit de réaliser une vidéo avec une chorégraphie vestimentaire — de préférence — sur une musique dédiée : *Twelve*, de Else remixée exclusivement avec le créateur EnzoTaisToi.

Une page spécifique a également été créée sur TikTok avec le hashtag #LaRedouteChallenge. « *Si cela crée du lien entre les adolescents et La Redoute, ce que prévoyait notre stratégie évidemment, cette opération fait entrer la marque dans*

la pop culture », estime **Séverine Autret**. Certaines personnes ont réalisé le challenge avec leur chat ou leur chien, d'autres avec des bébés, rapporte-t-elle. Certaines personnes plus âgées, qui savaient donc qu'elles ne seraient pas retenues, se sont tout de même prêtées au jeu, « *c'est très sympa et frais à regarder. C'est un joli panorama, très jubilatoire, de la France d'aujourd'hui.* »



Pour amplifier cette opération, un dispositif média a été mis en place, avec des campagnes vidéo, un push sur l'application, ainsi que des publications sponsorisées sur TikTok et Instagram. « *Nous avons surtout été accompagnés par des influenceurs français incontournables de la plateforme comme EnzoTaisToi (+1M d'abonnés), Ilona Alb (2,2M d'abonnés sur TikTok et 878K sur Instagram), MaximeSkye (836K abonnés sur TikTok et 305K sur Instagram), et kay.mbl (491 K abonnés sur TikTok et 165K sur Instagram),* précise **Louise Ginon**, responsable pôle influence chez La Redoute. *Ils ont permis au challenge d'avoir une résonance sur la plateforme grâce à leur communauté.* »

Le concours prend fin à la mi-septembre après un mois de participation. La sélection des futures égéries se fera juste après par le biais d'un jury composé d'influenceurs et de salariés de La Redoute. Les gagnants recevront une invitation pour rencontrer les influenceurs participants et se retrouveront en studio pour reproduire leur chorégraphie avec une véritable équipe de tournage (réalisateur, photographe, etc.) et les tenues qu'ils

auront choisies. Cette partie se déroulera pendant les vacances de la Toussaint pour s'adapter à l'emploi du temps de ces collégiens et lycéens. Le *reveal* de la campagne avec les nouvelles égéries aura lieu au début du mois de novembre.

LES RESULTATS

À date (mercredi 9 septembre au matin) alors que l'opération n'est pas encore terminée

- 200 millions de vues ;
- 40,5K de créateurs uniques ;
- 111K vidéos créées par les utilisateurs avec le hashtag #LaRedouteChallenge. Ce qui signifie que certains créateurs ont participé plusieurs fois à travers différentes vidéos.

D'après TikTok, c'est le meilleur résultat pour une opération de marque sur la plateforme en France à ce jour. « *Nous avons battu un petit record* », se félicite **Séverine Autret**.

Une fois les chiffres posés sur la table, on pourrait croire qu'il est aisé de fédérer autour d'un challenge de marque sur TikTok. Mais, comment s'assurer que des milliers d'utilisateurs y participent ? « *Nous devons taper dans l'œil de cette nouvelle génération avec cette opération, commente Louise Ginon. Pour cela il faut être le plus créatif possible, s'adapter aux communautés et aux nouvelles générations, tout en proposant la bonne musique pour ce challenge, car c'est ce qui "fait" les vidéos TikTok. Il ne suffit pas de trouver les bons outils, il faut également faire appel à des experts influenceurs pour séduire leur communauté.* »

Comme la responsable du pôle influence de La Redoute le confirme, le gain à la clé a aussi sa part à jouer : « *Participer au challenge c'est bien, mais la possibilité pour eux de devenir nos nouvelles égéries et rencontrer leurs tiktokeurs préférés est également moteur. C'est important, car ces jeunes ont une forte appétence pour ces personnages.* » « *Ce sont des rock stars*

pour eux, appuie Séverine Autret. Ils ont l'impression de rencontrer leur idole. » Enfin, une campagne de médiatisation est très importante et a permis de donner une bonne visibilité au challenge aux utilisateurs de TikTok pendant une semaine.

Toutes s'accordent à dire que c'est l'authenticité de la démarche, ainsi que l'accessibilité et l'inclusivité du challenge qui ont fait mouche : « *Il n'y avait pas vraiment de barrières à l'entrée, nous leur demandions simplement de faire ce qu'ils font d'habitude, et de produire le genre de vidéo qu'ils consomment naturellement sur la plateforme.* »

LES CLES DU SUCCES

– Adopter les codes de la plateforme

Communiquer sur une plateforme, c'est en adopter les codes au risque de ne pas être compris, voire être mal perçu. Il faut « *se fondre dedans*, estime **Marie Guillemot**, *ne pas arriver avec ses gros sabots.* » « *C'est pour cela que l'opération a marché, car nous nous sommes inscrits dans les habitudes et codes de la plateforme* », poursuit **Séverine Autret**.

Pour la directrice générale de l'agence Fred & Farid Paris, « *TikTok est la seule plateforme en France qui laisse une part aussi importante à la créativité. Sur Instagram, on va consommer de la vidéo et de l'image fixe, un peu comme on consulterait un magazine.* » Il y a évidemment de l'engagement lorsqu'une stratégie d'influence est mise en place, mais Instagram permet moins de mise en scène et les utilisateurs sont plus âgés en moyenne, estime-t-elle. Quant à **Snapchat**, la plateforme est majoritairement utilisée comme une messagerie où les utilisateurs se mettent en scène dans des vidéos — filtrées — pour les envoyer aux copains.

« *TikTok a pour mission de proposer de la créativité en vidéo et c'est une plateforme déjà performante auprès de la cible, mais dont les performances ont vraiment*

connu un coup de boost avec le confinement. Elle reste très pertinente par rapport à la cible pré-adolescents / adolescents et au lien que nous souhaitons créer. Le nombre de likes n'entre pas en ligne de compte pour la sélection par exemple, seulement la créativité. »

– Une bonne dose d'influence

S'offrir les services des créateurs de contenus français les plus populaires de la plateforme a permis de crédibiliser le challenge auprès de la cible, tout en lui procurant une caisse de résonance sans commune mesure.

*« C'est une plateforme très plébiscitée par les jeunes. Cible que nous avons potentiellement du mal à capter ailleurs, explique Marie Guillemot, directrice de la marque pour La Redoute. Ils sont massivement représentés sur TikTok : 45% des moins de 13 ans y sont présents et ses utilisateurs y passent beaucoup de temps [48 minutes en moyenne par utilisateur et par jour, **NDLR**]. TikTok est le bon média pour obtenir un point d'accroche lorsqu'on est une marque en dehors de leur giron et qu'on souhaite leur parler différemment. La Redoute aurait pu simplement acheter de la publicité sur la plateforme, mais c'est avec cette opération que nous pouvions créer ce pont entre la marque et cette génération. »*

– Le bon timing

Comme nous l'avons observé lors du confinement, TikTok est une plateforme qui a besoin de "temps" — celui des utilisateurs — pour exploser. En lançant cette campagne en plein été, à un moment où les collégiens et lycéens sont en vacances, La Redoute leur donnait une plage de temps libre pour penser et concevoir la vidéo de leur participation.

« L'aspect entertainment de la plateforme correspondait à un moment plus oisif pour eux. C'est l'une des raisons pour lesquelles le challenge a pris autant d'ampleur », analyse Marie Guillemot.

*Il faut poursuivre cette démarche, car un petit pari peut s'avérer très payant, comme ici avec le #LaRedouteChallenge. D'ailleurs, ce n'est pas tant le succès de l'opération qui nous a surpris, car l'agence a réalisé un gros boulot pour présenter la campagne, adopter les codes de la plateforme et la sortir au bon moment, mais l'ampleur de son succès. Même TikTok France a été surpris [la plateforme avait tablé sur +/- 40K vues en un mois, **NDLR**], c'est un peu la magie des réseaux sociaux : quand la machine s'emballe, on ne sait pas forcément pourquoi, mais nous sommes ravies du résultat. »*