



# MARKETING AWARDS

POWERED BY  similarweb

## LE PRIX TITAN

Le Prix Titan de Similarweb est décerné chaque année aux marques numériques qui ont connu une croissance rapide et ont réussi à générer à la fois du trafic sur le marché local et une notoriété mondiale.

A 3D isometric graphic of a blue award box. The box is open, revealing a glowing white sphere on top. The sphere contains the word 'SHEIN' in bold black letters. The box has a grid pattern on its top surface and the words 'TITAN AWARD' written on its side.

**SHEIN**

TITAN  
AWARD



## Tout repose sur la marque : Shein a utilisé sa connaissance du marché mondial de la mode pour dominer le Brésil

Pour ce prix, nous cherchions une marque qui affichait une excellente utilisation des médias sociaux et qui les utilisait pour se démarquer dans un marché encombré et sous-performant. Shein en est l'illustration parfaite.

L'année 2022 a été déterminante pour Shein, qui est officiellement devenue la marque de mode la plus recherchée au monde, dépassant les méga-marques comme Nike, H&M et Zara.

### CONTEXTE

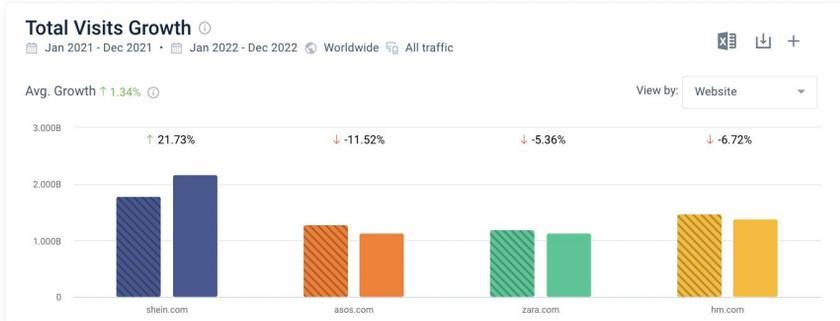
Shein, fondée en 2008 par Yang Jianxin et Chris Xu, est un retailer de mode en ligne spécialisé dans les vêtements élégants et à bas prix pour femmes, hommes et enfants. Le site Web de la société propose une grande variété de vêtements et d'accessoires, proposant des chaussures, hauts, pantalons, robes ainsi que des bijoux, maillots de bain et de la lingerie.

Shein est devenue LE site de référence pour la mode abordable, avec plus de 100 millions de clients dans plus de 220 pays et régions du monde. Ils sont connus pour leur livraison rapide, leur grande variété de styles et leurs prix compétitifs. Ces dernières années, Shein s'est rapidement développé pour devenir l'un des plus grands retailers de mode en ligne au monde.

### LE DÉFI

Le monde de la mode a fait face à une multitude de défis au cours des dernières années. De la baisse de la demande lors du COVID-19 aux problèmes de chaîne d'approvisionnement en passant par la crainte d'un retrait des consommateurs sur les dépenses "mode" en raison d'une récession imminente, il a été difficile de se développer.

Pourtant, Shein, marque chinoise de neuf ans, a surpassé des concurrents installés de longue date. Comme on le voit ci-après, le trafic mondial de shein.com a augmenté de 21,7 % entre janvier et décembre 2021 et janvier et décembre 2022, tandis que le trafic vers asos.com, zara.com et hm.com a diminué de 11,5 %, 5,3 % et 6,7 % respectivement.

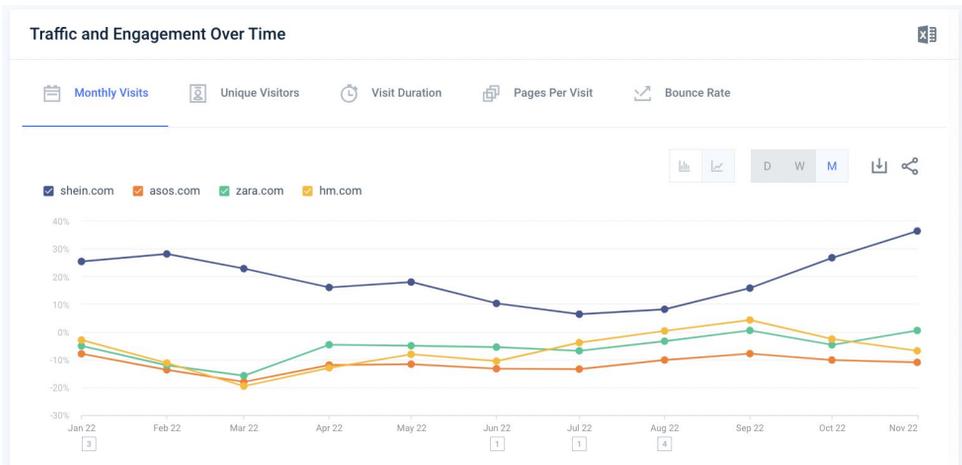


## LE LAURÉAT

### Pourquoi Shein ?

En plus de leurs produits de mode à bas prix et d'une [valorisation de 60 milliards de dollars](#), Shein avait une stratégie à deux volets très efficace, qui les a aidés à augmenter les visites sur shein.com de 22 % d'une année sur l'autre (YoY) et à remporter la première place dans les pays où leur groupe démographique cible est prédominant.

Shein a montré une excellente compréhension de l'utilisation de la recherche payante pour renforcer la notoriété de la marque, puis de réduction de ces dépenses pour les compléter avec des canaux gratuits (la recherche sociale et organique) pour maintenir cette tendance.





## La stratégie marketing de Shein s'est concentrée sur l'augmentation de la notoriété de la marque en :

- Tirant parti des tactiques de recherche payante ciblées
- Mettant en place une stratégie sociale virale pour augmenter la portée de l'audience



Bien que la croissance globale de +22 % YoY était un exploit incroyable en soi, Shein a remporté ce prix en raison des tactiques déployées lors de la pénétration du marché brésilien.

Approfondissons l'analyse pour comprendre comment Shein a enregistré :

- Une croissance remarquable du trafic de +122 % YoY au Brésil (ce qui représente 10 % de la part de trafic mondial de Shein).
- Une augmentation de 50 % YoY du trafic provenant des réseaux sociaux.

## UN SUCCÈS BRÉSILIEN

Avec un trafic direct en hausse de 122 % YoY au Brésil, la notoriété de la marque était moins un problème pour Shein au Brésil en 2022 qu'en 2021.

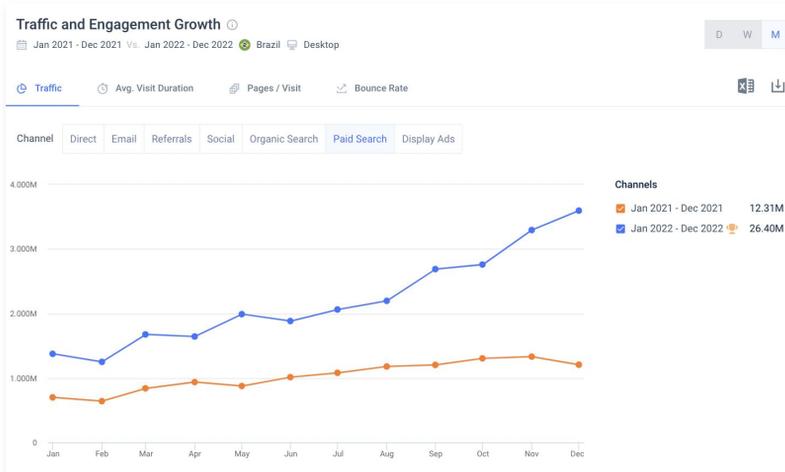




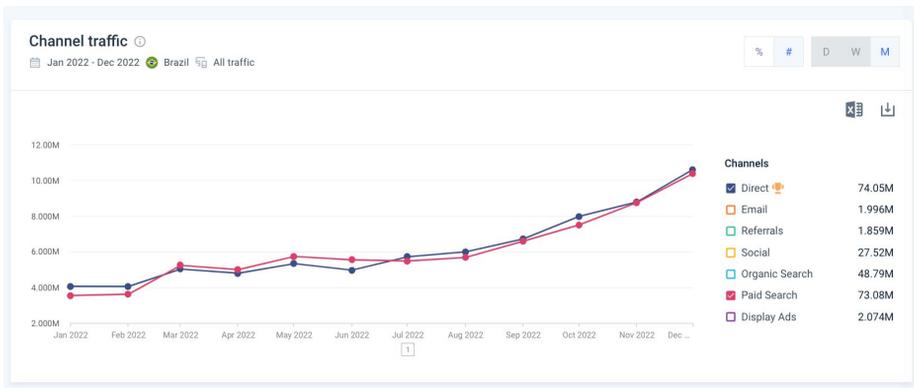
## Recherche payante

Shein a réalisé cette croissance en mettant en œuvre une stratégie de recherche payante qui a augmenté le trafic de 115 %.

Comme vous pouvez le voir ci-dessous, la recherche payante a généré 26 millions de visites sur shein.com au Brésil en 2022.



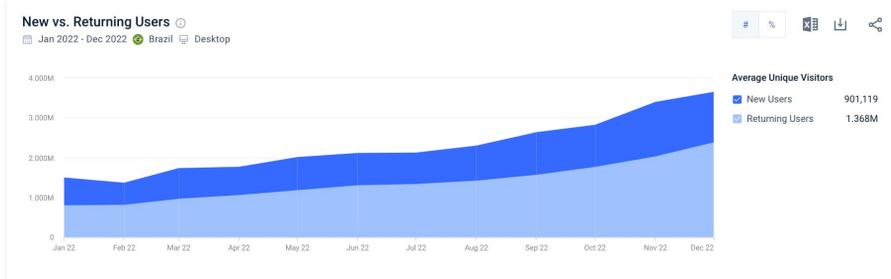
Nous avons constaté une augmentation continue du trafic provenant de la recherche payante au cours de l'année.



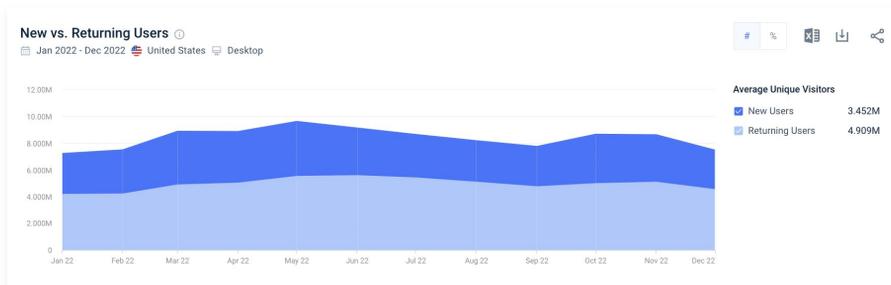


Mais pourquoi Shein a continué à dépenser en annonces si son trafic direct au Brésil continuait d'augmenter ? Pourquoi ne pas miser uniquement sur le trafic Direct ?

Justement parce que leurs dépenses ont payé ! De janvier à décembre 2022, Shein a connu six mois au cours desquels le nombre de nouveaux visiteurs a augmenté d'un mois à l'autre (MoM). Cela indiquait qu'il restait encore de nouveaux clients à acquérir (de manière rentable) et qu'il fallait continuer à renforcer la reconnaissance de la marque.



Aux États-Unis (le plus grand marché mondial de Shein), il semble que la marque ait atteint la "notoriété maximale de la marque". Cela se manifeste par la baisse du trafic payant pendant quatre mois consécutifs (suivis d'une montée en puissance au cours des deux mois précédents la période de Noël 2022) puis d'une nouvelle diminution en décembre. Au total, l'entreprise a connu une augmentation MoM du nombre de nouveaux visiteurs pendant seulement quatre mois dans l'année.



L'équipe marketing de Shein a su déterminer où déployer au mieux ses dépenses afin de continuer à acquérir du trafic et trouver de nouveaux fans de la marque.

Mais ils savaient qu'il fallait plus que des dépenses de recherche pour devenir la marque de mode la plus en vogue au monde (ainsi qu'au Brésil) ; il fallait puiser dans le Social.



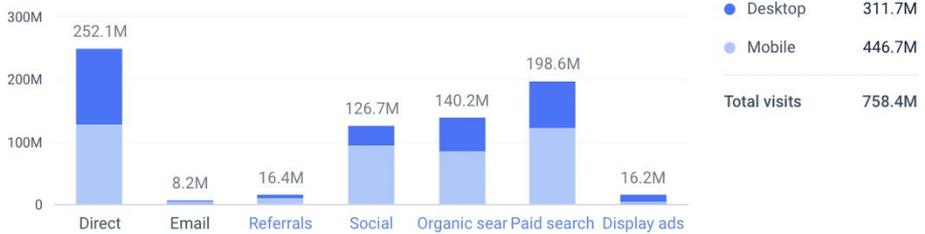
## Social

Les efforts sociaux de Shein ont entraîné une augmentation de 50 % du trafic YoY au Brésil. Cependant, au-delà du chiffre, c'est la composition de ce trafic qui est intéressante. Aux États-Unis et au Brésil, le trafic de Shein provenant des réseaux sociaux est fortement mobile, tandis que le trafic direct est réparti de manière assez égale entre desktop et mobile.

### Channels overview ⓘ

Jan 2022 - Dec 2022 United States All traffic

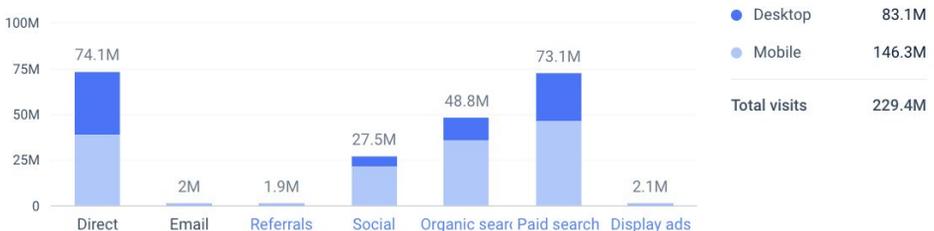
%  #



### Channels overview ⓘ

Jan 2022 - Dec 2022 Brazil All traffic

%  #





# MARKETING AWARDS 2023

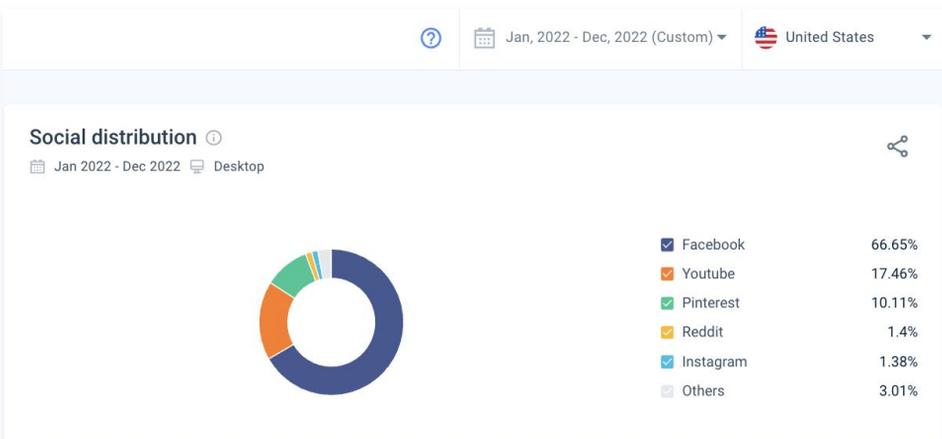
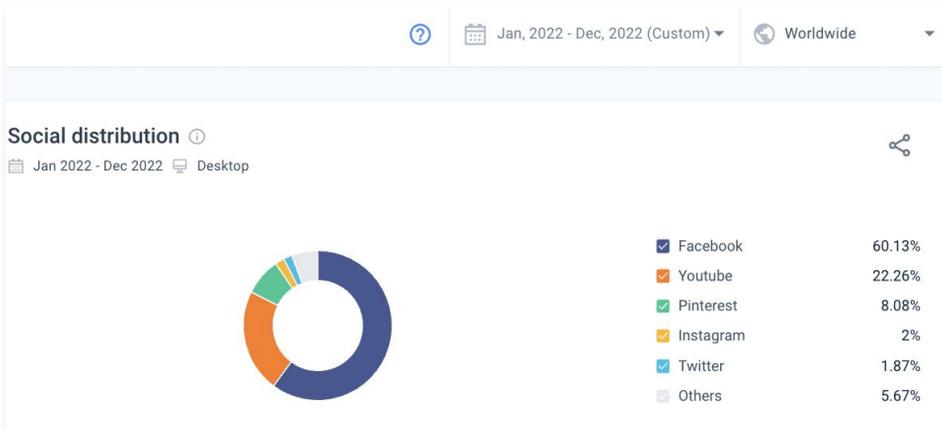
POWERED BY similarweb

SHEIN

TITAN AWARD

Quels apprentissages pouvons-nous en tirer ? Shein utilise les réseaux sociaux comme stratégie d'acquisition complémentaire à sa recherche payante. Même si les visites directes sur shein.com proviennent de desktop, la société tire parti des médias sociaux pour maintenir l'engagement des utilisateurs avec la marque Shein lorsqu'ils sont sur leurs mobiles. Cela contribue à accroître la fidélité et la notoriété de la marque et, à terme, à réduire le coût de leurs campagnes payantes.

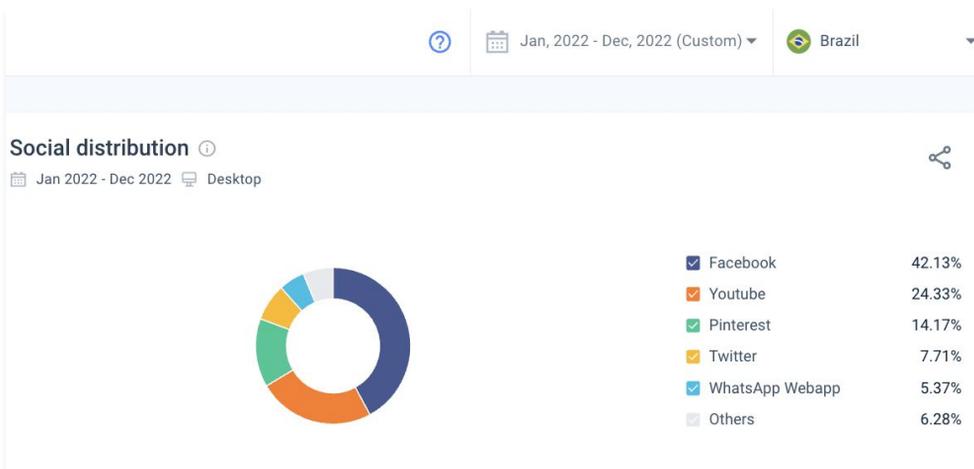
Mais la différence de performance entre le Brésil et le reste du monde réside dans les canaux sociaux utilisés.





Les meilleurs canaux sociaux à exploiter pour Shein varient d'un pays à l'autre.

À la fois dans le monde et aux États-Unis, Shein s'appuie fortement sur Facebook pour générer du trafic (à respectivement 60 % et 66 % du trafic). Shein s'est moins appuyé sur Pinterest dans ces domaines (8 % dans le monde et 10 % aux États-Unis).



Au Brésil, Shein s'appuyait moins sur Facebook (44 %) et s'appuyait davantage sur Pinterest (14 %). La distribution sociale de Shein s'est également portée sur Twitter et Whatsapp au Brésil (respectivement 7,7 % et 5,4 %).

## CONCLUSION

Shein a tiré les enseignements de la recherche payante et des stratégies d'acquisition de clients de son marché principal et les a appliqués au Brésil, où la stratégie efficace a immédiatement payée. Ils ont ensuite adapté la stratégie sociale au nouveau marché pour mieux impliquer les acheteurs brésiliens.

**Félicitations, Shein, pour votre prix Titan Award 2023 de Similarweb.**



# MARKETING AWARDS 2023

POWERED BY  similarweb

## Les super pouvoirs de votre équipe marketing

Découvrez des insights et des opportunités pour améliorer votre stratégie de marketing numérique.

**Vous voulez découvrir d'autres Success Stories basées sur des données ?**

Visitez la page Digital Marketing Excellence Awards pour découvrir tous les lauréats de cette édition.

Vous recherchez des insights personnalisés pour vous aider à enregistrer une croissance remarquable ?

[Faire un essai gratuit de Similarweb](#)

