NOIISE

# ÉTUDE SECTORIELLE



# Mode & Prêt-à-porter

juillet 2026

# Le fil rouge

## Partie 1 : Vue globale sur le secteur

Zoom sur le secteur..... 4
I - Les personae..... 5
II - Les canaux utilisés..... 9
III - Le parcours d'achat..... 11

## Partie 2 : Webmarketing

I - SEO..... 18
II - ADS..... 26
III - SMA..... 30
IV - Zoom sur Snapchat..... 34
V - Zoom sur Pinterest..... 37
VI - Zoom sur BeReal..... 41

## Partie 3 : Points de vigilance et tendances

Tendances et points de vigilance..... 45
Ils nous font  confiance..... 53
À propos..... 54



# 01

# VUE GLOBALE SUR LE SECTEUR

# Zoom sur le secteur de la mode

Le secteur de la mode et du prêt-à-porter joue un **rôle important dans l'économie française**. En constante évolution, il est marqué par de nouvelles habitudes de consommation, le développement du digital et des attentes croissantes en matière de durabilité, de transparence et d'expérience client. Face à une concurrence forte et à l'essor du e-commerce, les marques doivent **continuellement adapter leurs stratégies aux besoins des consommateurs.**

**Malgré un marché en léger recul, les investissements digitaux restent un levier majeur pour gagner des parts de marché. Les marques capables d'améliorer leur visibilité plutôt que de dépendre uniquement des promotions sont celles qui performent le mieux.**

**2,7%**
de recul des ventes en magasin est observé en 2025

**60%**
des consommateurs renoncent à l'achat pour des raisons financières

**34,7Md**
d'euros de CA en 2025 (baisse de 1,3% vs 2024)

**30,4%**
du marché est représenté par la vente en ligne

**47%**
des 18-34 ans achètent via Instagram

**30 000**
magasins en France

*Sources : Nia, Defi, Fashion United, AlloKôm, Ifop, Haut-Commissariat à la stratégie et au plan*

# I - Les personae

## Adepte fast-fashion

- Jeunes consommateurs sensibles aux prix et aux tendances
- Achat fréquent et impulsif
- Forte consommation via des plateformes digitales
- **56% des femmes** de 16–24 ans ont déjà acheté sur des plateformes d'ultra fast fashion

Cette cible est très réactive aux tendances, aux nouveautés et aux achats impulsifs. Les campagnes social media, associées à un SEO orienté tendances et à un CRM dynamique permettent de générer rapidement du trafic et des conversions.

### LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

| | |
|---|---|
| **SMA** | • Mise en avant des nouveautés<br>• UGC et vidéos courtes<br>• Retargeting dynamique |
| **SEO** | • Optimisation des catégories produits<br>• Requêtes tendances<br>• Collections saisonnières |
| **Influence** | • Micro-influence<br>• Try-on<br>• Unboxing |

*Sources : Bain & Company, EY, Ipsos, ResearchGate, Institut Français de la Mode, igds.org*



# I - Les personae

## Adepte mass-market

- Population large et diversifiée (25 à 60 ans)
- Recherche un rapport qualité/prix équilibré
- Réalisation des achats en magasin et en ligne
- Les enseignes comme Zara, H&M et Kiabi dominent ce segment

Ces consommateurs recherchent avant tout le meilleur rapport qualité/prix. Ils comparent les offres avant d'acheter et sont sensibles aux promotions, aux avis clients et à la visibilité Google.

### LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

| | |
|---|---|
| **SEO** | • Pages catégories<br>• Guides d'achat<br>• Comparatifs |
| **ADS** | • Google Shopping<br>• Performance Max<br>• Search |
| **E-reputation** | • Promotion<br>• Fidélisation<br>• Relances |

*Sources : Bain & Company, EY, Ipsos, ResearchGate, Institut Français de la Mode, igds.org*



# I - Les personae

## Adepte premium

- Profils avec des revenus plus élevés (CSP+)
- Recherche de qualité, image de marque et style
- Faible sensibilité au prix
- Environ **35% ont moins de 35 ans**

Cette cible achète autant une histoire qu'un produit. Une stratégie de contenu premium, associée à une forte identité de marque et à une expérience personnalisée favorise la conversion et la fidélisation.

### LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

| | |
|---|---|
| **SEO** | • Contenus inspirationnels<br>• Univers de marque<br>• Matières, fabrication |
| **Pinterest** | • Lookbooks<br>• Inspirations<br>• Collections |
| **ADS** | • Requêtes de marque<br>• Haut de gamme<br>• Made in France |

*Sources : Bain & Company, EY, Ipsos, ResearchGate, Institut Français de la Mode, igds.org*



# I - Les personae

## Adepte seconde main

- Très présent chez les jeunes générations
- Motivation éthique et économique
- Rapport prix/usage important
- Seconde main **représente 12% des achats d'habillement en France** et 17,5% chez les 18-34 ans

Cette cible effectue davantage de recherches avant d'acheter. Elle attend de la transparence, compare les offres et privilégie les marques capables de démontrer leurs engagements environnementaux.

### LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

**SEO**
- Requêtes longue traîne
- Seconde main
- Vintage
- Durabilité

**Content marketing**
- Guides
- Comparatifs
- Conseils d'entretien
- Engagements RSE

**Pinterest**
- Mode responsable
- Inspirations
- Upcycling

**Google Shopping**
- Produits d'occasion
- Comparatifs

*Sources : Bain & Company, EY, Ipsos, ResearchGate, Institut Français de la Mode, igds.org*

# II - Les canaux utilisés

## Les e-commerces

Le marché français de la mode en ligne est **dominé par trois forces majeures** : une logique d'ultra-rapide, des prix bas agressifs et une économie circulaire

En 2023, le e-commerce représente environ **17% des ventes d'habillement** et **55% des Français achètent de la mode en ligne**

En 2025, voici les trois enseignes ayant réalisé le plus **grand volume de ventes en ligne : Amazon, Vinted et Kiabi**

## Les magasins physiques

Le magasin reste le premier canal d'achat de mode en France, avec **85% des Français qui déclarent acheter leurs vêtements en magasin physique**

Les **commerces spécialisés** Mode (Zara, Kiabi, H&M...) sont les lieux **préférés pour 43% des consommateurs**

C'est un **canal dominant pour les achats "coup de coeur"** avec la possibilité d'essayer sur place et d'obtenir le produit directement



*Sources : Accio Work, Republik Retail, Le Monde, Fashion Network, Institut Français de la Mode*

# II - Les canaux utilisés

## Les plateformes et marketplaces

Un **canal structurant** dans le secteur, car il permet de réunir des produits neufs, d'occasion et à prix discount

On retrouve également les plateformes de seconde main, qui représentent environ **12 % des ventes de mode en France**

**42% des Français achètent sur des plateformes de seconde main,** dont 90% sur Vinted

Ils voient ces plateformes comme une **opportunité de faire des « bonnes affaires »** en complément de l'achat neuf, plutôt que comme une solution écologique

## En résumé

| Canaux | Objectif | Leviers à activer |
|---|---|---|
| **E-commerce** | Conversion | SEO SEA CRO |
| **Magasin** | Drive to store | SEO local Ads |
| **Marketplace** | Acquisition | Feed Shopping |



*Sources : Accio Work, Republik Retail, Le Monde, Fashion Network, Institut Français de la Mode*

# III - Le parcours d’achat

Les nouvelles technologies jouent un rôle croissant dans la phase d’inspiration et de recherche.

## La recherche transformée par l’IA et le digital

**41%**

**des consommateurs utilisent désormais l’IA pour rechercher des produits**

**33%**

**des consommateurs utilisent des assistants IA pour consulter des avis**

**31%**

**des consommateurs utilisent des assistants IA pour identifier les promotions**

→ **Le consommateur ne cherche plus seulement, il oriente et filtre sa décision grâce à des outils d’assistance intelligente**

*Sources : IFM, McKinsey & Company, Deloitte, Bain & Company, Accenture, Pando, Fashion Network*

# III - Le parcours d’achat

Les réseaux sociaux sont devenus un véritable moteur de conversion dans le secteur, particulièrement chez les jeunes.

## Les réseaux sociaux comme déclencheur d’achat

**74%**

**des 18-35 ans ont acheté un vêtement après l’avoir vu sur un réseau social**

**44%**

**des utilisateurs déclarent que Pinterest influence leur décision d’achat plus que tout autre site web**

**72%**

**des utilisateurs ont effectué des achats liés à la mode après avoir vu des promotions sur la plateforme**

⟶ **Les réseaux sociaux agissent alors comme un moteur d’inspiration, un espace de validation sociale, et un canal de conversion**

*Sources : IFM, McKinsey & Company, Deloitte, Bain & Company, Accenture, Pando, Fashion Network*

# III - Le parcours d’achat

Pour de nombreux consommateurs, acheter un produit de mode est aussi un moyen d’exprimer leur identité, au-delà d’un simple besoin pratique.

## Une consommation identitaire et émotionnelle

**62%**

**des consommateurs déclarent que leurs vêtements reflètent leur personnalité et leur identité**

**73%**

**des consommateurs attendent des marques de mode une expérience personnalisée ou immersive**

**45%**

**des consommateurs déclarent acheter leur vêtement pour se faire plaisir ou se récompenser**

⟶ **L’achat d’un produit issu de ce secteur repose ainsi sur trois logiques émotionnelles fortes : l’identité, l’appartenance et l’émotion**

*Sources : IFM, McKinsey & Company, Deloitte, Bain & Company, Accenture, Pando, Fashion Network*

# III - Le parcours d’achat

Le smartphone est devenu le principal canal d'achat de mode, tandis que les achats réalisés sur ordinateur génèrent un panier moyen plus élevé.

## Mobile et desktop : deux usages complémentaires

**81%**

**des acheteurs de mode et de vêtements ont utilisé leurs appareils mobiles pour effectuer un achat**

**37%**

**des dépenses mode sont réalisées sur ordinateur, où le panier moyen est plus élevé que sur mobile**

**20%**

**de temps de session en plus et 16 % de pages consultées en plus sur ordinateur**

⟶ **Les habitudes d'achat évoluent vers le mobile, sans pour autant détrôner l'ordinateur pour les dépenses les plus importantes.**

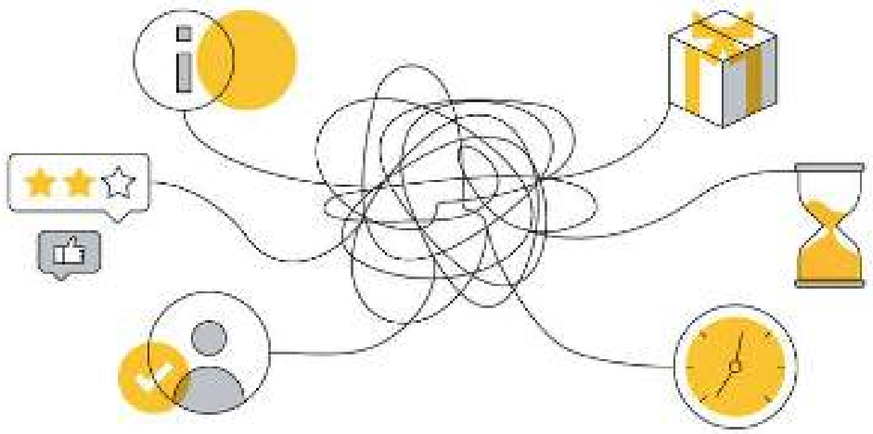
*Sources : IFM, McKinsey & Company, Deloitte, Bain & Company, Accenture, Pando, Fashion Network, CDMG*

# III - Le parcours d’achat

## Messy-middle



Le Messy Middle désigne la période entre le moment où un consommateur découvre un besoin et le moment où il passe à l’achat. C’est une phase où son parcours **devient moins linéaire** : il cherche, compare, hésite, revient en arrière et consulte plusieurs sources avant de prendre sa décision.



## Exemple d’un parcours messy middle

Emma, 27 ans, est invitée à un mariage dans 2 mois. Elle souhaite trouver une tenue élégante qu’elle pourrait reporter à d’autres occasions, tout en respectant son budget et en privilégiant des pièces de meilleure qualité. Elle **découvre sur TikTok** plusieurs vidéos de créatrices mode présentant des “wedding guest outfits”. Elle repère plusieurs styles qui lui plaisent et enregistre des inspirations.

# III - Le parcours d’achat

*Messy-middle*

**1**

**EXPLORATION**

Regarde des inspirations sur Pinterest, Instagram. Elle découvre des marques et ajoute en favoris certains produits

**2**

**ÉVALUATION**

Compare et consulte plusieurs sites de prêt-à-porter, les prix, regarde les photos. Utilise l’IA pour avoir des alternatives

**3**

**HÉSITATION**

Hésite entre plusieurs options, consulte des avis, regarde des vidéos d’essayage, vérifie la taille, cherche des codes promos

**4**

**ACHAT**

Validation de la commande depuis son smartphone. Proposition d’accessoires complémentaires

**5**

**APRÈS ACHAT**

Essayage de la tenue, recommandation de pièces similaires quelque temps après

# 02 WEBMARKETING


Registration
Log-in
eShop
Home
Categories
Orders
Contact
Home
Womens
Dresses
All Categories
Womens (140)
Bags (23)
Boots (19)
Dresses (21)
Jeans (11)
T-Shirts (14)
Tops (6)
Summer (32)
Winter (14)
Grab deals
50% off
Flow Dress Red
$159.00
1
Add to cart
Bags
Dresses
T-Shirts
Boots

# SEO

# I - SEO

## Les stratégies SEO qui fonctionnent le mieux



### FONDATION

- Structuration de l’arborescence
- Rédaction de contenus
- UX
- Maillage interne

+

### ACQUISITION

- SEO
- Réseaux sociaux
- GEO (référencement sur les moteurs IA comme ChatGPT)

=

**PERFORMANCE DURABLE & VISIBILITÉ IA**

### La réponse de nos experts



Dans le secteur de la mode, les **stratégies SEO les plus performantes** reposent sur une architecture de site optimisée et des contenus de qualité, renforcés par les réseaux sociaux et le GEO. Cette approche permet d’accroître durablement la visibilité des collections et de la marque.

# I - SEO

## Comprendre l’intention pour capter, engager et convertir

**Trafic informationnel**
Pas d’intention d’achat immédiate

*Exemples : “Tendances mode printemps 2026”, “Guide des tailles”, “Quelle veste pour la mi-saison?”*

**Trafic transactionnel**
Intention d’achat immédiate

*Exemples : “robe longue noire”, “acheter sac cuir femme”*

**Conversions informationnelles**
Issues de contenus de type guides, conseils, inspirations

*Exemples : Inscription à la newsletter, téléchargement d’un guide, ajout à la wishlist*

**Conversions transactionnelles**
Issues des recherches à forte intention

*Exemples : Achat d’un produit, ajout au panier, demande de disponibilité magasin, Click&Collect*

### Ce qu’il faut **retenir**



Le **contenu informationnel** attire une audience plus large. Il augmente votre visibilité et génère du trafic à fort potentiel. Le **contenu transactionnel** transforme ce trafic en ventes. **Créez un écosystème de contenus qui accompagne l’utilisateur à chaque étape : inspiration > considération > achat.**

# I - SEO

## Comment évoluent les recherches Google dans la mode ?



**8 acheteurs sur 10**

ont déjà vendu ou acheté un produit d'occasion sur Internet

**4 acheteurs sur 5**

vérifient sa disponibilité en seconde main avant d'acheter un produit neuf

**62% des Gen Z**

et Millenials regardent d'abord en 2nde main avant d'acheter du neuf



**La réponse de nos experts**

Depuis quelques années, **la seconde main bouleverse le secteur du textile** et cela **s'amplifie auprès des jeunes générations.**

# I - SEO

## Comment évoluent les recherches Google dans la mode ?

**1**

robe invitée mariage

Requête générique large et très concurrentielle

**2**

robe invitée mariage made in France

Intérêt pour l'origine et le savoir-faire local

**3**

robe invitée mariage seconde main

Sensibilité à la mode responsable et circulaire

**4**

robe invitée mariage lin

Recherche de matières naturelles et durables

**5**

robe invitée mariage éthique

Engagement fort pour la mode plus responsable

### Nos recommandations **SEO**

**Du contenu éditorial ciblé**

Guides, sélections et conseils pour couvrir les requêtes longue traîne

**Des pages catégories filtrées**

Intégrez les critères clés : origine, matières, engagement

**Des engagements en avant**

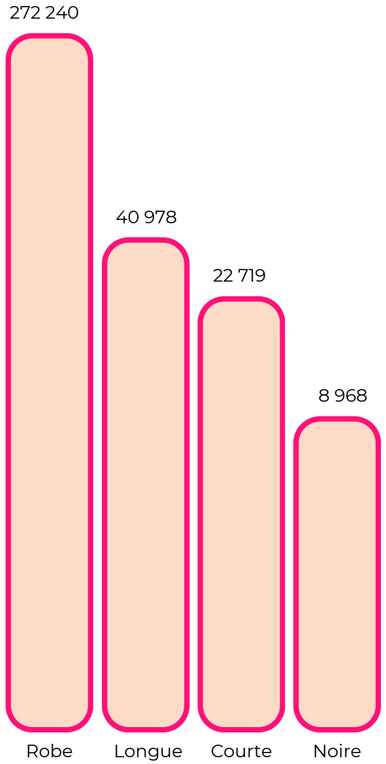
Valorisez la traçabilité et la transparence pour répondre aux nouvelles attentes.

# I - SEO

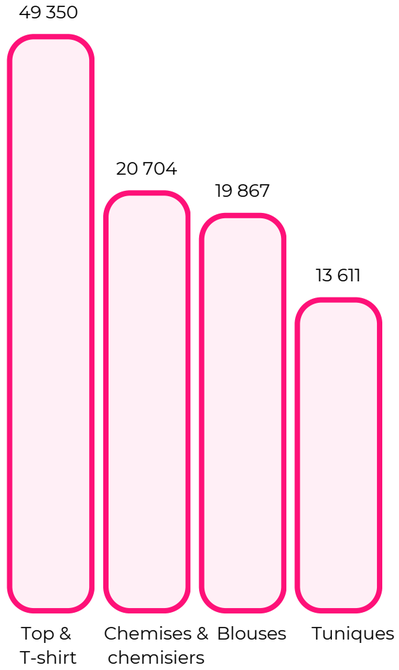
## Quels sont les produits les plus recherchés ?



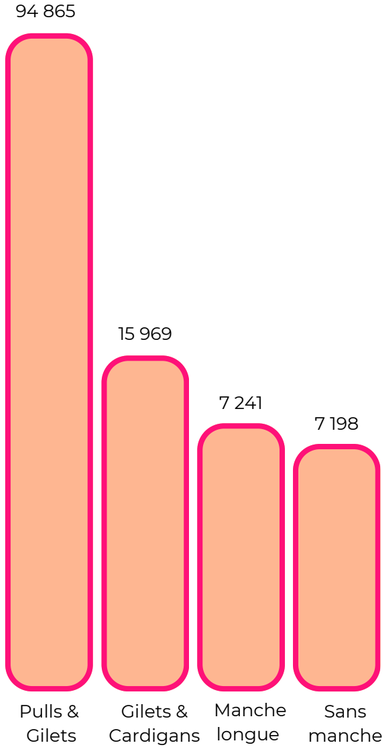
Sur une période d'un an, les vêtements les plus recherchés sont les robes, suivies des hauts, puis des pulls et gilets




**ROBE**




**HAUTS**




**PULL & GILETS**

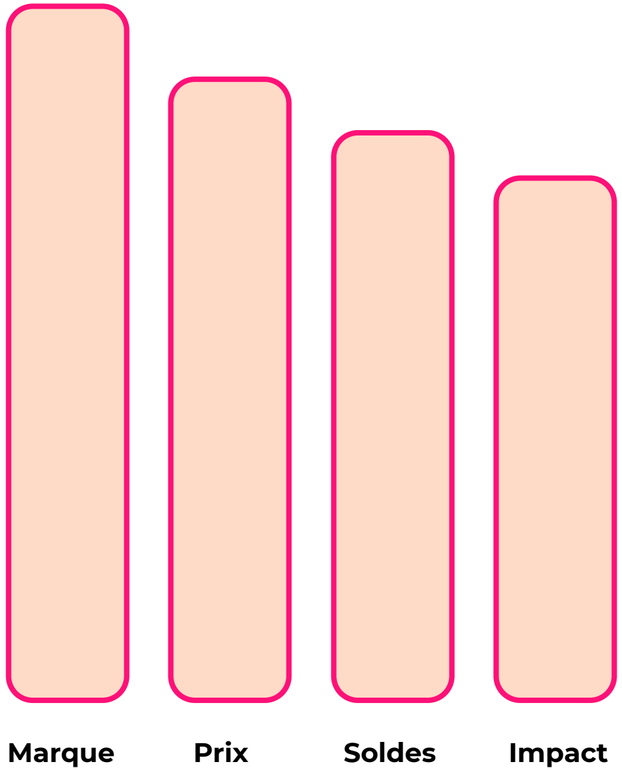


*Sources : Promod, Institut Français de la Mode*

# I - SEO

## Comment les internautes recherchent-ils leurs vêtements ?






La marque reste le **premier levier de conversion**. Un utilisateur est plus enclin à convertir sur le site d'une marque qu'il connaît déjà.

Le prix est également **déterminant**, en particulier dans une **crise économique** où les consommateurs sont attentifs à leurs dépenses.

L'impact environnemental est un critère important. Les consommateurs sont **plus alertes au greenwashing ainsi qu'aux conditions et aux processus de fabrication.**



# ADS & SMA

# II - ADS

*Mode et Prêt-à-porter*



## Les leviers Ads qui ont le meilleur ROAS

Les leviers Ads les plus performants pour le prêt-à-porter sont généralement ceux orientés e-commerce :

**Google Shopping**

**Performance Max**

*Sources : NOIISE*

**Pourquoi ?**

- Ces leviers s'appuient sur le catalogue produit et permettent de capter directement l'attention en affichant les informations essentielles : image, prix, etc.

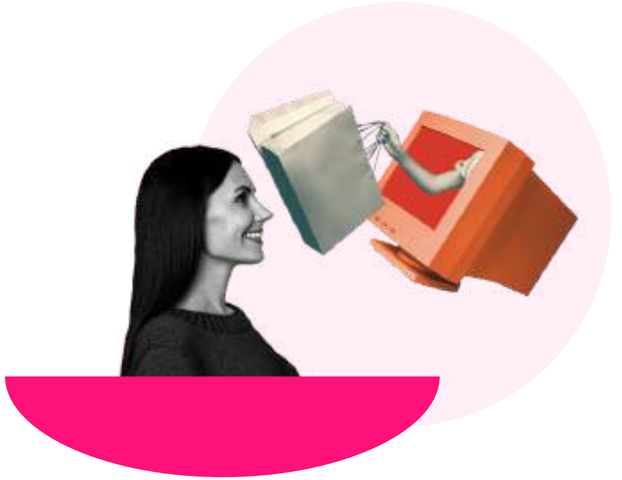
**Résultats**

- Le CPC Shopping se situe autour de **0,20€ à 1€** contre 1,50€ à 3€ en Search
- Le taux de conversion moyen Shopping est autour de **2 à 3%**

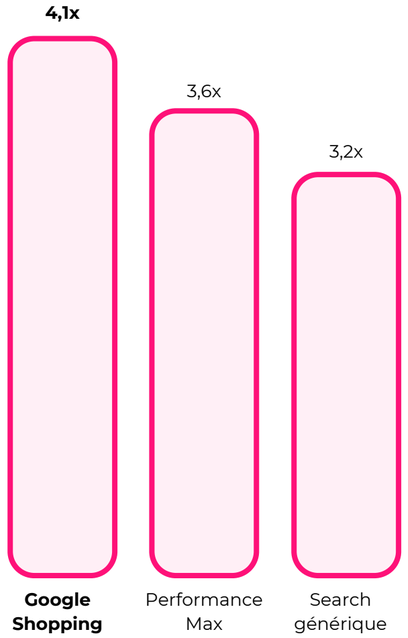
*Source : NOIISE*

# II - ADS

*Mode et Prêt-à-porter*



## Les leviers Ads qui ont le meilleur ROAS




Google Shopping est le levier le plus rentable : **1 € investi génère 4,10 € de CA.** Les produits sont directement affichés avec leur prix et leur image

Le Search générique est moins rentable, car il cible des **recherches plus larges,** souvent liées à la découverte ou à la comparaison.

### La réponse de nos experts

La **notoriété de la marque joue un rôle clé dans la mode** : une marque déjà connue et recherchée convertira naturellement mieux qu'une marque émergente qui doit d'abord gagner en visibilité.

*Source : NOIISE*

# II - ADS

*Mode et Prêt-à-porter*



## Les types de marques qui performent le mieux

### La réponse de nos experts



Le point **déterminant n'est pas forcément la taille**. Les marques qui performent le mieux sont surtout celles capables de **travailler** conjointement **acquisition** à la performance et **construction** de marque

**LA COMBINAISON**

La notoriété **+** La compétitivité prix **+** La qualité de l'offre **+**

Le catalogue **+** L'expérience e-commerce **+** La capacité créative

**=** **La performance**

# II - ADS

*Mode et Prêt-à-porter*



## Quels mots-clés ou produits sont les plus chers en SEA ?

Il n'existe pas vraiment de tarif fixe par produit dans le prêt-à-porter. Le CPC dépend avant tout de la concurrence sur la requête, de son niveau d'intention, de la saison et du Quality Score de l'annonce

| Mot clé | Nombre moyen de recherche mensuelle | Concurrence | Enchère de haut de page (fourchette basse) | Enchère de haut de page (fourchette haute) |
|---|---|---|---|---|
| Jupe | 27 100 | Élevé | 0,12€ | 0,60€ |
| Robe | 110 000 | Élevé | 0,10€ | 0,53€ |
| Tee-shirt | 110 000 | Élevé | 0,40€ | 3,09€ |
| Pantalon | 60 500 | Élevé | 0,26€ | 2,06€ |
| Jean | 74 000 | Élevé | 0,21€ | 1,04€ |

*Sources : Google Ads, NOIISE*

# III - SMA

*Mode et Prêt-à-porter*

## Les canaux qui **performent le mieux**

**Meta**
touche une audience large

**TikTok**
est orienté vers un public jeune et plutôt féminin avec une forte présence sur TikTok Shop

**Pinterest**
touche les femmes actives CSP +

**Snapchat**
s'adresse surtout aux jeunes utilisateurs

### La réponse de nos **experts**



Ci-dessus figurent les principaux leviers à activer pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux. Toutefois, leur sélection dépend avant tout de la **cible prioritaire** de la marque ainsi que de son **positionnement** sur le marché.

# III - SMA

*Mode et Prêt-à-porter*

## Les messages publicitaires qui **convertissent le mieux**

### La réponse de nos **experts**

Il est important de communiquer sur les valeurs de la marque, malgré le fait que le prix reste le premier critère de choix pour de nombreux consommateurs.












Les contenus qui **humanisent la marque** sont particulièrement appréciés et contribuent à faciliter la conversion. Parmi eux, on retrouve les **unboxings**, les **contenus UGC** et les **collaborations avec des influenceurs**. Les **lookbooks** et les **présentations de collections** rencontrent également un fort succès.

*Source : NOIISE*

# SMA & ADS

*Mode et Prêt-à-porter*



## L’évolution des comportements d’achat dans les campagnes publicitaires

**Le parcours d’achat dans le prêt-à-porter est de moins en moins linéaire.**

**Un consommateur peut découvrir une marque**

- Sur les réseaux sociaux
- Consulter plusieurs produits
- Rechercher la marque sur Google
- Comparer les prix
- Revenir via une publicité

*Source : NOIISE*

# SMA & ADS

*Mode et Prêt-à-porter*



**L’évolution des comportements d’achat dans les campagnes publicitaires**

## 1er constat

La découverte devient très visuelle et sociale. Reels et TikTok jouent un rôle croissant dans la création de la demande.

## 2ème constat

Les consommateurs sont de moins en moins fidèles aux marques

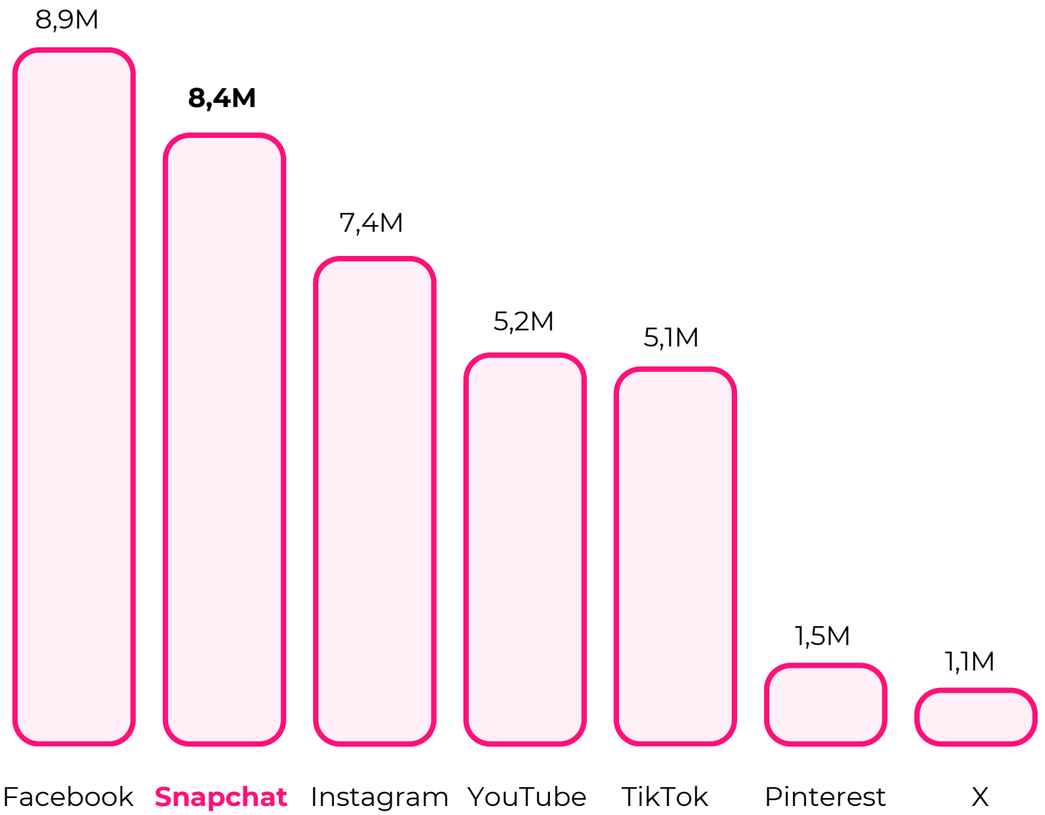
## 3ème constat

Beaucoup d’achats se font sur un coup de cœur, et les achats impulsifs de marques de fast fashion sont de plus en plus fréquents

*Source : NOIISE*

# IV - Zoom sur Snapchat

*Qui sont les utilisateurs ?*




**Snapchat est la deuxième plateforme utilisée par les femmes**



**+8,1M** de reach adressable* mensuel en France chez les **femmes de 25 ans et +**

**+5,2M** de reach adressable mensuel en France chez les **femmes de 35 ans et +**

* nombre de personnes qu'une marque peut atteindre via une campagne publicitaire ciblée

# IV - Zoom sur Snapchat

*Les formats publicitaires couvrant l'ensemble du parcours d'achat*

**83%** des femmes s'engagent avec de la réalité augmentée sur Snapchat

**Notoriété**




**Commercials**
Vidéo




**Snap Ads**
Image ou vidéo

**Considération**




**Sponsored Lens**
AR / Camera

**Conversion**




**Story Ads**
Image ou vidéo




**Collection Ads**
Image ou vidéo

# IV - Zoom sur Snapchat

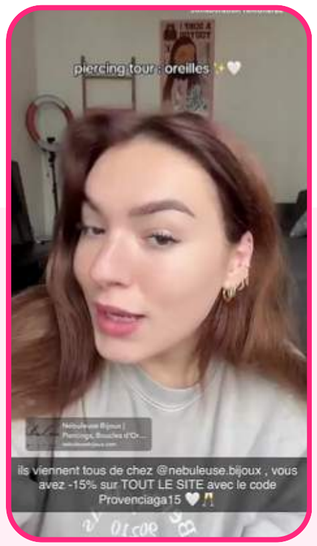
*Les formats qui fonctionnent*



## 6 usages fréquents de snap collab en retail



**72%** des femmes consultent les stories de créateurs sur Snapchat




Reco une collection



Haul / Unboxing




Inviter à un event



Installer une app




Visibiliser une lens



Drive to store

# V - Zoom sur Pinterest

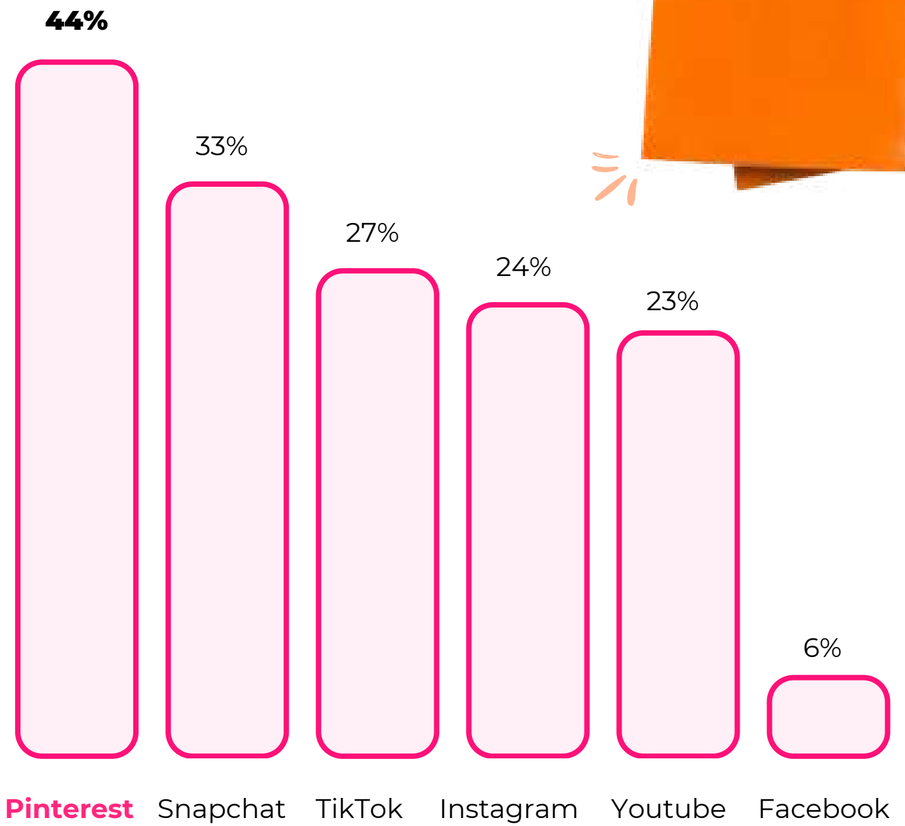
*La mode sur Pinterest*

Les utilisateurs de Pinterest (les « Pinners ») passionnés par la mode constituent une cible pertinente pour les marques.

**19%** de chance en plus d'avoir acheté un vêtement au cours du dernier mois : c'est ce qui distingue les fans de la mode sur Pinterest des non utilisateurs.

**+65%** , c'est l'écart observé chez les passionnés de mode Gen Z Pinners et les passionnés de Mode Gen Z non Pinners






**Pinterest est la plateforme qui influence le plus les décisions d'achat**

*Sources : CODIFAB, STATISTA, BUT, NewP*

# V - Zoom sur Pinterest

*Les formats qui fonctionnent*



*Sources : Pinterest Internal data*

**La vidéo est le meilleur moyen de développer sa notoriété et d'attirer l'attention**

**+155%** de contenus vidéo en 1 an sur Pinterest

**+45%** de mémorisation publicitaire pour un visionnage de moins de deux secondes

**Vidéo standard**




**Vidéo à largeur maximale**




**Idea ads**




*Source : Pinterest Internal data*

# V - Zoom sur Pinterest

*Les formats qui fonctionnent*



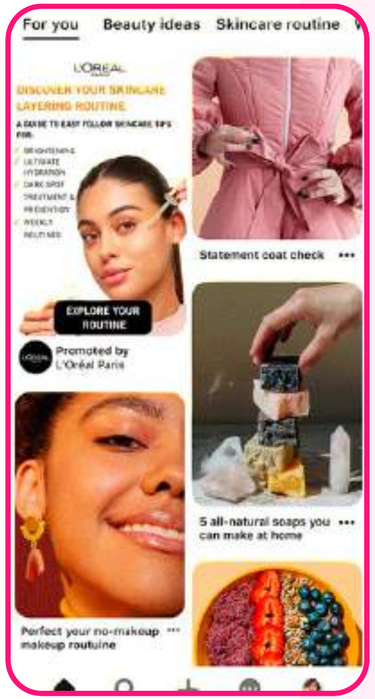
**La meilleure façon d'aider les utilisateurs à décider est de comparer les produits et leurs avantages**




**Épingle carrousel**



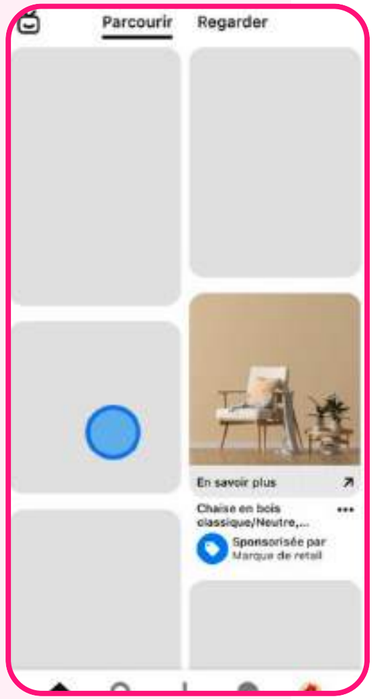

**Collections**




**Annonce vitrine**




**Annonce Quiz**




**Lien direct**

*Source : Pinterest Internal data*

# V - Zoom sur Pinterest

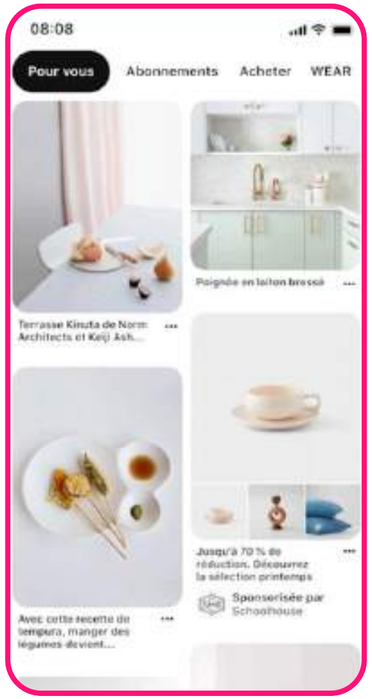
*Les formats qui fonctionnent*



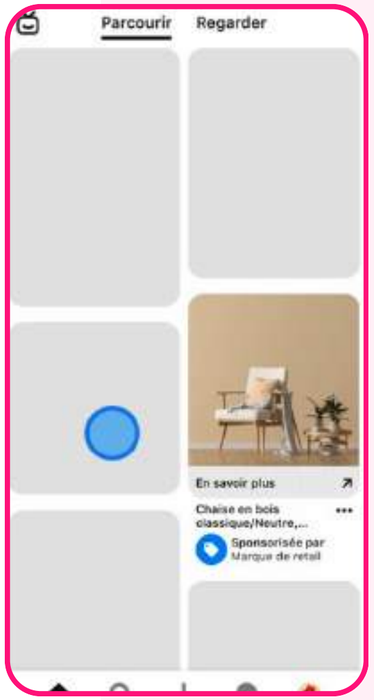
**Les Épingles carrousel et les Collections sont les formats les plus efficaces pour inciter les utilisateurs à acheter les produits !**




**Épingle carrousel**




**Collections**




**Lien direct**

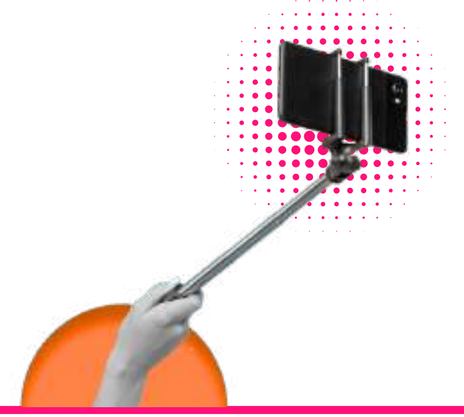



**Annonce lead générationnel**

*Source : Pinterest Internal data*

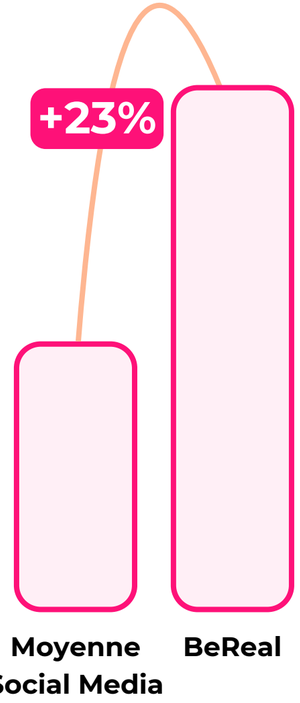
# VI - Zoom sur BeReal.

*Les utilisateurs BeReal et la mode*



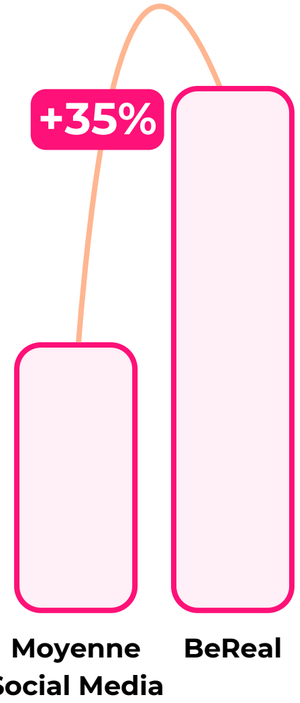
## Être présent dans le feed ne suffit plus !

**75%** de la Gen Z ne prête aucune attention aux publicités sur les réseaux sociaux




### Mémorisation publicitaire

Près d'un utilisateur sur trois estime être capable de se souvenir des marques vues en publicité sur BeReal




### Considération d'achat

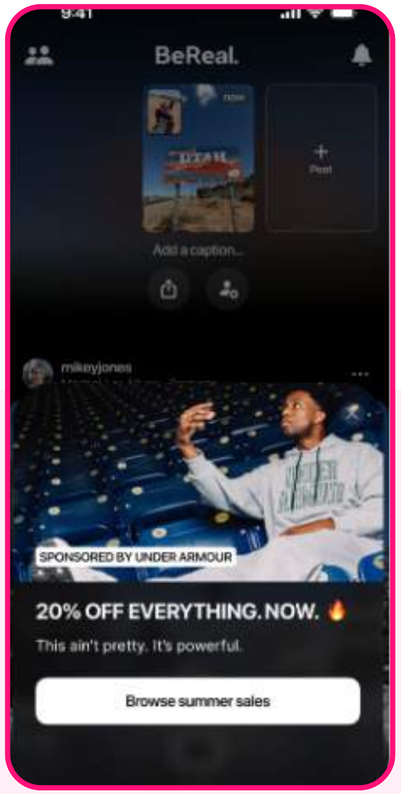
2 utilisateurs sur 5 envisagent d'acheter une marque vue en publicité sur BeReal

*Source : BeReal*

# VI - Zoom sur BeReal.

*Les formats qui fonctionnent*

**Capter l'attention**




**Message fort**

**Générer des ventes**




**Inclure un code promo**

**Prendre le contrôle**




**Être au 1er rang**

*Source : BeReal*

# VI - Zoom sur BeReal.

*Case Study - Promod*

**Promod**
***Fashion & Apparel***

Summer collection
Consideration
CTR, Clics, CPC
Balanced Reach

**2,52%**
CTR

**21K**
Clics

**0,50€**
CPC




*Source : BeReal*

# 03

# POINTS DE VIGILANCE ET TENDANCES

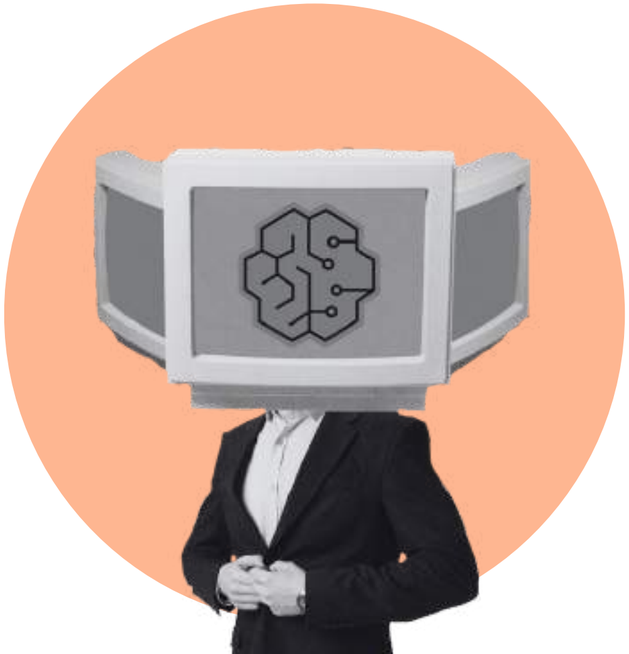
# Tendances et points de vigilance

*Commerce agentique*



## Qu’est-ce que le commerce agentique ?

Le commerce agentique désigne un modèle où des agents **IA réalisent des achats de manière autonome à la place des consommateurs** : ils recherchent, comparent, recommandent et peuvent finaliser l’achat selon les préférences de l’utilisateur.



## Mise en situation web agentique

Lisa, 32 ans, prépare un déplacement professionnel à Milan. Elle a besoin d'une tenue corporate pour l'occasion, mais elle manque de temps pour parcourir les différents sites des marques, trouver des pièces qui lui plaisent, comparer les prix, vérifier les disponibilités et les tailles, et composer une tenue harmonieuse.

# Tendances et points de vigilance

*Commerce agentique*

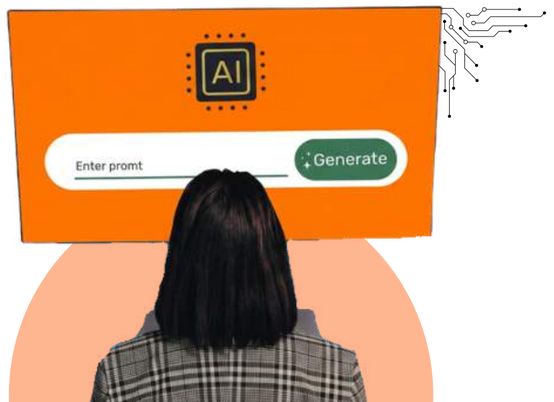
## Mise en situation web agentique

**Prompt à son assistant personnel IA**

"Je pars en déplacement professionnel de trois jours à Milan. Il me faut une tenue complète, élégante, confortable et adaptée à ma morphologie (1,68 m pour une taille 40). Mon budget ne doit pas dépasser 500 €. Trouve-moi un ensemble complet comprenant une veste, une chemise, un pantalon, des chaussures et des accessoires. Peu importe les marques, à condition d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix, en privilégiant des enseignes responsables"

**Qu'est-ce que va analyser l'agent IA ?**

- **LE CONTEXTE**
- **LES PRÉFÉRENCES**
- **LE STYLE RECHERCHÉ**
- **LES CONTRAINTES PRATIQUES**
- **LES CONTRAINTES PERSO**



# Tendances et points de vigilance

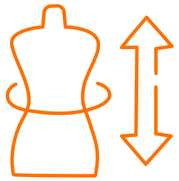
*Commerce agentique*

## Mise en situation web agentique

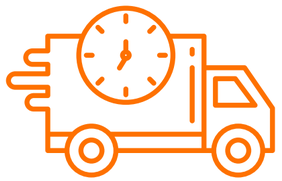
**Que fait l'agent IA ?**




Parcourt les sites web des marques de prêt-à-porter



Vérifie la disponibilité des tailles



Vérifie les délais de livraison

# Tendances et points de vigilance

*Commerce agentique*

## Mise en situation web agentique

**Réponse de l'agent IA à la demande initiale**

**Look Business Casual Milan - 472€**

- Blazer en laine recyclée : 220€
- Pantalon coupe droit : 95€
- Chemise blanche oversize : 70€
- Mocassin en cuir : 75€

"Cette combinaison respecte votre budget, correspond à votre morphologie et peut être livrée avant votre départ. Les pièces peuvent être portées séparément avec votre garde-robe actuelle"

**Lisa reçoit alors une synthèse avec son panier optimisé**

**5 SITES**

**ÉCONOMIE RÉALISÉE**

**4 ARTICLES**

**ESTIMATION LIVRAISON**

**PRIX OPTIMISÉ**

Elle valide ou non la proposition. Si elle la valide, l'agent effectue directement les commandes, suit les livraisons et alerte Lisa si une modification est nécessaire.

# Tendances et points de vigilance

*Le comportement d'achat*

## L'inflation a fortement influencé les comportements d'achat

- Le marché de l'habillement et du textile a enregistré un **recul de 1,3 %**, tandis que les volumes consommés ont **diminué de 4 %**

- Les vêtements deviennent une dépense arbitrée au profit de celles jugées prioritaires, telles que l'alimentation ou l'énergie.

- Les enseignes font face à des consommateurs plus attentifs aux prix, et aux offres, alternant entre achats plaisir, promotions et consommation raisonnée.



*Sources : Institut Français de la Mode, McKinsey & Company*

# Tendances et points de vigilance

*La seconde main*

## Montée en puissance de la seconde main et consommation responsable



La transition écologique est devenue un **enjeu majeur** pour l'industrie textile, qui est historiquement **confrontée à des problématiques de surproduction**, d'impact environnemental ou de renouvellement rapide des collections

**Les consommateurs veulent de la transparence sur :**

**L'origine des matières premières**

**Les conditions de fabrication**

**Les engagements environnementaux**

*Cette évolution favorise alors le développement de la seconde main, la location ou encore l'upcycling*



*Sources : Institut Français de la Mode, McKinsey & Company*

# Tendances et points de vigilance

*L'e-commerce*

## L'e-commerce reste incontournable mais entre dans une nouvelle phase

Le digital r**eprésente 30,7% de la consommation d'habillement** toutes tranches d'âge confondues.

**Il ne faut pas seulement être présent en ligne, mais proposer une expérience omnicanale :**

- Personnalisation des parcours
- Contenus inspirationnels
- Optimisation mobile
- Fluidité entre le magasin et l'e-commerce
- Avis clients




*Sources : Institut Français de la Mode, McKinsey & Company*

# Tendances et points de vigilance

*Les réseaux sociaux*

## Les réseaux sociaux deviennent des moteurs de recherche et de conversion

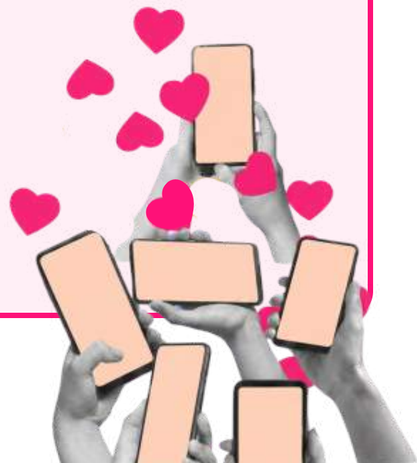
**Les consommateurs découvrent de nouvelles marques via les contenus de créateurs, les influenceurs, les vidéos courtes**

**42%** découvrent des marques via les réseaux sociaux

**75%** des jeunes de la Gen Z ont déjà acheté un produit suite à la recommandation d'un créateur de contenu

**La découverte d'une marque peut désormais précéder la recherche Google ou la visite en magasin.**

**79%** déclarent que leur parcours d'achat commence sur les réseaux sociaux



*Sources : Institut Français de la Mode, McKinsey & Company, Metricool*

# Ils nous font confiance

## Faites de votre visibilité un levier de croissance !

**INFLUENCE** **RELATIONS PRESSE** **SEO**

**ADS** **SOCIAL MEDIA** **CONTENT MARKETING**

Fort de notre expérience dans le secteur, nos équipes vous accompagnent dans vos enjeux de visibilité et d'acquisition !

**Parlons de votre stratégie !**



atelier bobbie devient RECITEM · GÉMO · Jacques du Manoir · PROMOD · Les Tricots Marcel · Cyrillus Paris · Grimaldi · 727 Sailbags · native spirit · Bontemps Paris · Vuarnet France · apaches Collections · okaïdi · éram · Méliades · NIV · Gudrun Sjöden · Petit Béguin · Les Manufactures de Layette et Tricots Tricotés en France · Rue Mazarine · vertbaudet · Maison Labiche Paris · Witt Group France · La Redoute · Decathlon · Tricots Marcel · Paris Fashion Shops La plateforme des commerçants de la mode · Barnie · Bleu Bonheur · Georges Paul · Habicrey

# À propos de NOIISE

L’agence de marketing digital NOIISE accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs grâce à ses expertises en acquisition et en création. Nos 125 consultants web passionnés imaginent et déploient votre stratégie digitale dans une logique de performances et de rentabilité. Depuis 1999, notre agence digitale fait entendre la voix de ses clients et développe leur croissance sur l’ensemble des leviers digitaux.

NOIISE

**7 Agences** en France

**LYON**
22 rue Laure Diebold
69009 LYON

**PARIS**
6 rue Debelleyme
75003 PARIS

**NANTES**
4 rue Edith Piaf - Bat. C
44800 SAINT-HERBLAIN

**MARSEILLE**
18 rue Balthazar-Dieudé
13006 MARSEILLE

**LILLE**
40 rue de l’Abbé Lemire
59110 LA MADELEINE

**AIX-LES-BAINS**
141 rue Louis Armand
73420 MERY

**MONTPELLIER**
954 Av. Jean Mermoz
34000 MONTPELLIER

**01 86 95 21 58**

**contact@noiise.com**

**www.noiise.com**