



MOBILI
tea time

#11



FASHIONXPERIENCE

*Mode, Mobile & Tech :
la Révolution Shopping*

LES POINTS CLÉS DE CETTE ÉTUDE GRATUITE DE 85 PAGES



Des **chiffres clés** sur le marché de la mode et du mobile



Un décryptage des **profils des fashion shoppers** à l'ère mobile first (comportements et attentes)



Différents parcours de shoppers à la loupe et les enjeux pour les marques de mode



7 tendances mobiles et innovations sur le *fashion shopping*



Plus de 80 cas de marques faisant bon usage du mobile et des nouvelles technologies pour améliorer la FashionXperience



Une étude synthétique et visuellement attractive **gratuitement accessible en français et en anglais**



INTRODUCTION

Rapidité, mobilité, choix, personnalisation, services, privilèges, expérience... Les fashion shoppers sont de plus en plus exigeants et attendent des marques une véritable **expérience de shopping** ! Car s'acheter des vêtements et accessoires relève plus, pour la plupart, **d'un loisir (bon pour le moral)** ou **d'une activité sociale** que d'une nécessité !

Le défi des marques de mode ?

Fournir une « FashionXperience » omnicanale fluide et positive en répondant aux besoins de ces shoppers ultra connectés !

Voyons comment **le mobile et les nouvelles technologies** participent à rendre cette « FashionXperience » toujours plus mémorable !

A U P R O G R A M M E



**LA MODE, L'INDUSTRIE LA PLUS
MOBILE DE TOUS LES RETAILERS**



**QUI SONT LES *FASHION SHOPPERS*
CONNECTÉS ?**



**LES 7 TENDANCES MOBILES DU
*FASHION SHOPPING***



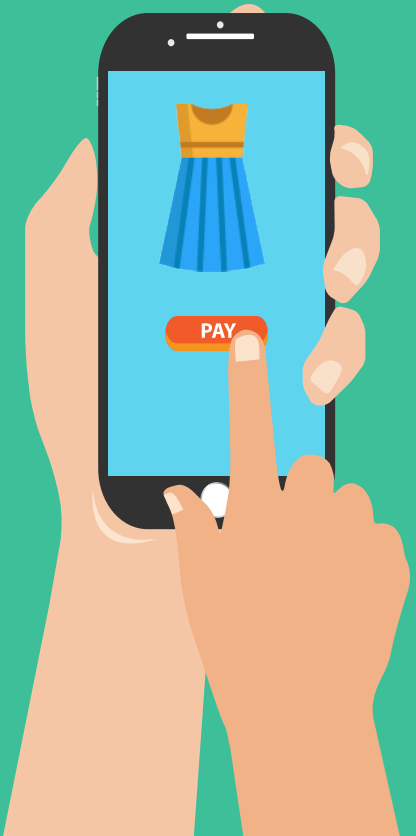
& DEMAIN ?

I

LA MODE, L'INDUSTRIE LA PLUS MOBILE DE TOUS LES RETAILERS



L'INDUSTRIE DE LA MODE, CATÉGORIE RETAIL AVEC LA PLUS RAPIDE ACCÉLÉRATION VERS LE MOBILE



33%

des achats mode
proviennent
du mobile

PART DES TRANSACTIONS MOBILES SUR LE E-COMMERCE



An illustration on a teal background showing three hands interacting with mobile devices. One hand at the top left points at a tablet displaying a blank white screen. Another hand at the bottom left points at a tablet showing a colorful bar chart. A third hand at the bottom right holds a smartphone displaying a red dress. Dotted blue arrows connect the devices, indicating a seamless transition between channels. Various shopping-related icons are scattered around: a percentage sign tag, clouds, a Wi-Fi symbol, a credit card, an envelope, gears, a shopping basket, a pencil, a magnifying glass, a gift box, and a speech bubble.

LE SHOPPING MODE SE FAIT DE PLUS EN PLUS EN **MULTICANAL**

43%

des ventes d'habillement ont
été effectuées suite à une
recherche multidevice

LES APPS DOMINENT LES VENTES MOBILES



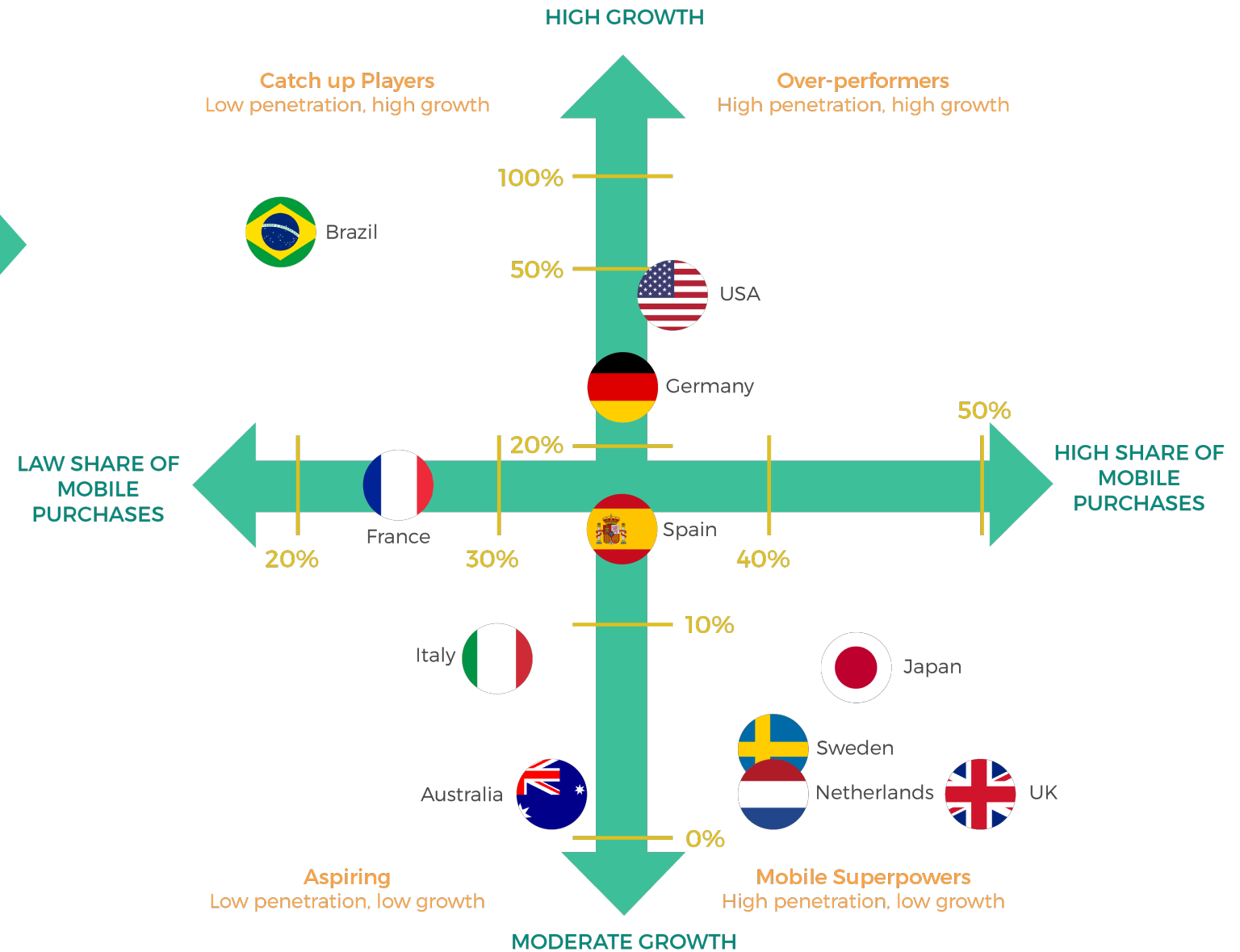
54%

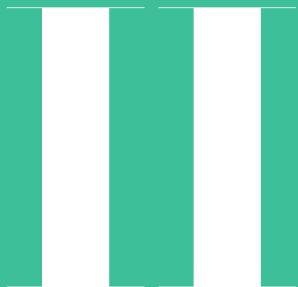
des ventes mobiles des
retailers mode sont
générées par des apps

78%

& chez les top apps de
retailers mode, 3/4 des
ventes mobiles viennent
des apps !

DES NIVEAUX DE MATURITÉ DIFFÉRENTS DANS LE MONDE





QUI SONT LES
FASHION SHOPPERS
CONNECTÉS ?





MOBILES

IMPULSIFS

FIDÈLES

VOLATILES

SOCIAUX

MOBILES



64%

des français déclarent
utiliser leur smartphone
en magasin
DigitasLBI, 2015

46%

estiment que le mobile a
changé leur façon
d'acheter en magasin
DigitasLBI, 2015

65%

des français n'imaginent
pas faire leur shopping
sans les nouvelles
technologies dans les
années qui viennent
L'Observatoire du Shopping, 2015



IMPULSIFS

60%

des achats mobiles se font le même jour que la 1ère visite du site du retailer

Critéo 2016 Fashion Flash Report

FIDÈLES

50%

la moitié des revenus mobiles est généré par les clients existants

Critéo 2016 Fashion Flash Report

VOLATILES



48%

des « gros acheteurs » d'une marque
(+ de 4 conversions) ont également
tendance à visiter plusieurs sites de
concurrents

Critéo 2016 Fashion Flash Report

27

Les millennials changent de
plateformes environ 27 fois par heure

The Guardian, 2015

SOCIAUX



1/5

Près d'1 français sur 5 a déjà utilisé son smartphone en magasin pour demander l'avis de ses proches avant d'acheter

L'Observatoire du Shopping, 2015

59%

des français sont influencés par les réseaux sociaux dans leur acte d'achat

PwC, 2015

ET EXIGEANTS !

VEULENT DES BONNES AFFAIRES



des françaises déclarent
passer un certain temps à
chercher les bonnes affaires

Unibail Rodamco, 2013



ET EXIGEANTS !

...DE L'INSPIRATION

90%

cherchent l'inspiration sur Internet avant de faire un choix ou un achat ;
pour 25% des acheteurs français, cette recherche d'inspiration est quotidienne

Ipsos pour Ebay, 2014



ET EXIGEANTS !

...UNE APPROCHE PERSONNALISÉE



des consommateurs français
affirment qu'ils achèteraient
plus si l'interface était
personnalisée

DigitasLBi, 2015



ET EXIGEANTS !

...DES PRODUITS CUSTOMISÉS

30%

des consommateurs se
disent intéressés par la
personnalisation de leurs
vêtements, & 10% l'ont déjà fait
Bain & Company, 2013



ET EXIGEANTS !

...ET PLUS DE SERVICES !

90%

des consommateurs sont
prêts à abandonner une
marque dès lors qu'ils se
considèrent déçus par la
qualité de son service client
Observatoire Clients BVA, 2013



À CHAQUE SHOPPER, SES EXIGENCES
À CHAQUE ENVIE, SES BESOINS
À CHAQUE MOMENT, SON **PARCOURS**

QUELQUES PARCOURS À LA LOUPE...





SHOP FOR LEISURE

QUI SONT ILS ?

- Adeptes du lèche-vitrine
- Accros aux wishlists
- Hésitent et prennent leur temps
- Comparent
- Aiment aider leurs amis à faire du shopping car très inspirés
- **LE SHOPPING EST UN PASSE TEMPS**

COMMENT LEUR PARLER ?

- Les inspirer
- Les accompagner dans leurs choix
- Leur fournir des outils pratiques pour garder en mémoire leurs découvertes
- Flexibilité dans les modes d'achats et de réception des produits (cross-canalité)



SHOP FOR NEED

QUI SONT ILS ?

- Recherchent un produit précis sur Google, dans leurs apps, sur les réseaux sociaux
- Demandent des conseils et l'avis de leurs proches
- Veulent acheter vite et être livrés vite car sont en attente du produit
- Recommandent le produit s'il est conforme à ses attentes
- **LE SHOPPING EST RÉFLÉCHI**

COMMENT LEUR PARLER ?

- Les aider à trouver un produit précis
- Fournir des informations complètes
- Les assister dans les choix
- Susciter leur intérêt sur des produits associés
- Permettre une réception rapide du produit



SHOP FOR DEALS

QUI SONT ILS ?

- À l'affût des bons plans
- Aiment avoir l'impression d'économiser
- Sautent sur les bonnes affaires
- Adaptes des ventes privées
- Aiment être privilégiés
- Fidèles aux marques qui leur rendent bien
- **LE SHOPPING EST UN JEU**

COMMENT LEUR PARLER ?

- Des bons plans personnalisés
- Des mécaniques de jeu
- Des exclusivités
- Des privilèges pour fidéliser



SHOP AT FIRST SIGHT

QUI SONT ILS ?

- Réagissent au coup de coeur
- Plus l'achat est simple, plus ils sont enclins à craquer
- Collectionneurs
- Suivent les tendances
- **LE SHOPPING EST UNE ADDICTION**

COMMENT LEUR PARLER ?

- Leur faciliter l'achat one click
- Leur montrer les produits mis en situation
- Miser sur une stratégie de communication « push » pour déclencher l'envie
- Jouer sur la recommandation



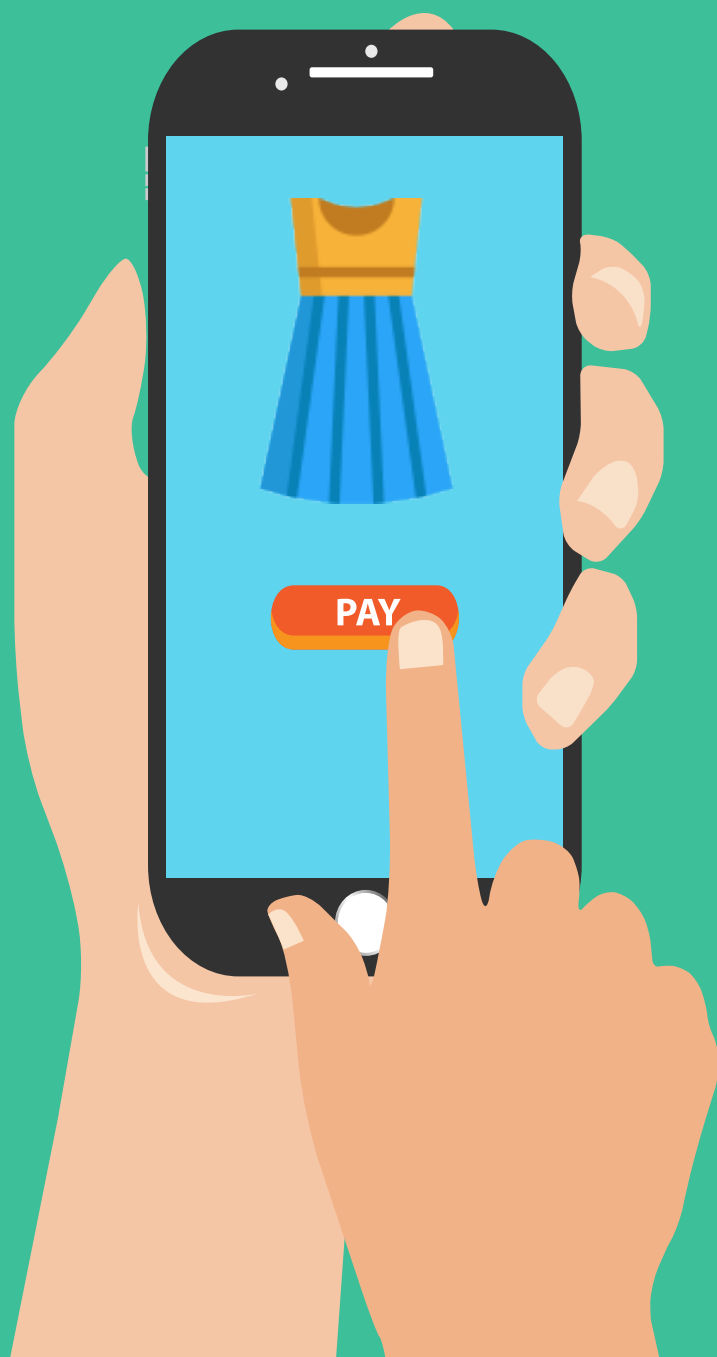
SHOP FOR FAME

QUI SONT ILS ?

- Adeptes des marques et de ce qu'elles véhiculent
- Ont de l'influence et sont considérés comme modèles à suivre au niveau des tendances
- Aiment recommander des produits de marques qui les valorisent
- Aiment se sentir valorisés
- **LE SHOPPING EST IDENTITAIRE**

COMMENT LEUR PARLER ?

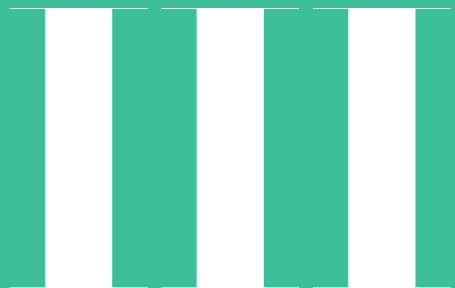
- Les considérer comme des ambassadeurs
- Les inciter à partager leurs photos de looks
- Miser sur eux pour le parrainage
- Leur permettre de personnaliser leurs produits
- Leur montrer de la reconnaissance



Voyons comment le **mobile** et les **nouvelles technologies** peuvent s'inscrire dans ces parcours pour proposer une **FashionXperience** fluide, voire mémorable !

*N'hésitez pas à consulter aussi notre étude
RetailXperience qui fait le point sur toutes les technologies
au service du point de vente connecté*

LIRE AUSSI « RETAILXPERIENCE »



7 GRANDES TENDANCES MOBILES DU *FASHION SHOPPING*





M-FASHION SHOPPING TRENDS 2016





PERSONAL SHOPPER

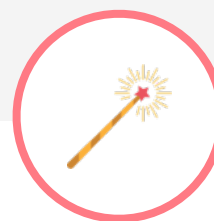
*Mobile, AI, beacons... pour un accompagnement
tout au long du parcours shopping*

1

PERSONAL SHOPPER

Mobile, AI, beacons...
pour un
accompagnement
tout au long du
parcours shopping

Le développement d'**algorithmes** puissants et l'importante **captation de données personnelles**, devenue possible grâce au mobile et aux nouvelles technologies, permettent de faire des **suggestions personnalisées** au client et de l'aider à trouver des produits adaptés à sa personnalité, son style, sa morphologie, son budget... plus rapidement.



L'ENJEU POUR LES MARQUES

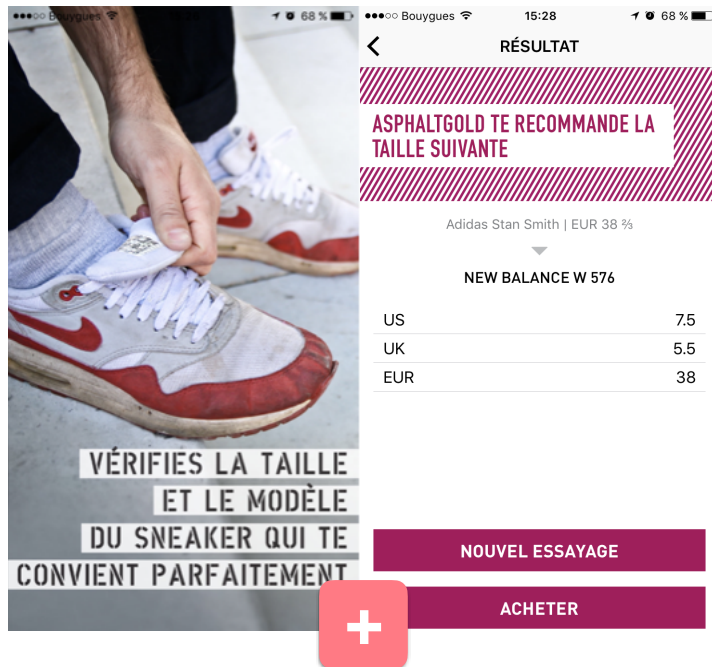
- Construire des **algorithmes** pertinents pour éviter toute déception des utilisateurs.
- Attention à la **sur-personnalisation** qui ne permettrait pas la **découverte** de nouveaux horizons.
- Trouver l'équilibre entre les **conseils** via les **algorithmes** et le **conseil de l'humain**, qui sera toujours sollicité en cas de demande très précise.

1. PERSONAL SHOPPER



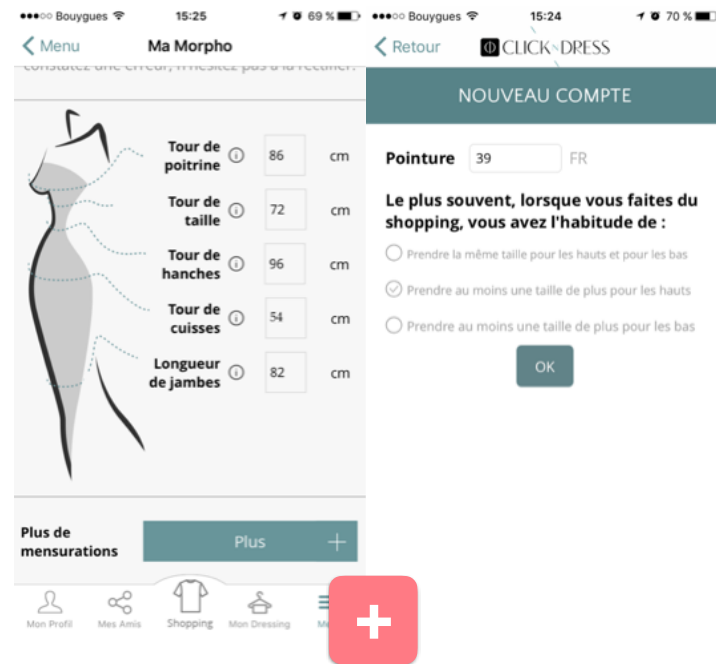
TAILLE & MORPHOLOGIE

FITTING ROOM



L'app permet de connaître sa taille dans tous les modèles de sneakers. Il suffit d'entrer dans l'app la référence et la pointure du modèle que l'on a aux pieds, puis de chercher le modèle que l'on souhaite acquérir et l'app **détermine la taille adéquate**.

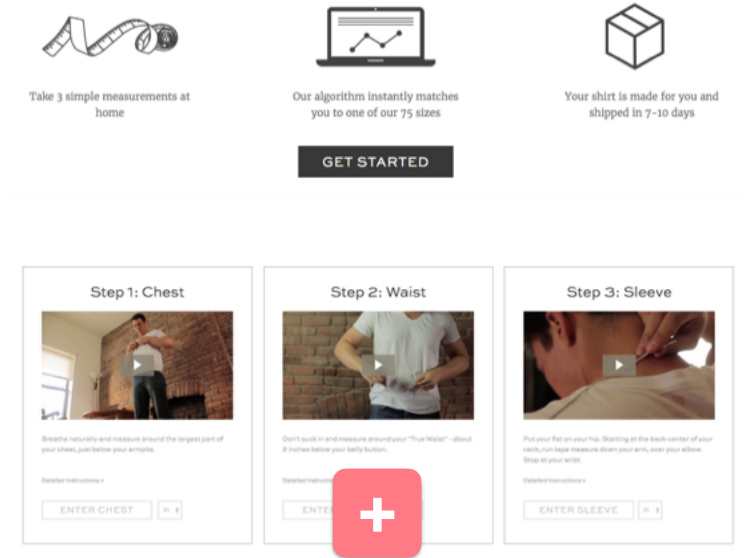
CLICKNDRESS



L'app recommande des vêtements **en fonction des mensurations** et du **profil morphologique** de l'utilisateur. Il suffit d'entrer ses mesures personnelles puis le service propose des vêtements de son large panel de marques pour tous les goûts et prix.

STANTT

HOW IT WORKS



L'utilisateur renseigne 3 mesures simples puis l'algorithme de Stantt associe l'utilisateur à l'une de leurs 75 tailles de chemises pour aller vers **un prêt-à-porter toujours plus précis**.

1. PERSONAL SHOPPER



HUMEUR

UNIQLO



Uniqlo a lancé son initiative UMood en Australie, basée sur les **neurosciences**. L'utilisateur enfile le casque UMood et regarde une série d'images et de vidéos, pendant que son **activité cérébrale est analysée** (intérêt, appréciation, stress, concentration...). À la fin de l'expérience, un des 600 t-shirts de styles et couleurs différents lui est proposé.

DEPT.STORE FOR THE MIND



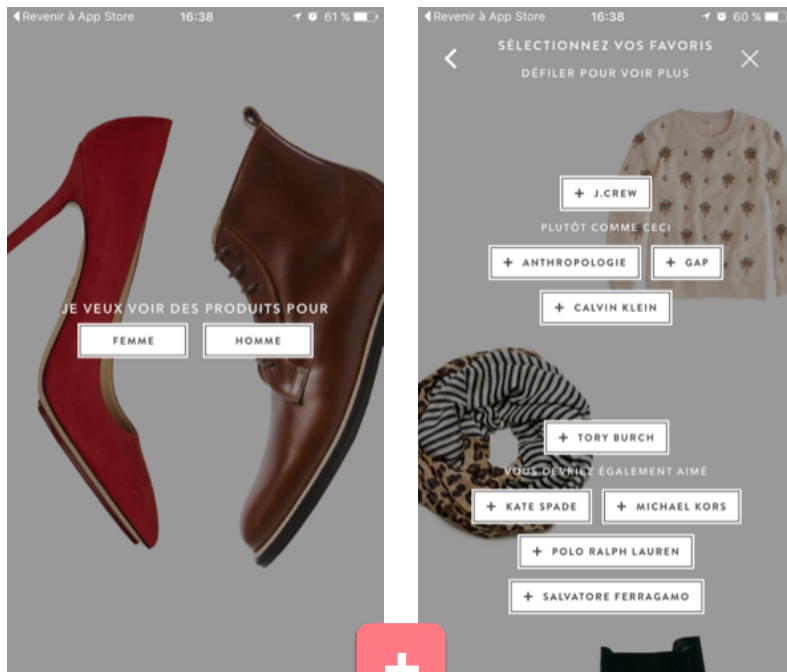
Le site britannique Department Store for the Mind propose « Shop By Mood », des **sélections de produits selon l'humeur** renseignée par l'utilisateur lui-même.

1. PERSONAL SHOPPER



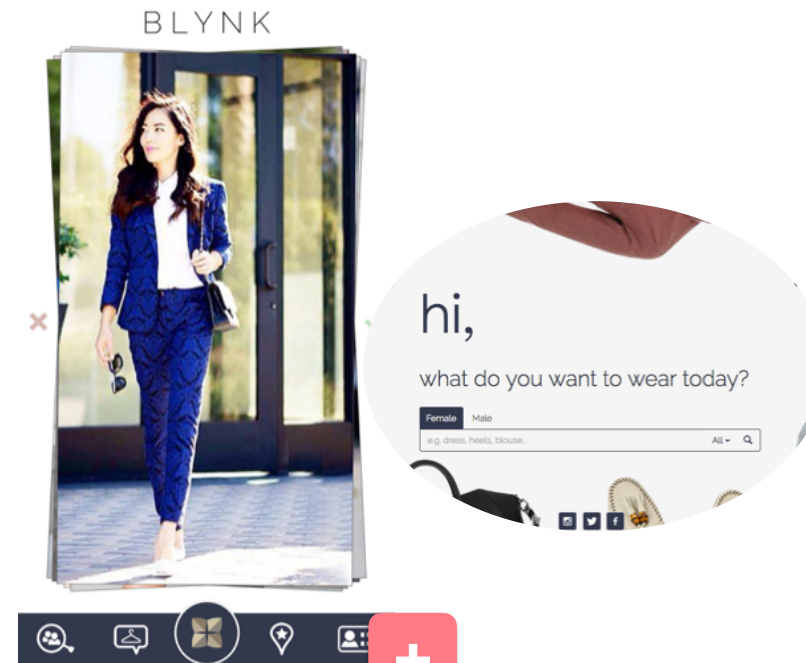
STYLE & GOÛTS

SHOPSTYLE



Lors de la 1ère connexion, l'utilisateur remplit un **questionnaire** afin de se voir proposer par la suite un **contenu segmenté** et **affiné selon son profil**.

BLYNKSTYLE



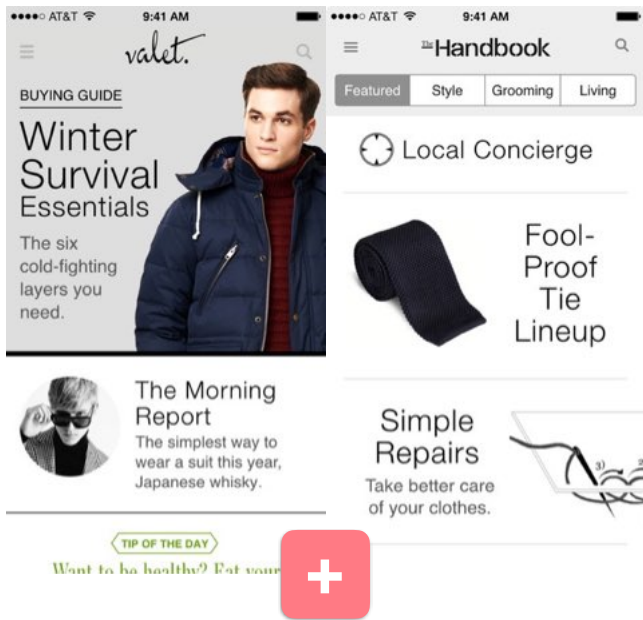
Ce **Google du shopping** suggère un ensemble de vêtements en fonction de ce que tape l'utilisateur dans le moteur de recherche. Ces looks sont établis par des professionnels, puis mis à jour en fonction des recommandations des utilisateurs.

1. PERSONAL SHOPPER



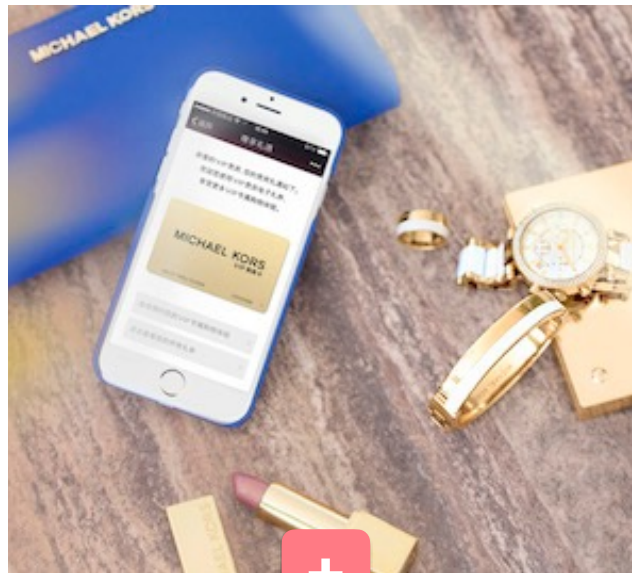
CONSEIL & ASSISTANCE

VALET



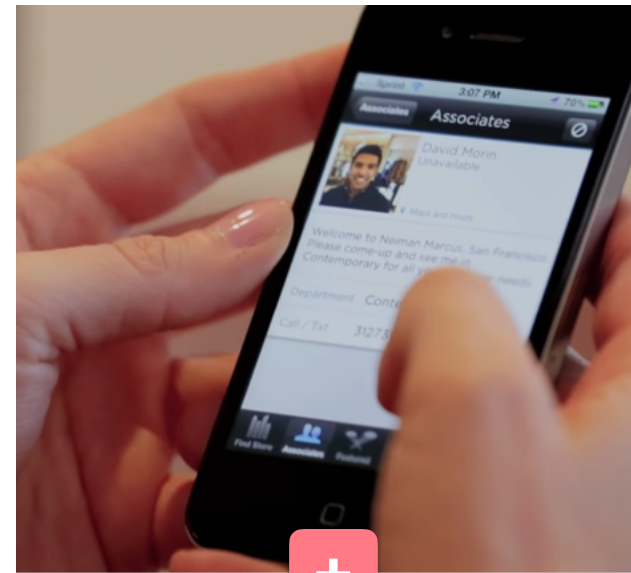
L'application est un **petit dictionnaire des vêtements et matières**, des astuces pratiques et réponses à des questions telles que : « Comment bien ranger son costume ? » ou « Comment vieillir son chino ? ».

MICHAEL KORS



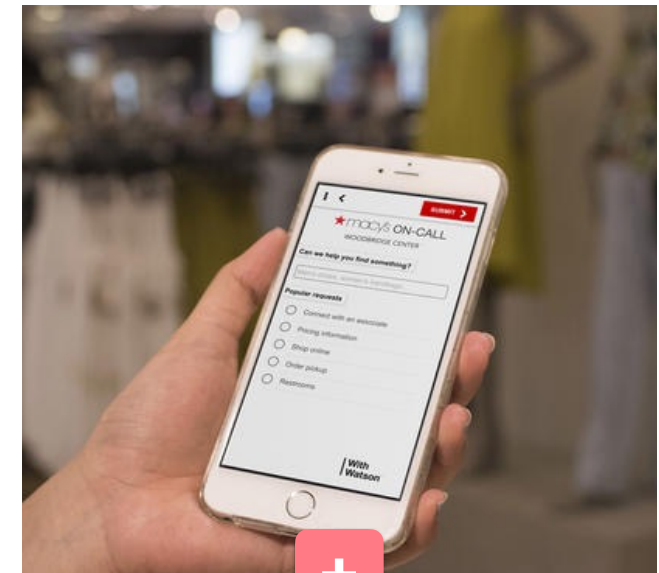
Michael Kors s'est positionné sur WeChat en Asie, afin de **conseiller les clients de manière personnalisée** selon leurs **préférences** et **habitudes** d'achat.

NEIMAN MARCUS



Neiman Marcus propose un service de **personal stylist via SMS** et l'app NM Service. Elle permet de savoir **quel conseiller** est en magasin, lui **demande des conseils par SMS** pour trouver un type de produit et de **prendre un RDV** pour essayer.

MACY'S



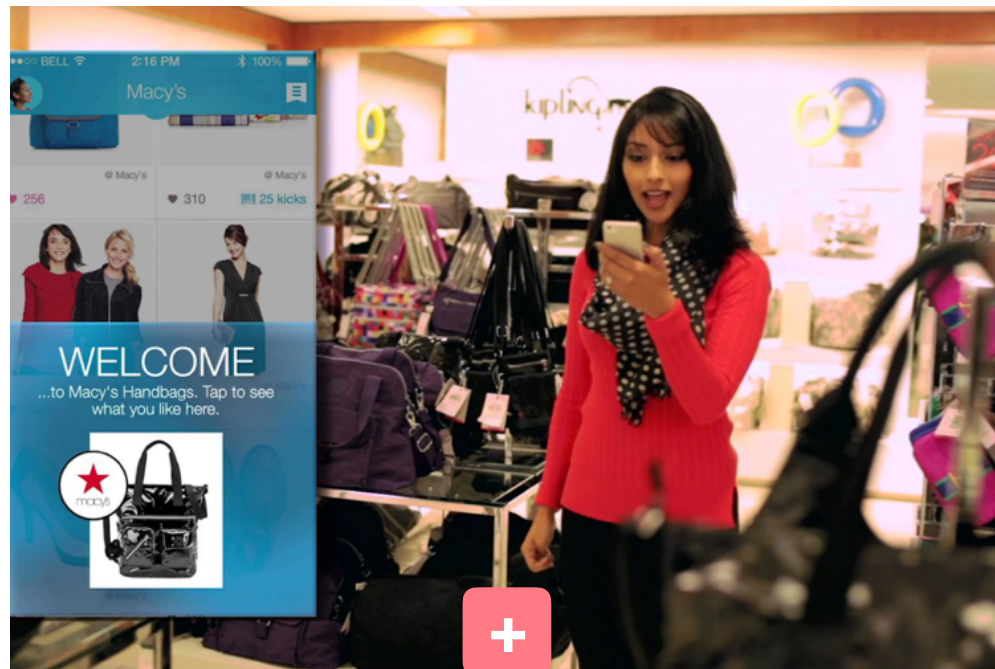
L'enseigne vient tout juste de lancer Macy's On Call, un **assistant shopping en magasin** doté d'une **intelligence artificielle** développée en partenariat avec IBM Watson.

1. PERSONAL SHOPPER



OFFRES PERSONNALISÉES

MACY'S



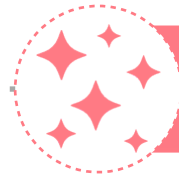
Macy's a déployé le plus **large réseau de beacons** avec plus de 4 000 terminaux programmés pour générer de l'engagement et des **offres marketing personnalisées**. Le consommateur reçoit une incitation à ouvrir son app lorsqu'il passe à proximité d'un magasin, et peut également recevoir des offres personnalisées notamment de la part des marques présentes dans le magasin.

MONOPRIX



L'enseigne a mis en place un système d'**offres promotionnelles** relayées par des beacons pour générer du trafic et des ventes en magasin. Les consommateurs passant à proximité du commerce et des rayons reçoivent une notification sur leur smartphone via géolocalisation.

1. PERSONAL SHOPPER



L'IDÉE QU'ON RETIENT

APPAREL PARIS

Type de tenue

Décontracté	Soigné	Chic	Formel	Sport
-------------	--------	------	--------	-------

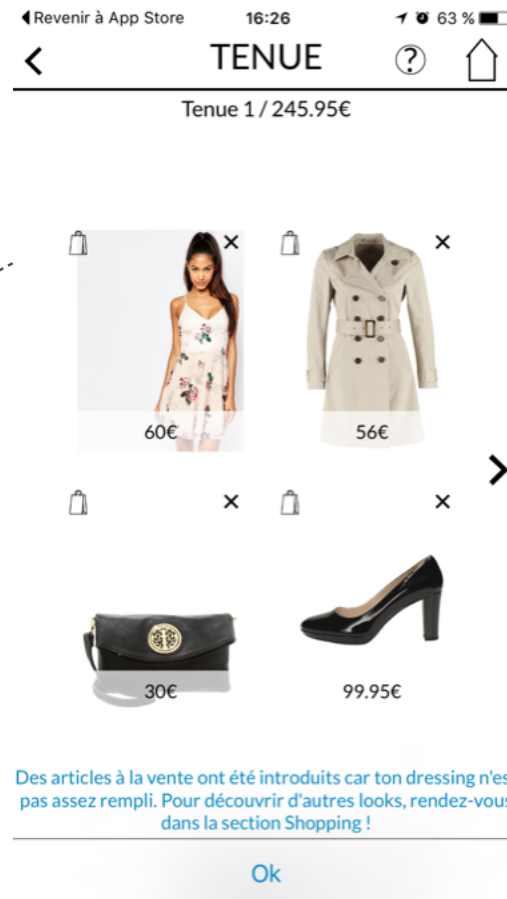
Il fait...

Froid	Frais	Bon	Chaud
-------	-------	-----	-------

Je veux porter un vêtement particulier
(optionnel)

+

EN SAVOIR +



- L'utilisateur renseigne ses **caractéristiques** (couleur de peau, yeux, cheveux, silhouette...)
- Il constitue son **dressing personnel** en ajoutant les pièces de sa garde robe ou des pièces conseillées par l'app
- Il peut penser son **look** selon ses envies et les propositions faites selon ses préférences
- La fonction **personal shopper** se charge de trouver la pièce à acheter en fonction des critères de l'utilisateur
- Grâce à son **algorithme**, l'app peut créer des tenues avec les vêtements de l'utilisateur en moins d'une seconde !
- Chaque vêtement est sélectionné selon la **silhouette** afin de mettre en valeur l'utilisateur



SOCIAL SHOPPING

Mobile, miroir magique, réseaux sociaux... pour un shopping social IRL / URL

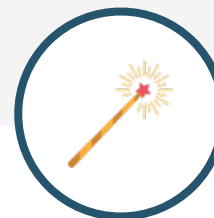
2

SOCIAL SHOPPING

Mobile, miroir magique, réseaux sociaux... pour un shopping social IRL / URL

Le **social shopping** est en **extrême croissance** : apparition des **buy buttons**, **conseils** de ses amis... les réseaux sociaux **influencent** de plus en plus les achats en ligne comme en magasin (de 30 à 60% selon les réseaux sociaux).

Le **mobile** développe cette tendance : les réseaux sociaux deviennent un vivier d'inspiration consultable à tout moment et la photo se partage à tout va pour demander l'avis ou recommander.



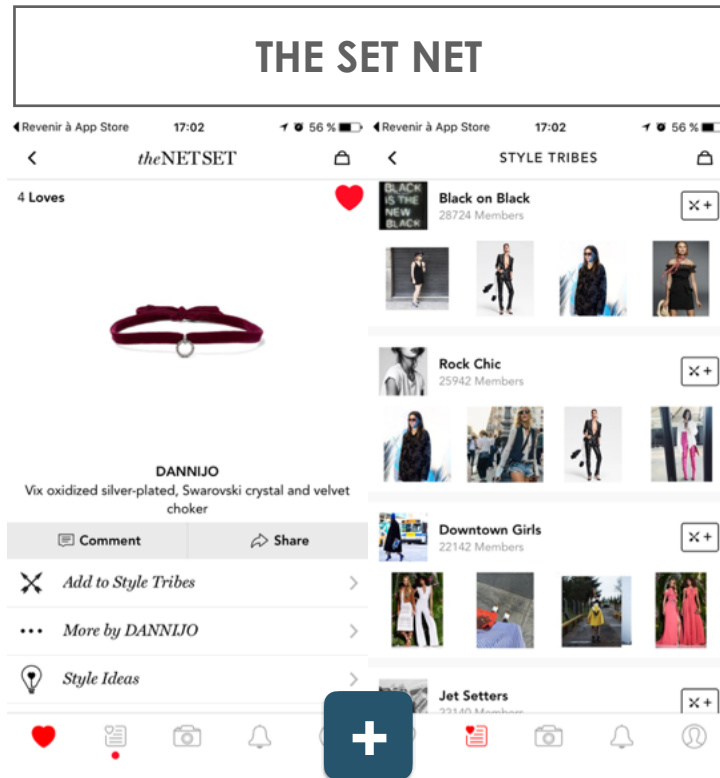
L'ENJEU POUR LES MARQUES

- S'inspirer des **codes des réseaux sociaux**, que ce soit au niveau de la **gestuelle**, des **fonctionnalités** et de la manière de présenter les produits.
- Capitaliser sur l'**aspect communautaire** pour aider à la décision.

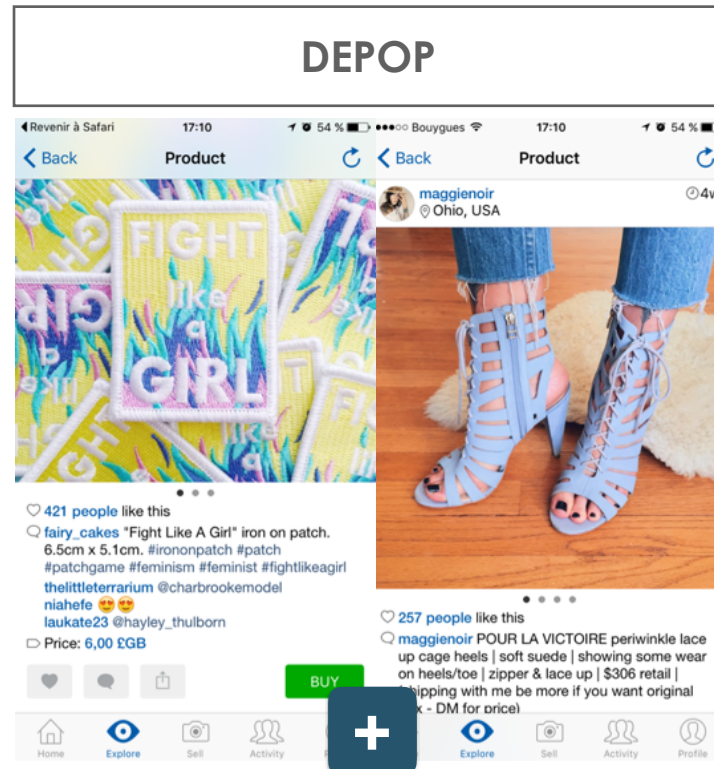
2. SOCIAL SHOPPING



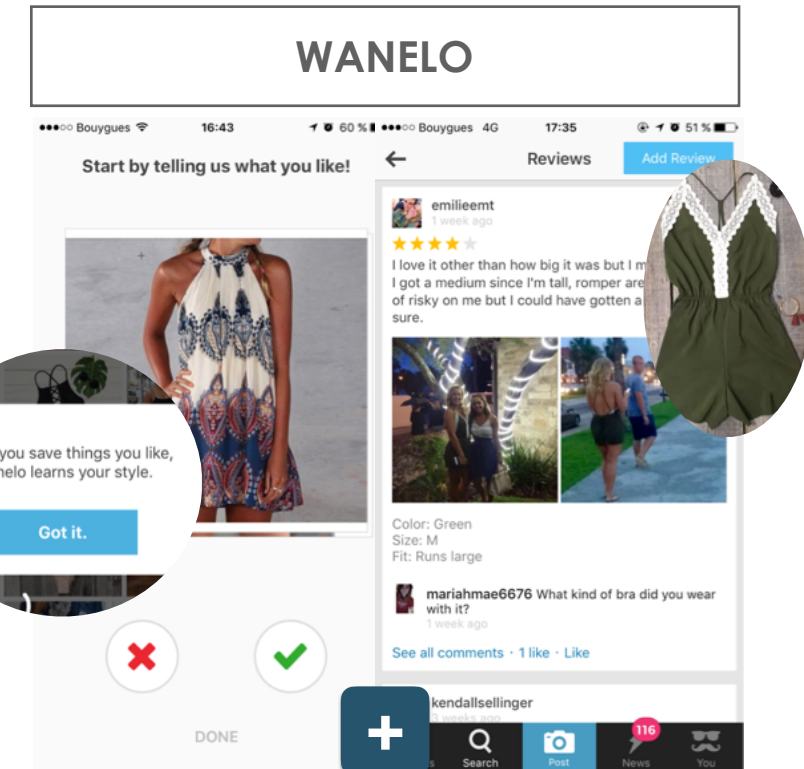
LA COMMUNAUTÉ POUR S'INSPIRER, SE MONTRER, ACHETER & SE CONSEILLER



L'app de Net-a-porter permet de **se connecter à d'autres personnes** selon des critères basés sur les préférences mode et le style personnel et acheter/revendre ses vêtements. Il est possible de créer des **tribus de style** et l'app intègre le scan de produit.



L'app rassemble une **communauté shopping virtuelle** pour vendre et acheter des vêtements et accessoires de seconde main. L'utilisateur peut suivre des profils, des blogueurs influents ainsi que ses magasins préférés, pour acheter directement et découvrir les dernières tendances.

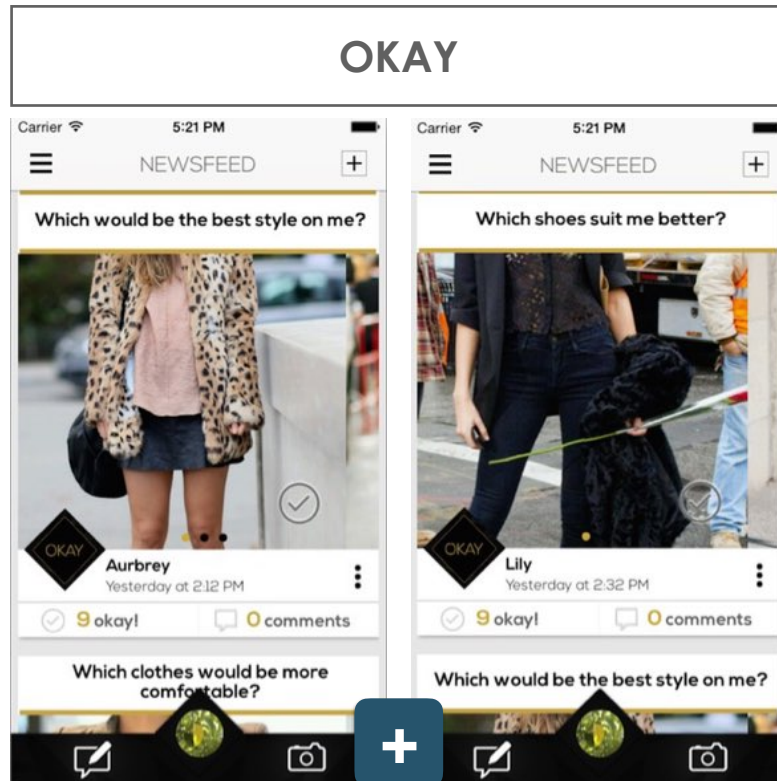


L'app propose de **suivre des boutiques et des personnes** et de **bénéficier d'un flux de produits personnalisés**. L'utilisateur peut également accéder aux **avis** de la communauté sur les produits qui l'intéressent.

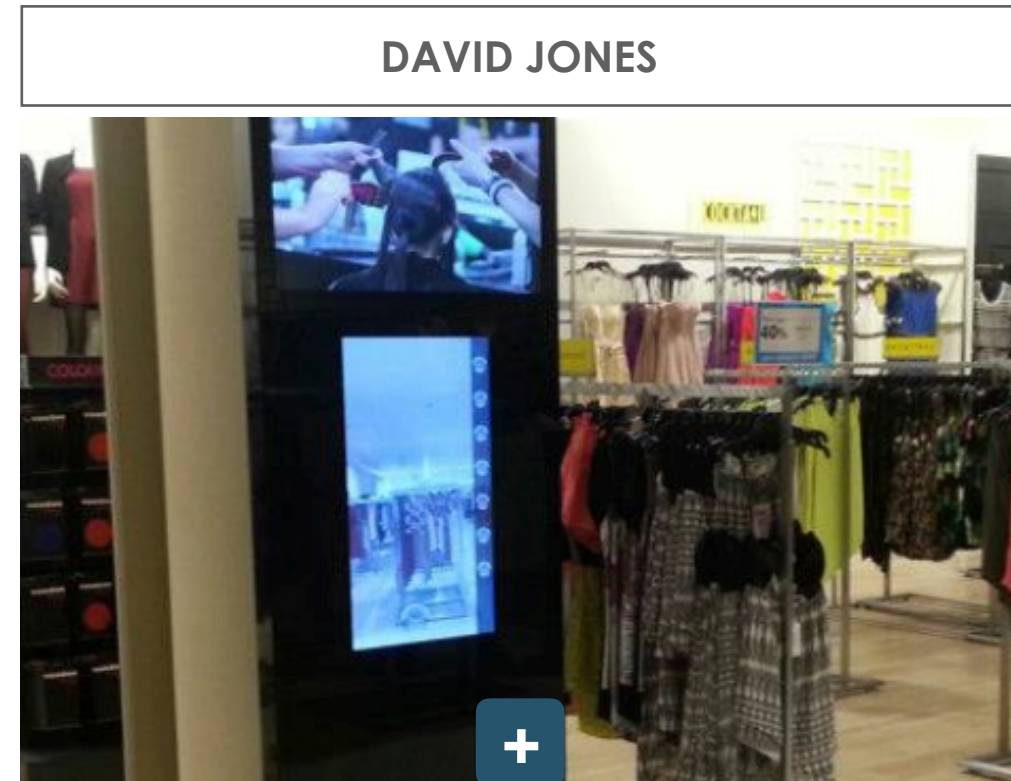
2. SOCIAL SHOPPING



LA COMMUNAUTÉ POUR S'INSPIRER, SE MONTRER, ACHETER & SE CONSEILLER



L'utilisateur **poste une photo de ses tenues** sur l'app et ses amis donnent leur **avis** et le **conseillent**. Les followers peuvent **voter** pour la tenue et donner des conseils personnalisés. L'utilisateur peut également demander à certains membres de devenir ses conseillers attitrés.



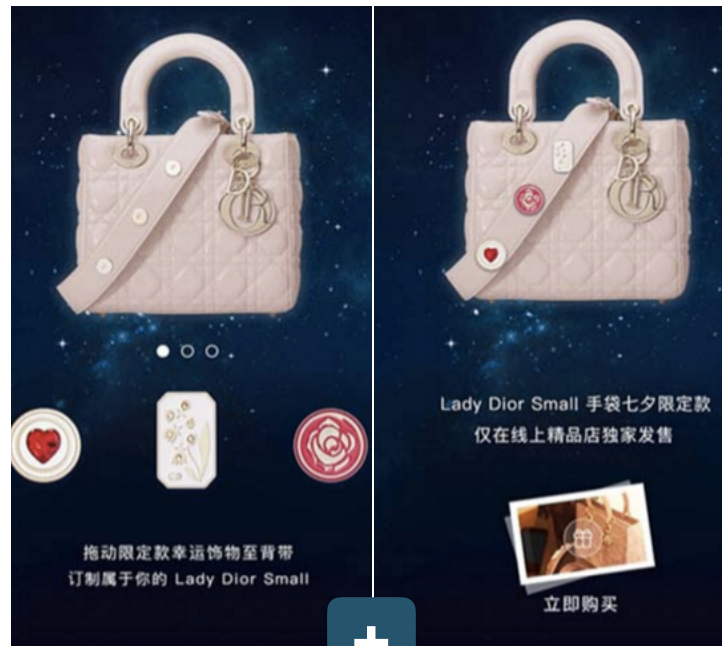
La marque a installé un **miroir social** en magasin afin de permettre aux clients de demander l'avis de leurs proches depuis le miroir connecté sur lequel il est **possible de commander**.

2. SOCIAL SHOPPING



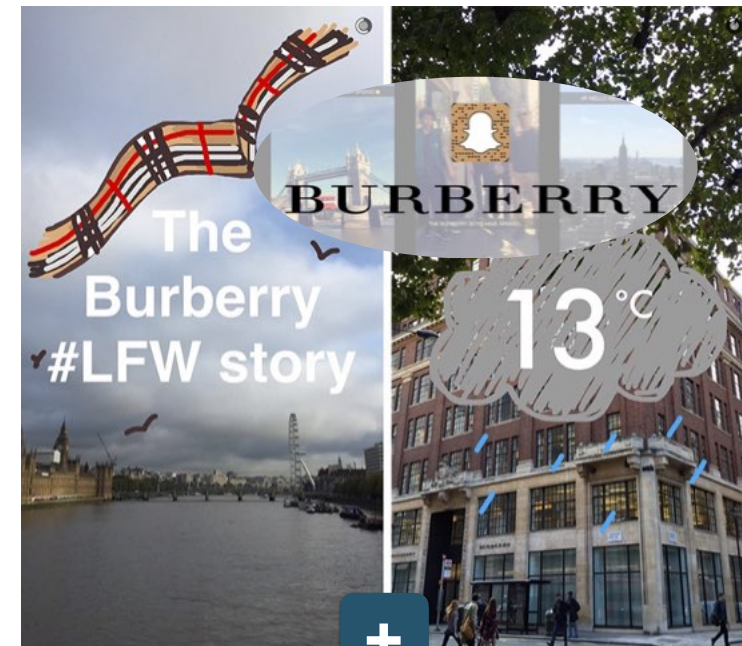
L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LES SHOPPERS & LES MARQUES

DIOR



En Chine, Dior a lancé une **opération de 4 jours** pour la Saint-Valentin, sur **WeChat**. Le Lady Dior en édition limitée a fait carton plein en seulement une journée.

BURBERRY



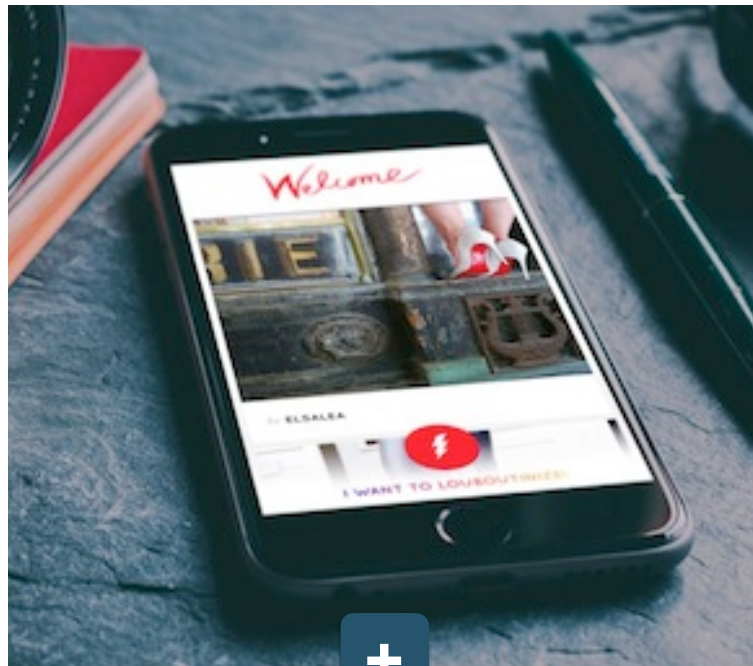
Burberry a utilisé le fameux réseau social Snapchat et son système de Story afin de **diffuser en temps réel un défilé**. C'est également la 1ère marque qui **estampille ses produits avec des Snapcodes**, donnant accès à des **contenus exclusifs**.

2. SOCIAL SHOPPING



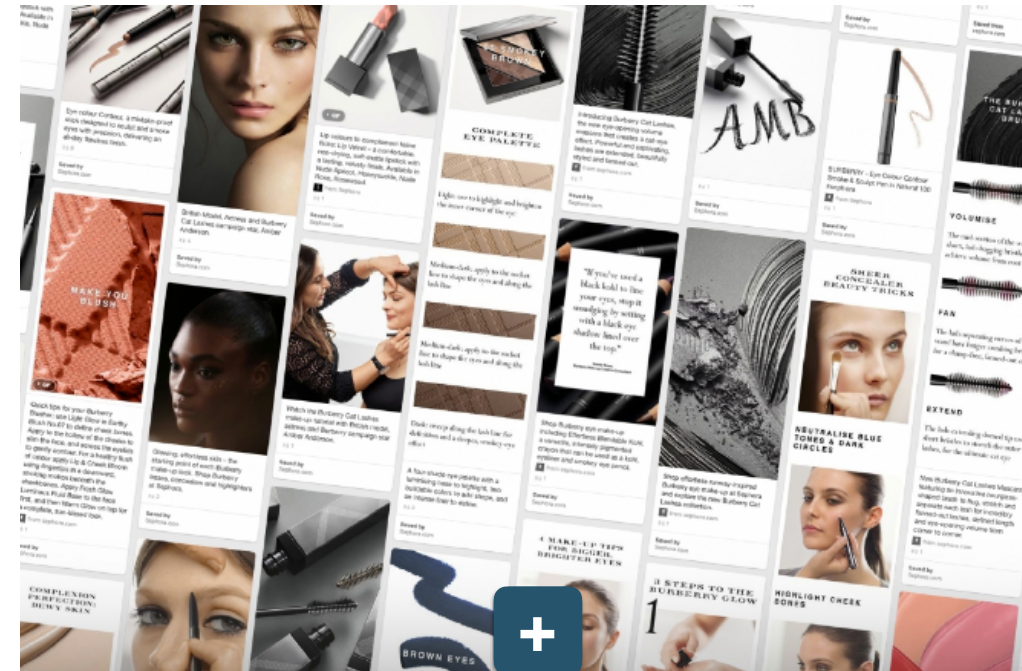
L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LES SHOPPERS & LES MARQUES

LOUBOUTIN



Louboutin a lancé son app pour **relooker nos photos avec différents filtres** et ensuite partager ses clichés Louboutinisés sur Instagram, Facebook ou Twitter.

BURBERRY & SEPHORA



Burberry s'est allié avec Sephora pour créer des **boards d'inspiration sur Pinterest** à l'occasion du lancement de son mascara Burberry Cat Lashes, proposant du contenu adapté aux préférences de chaque internaute en matière de maquillage (tutos, infos produits et astuces beauté).

2. SOCIAL SHOPPING



L'IDÉE QU'ON RETIENT

FITT



EN SAVOIR +

- L'utilisateur **partage sa tenue du jour** avec la communauté et les personnes qu'il croise dans la rue
- Il **découvre** ce que portent les **utilisateurs proches** de lui
- Il **recommande** des produits à ses amis
- Il retrouve les nouvelles pièces acquises par ses amis dans son **flux d'actualités**
- Il demande **conseil** à ses proches avant d'acheter une pièce pour lui ou pour offrir

[L'app n'est malheureusement plus active]



VIRTUAL DRESSING

Mobile, AR/VR... pour planifier ses tenues et vivre son shopping intensément (depuis son lit...)

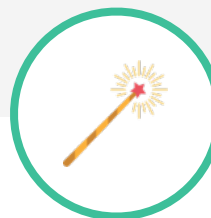
3

VIRTUAL DRESSING

Mobile, AR/VR... pour planifier ses tenues et vivre son shopping intensément (depuis son lit...)

Le shopper a besoin de savoir quoi porter, quoi choisir en se projetant concrètement, mais il n'a pas le temps ou la volonté de tout essayer / chercher !

Le **mobile** et les technologies permettent de **visualiser** son **dressing** de manière dématérialisée ou encore de se **projeter** dans un univers, une tenue, sans avoir besoin d'essayer, ni même de se déplacer grâce à la **réalité augmentée / mixte**.



L'ENJEU POUR LES MARQUES

- Attention, le shopper aura toujours besoin de **toucher** et **sentir** la **matière** de ce qu'il compte acheter pour se rendre compte en réel, mais des outils peuvent permettre de donner un **aperçu**.
- Proposer une expérience véritablement **immersive** sans pour autant perdre l'utilisateur avec des **interactions** auxquelles il n'est pas encore habitué.



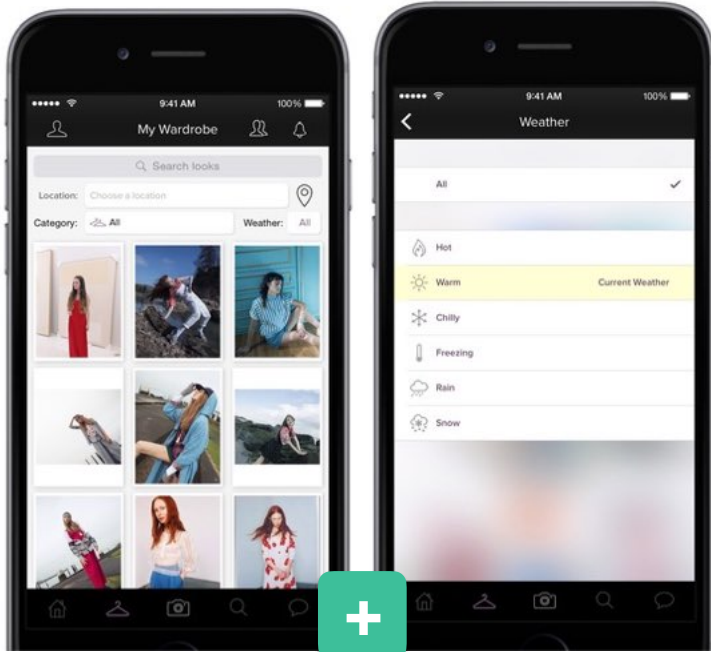
Découvrez notre étude sur la réalité virtuelle !

3. VIRTUAL DRESSING



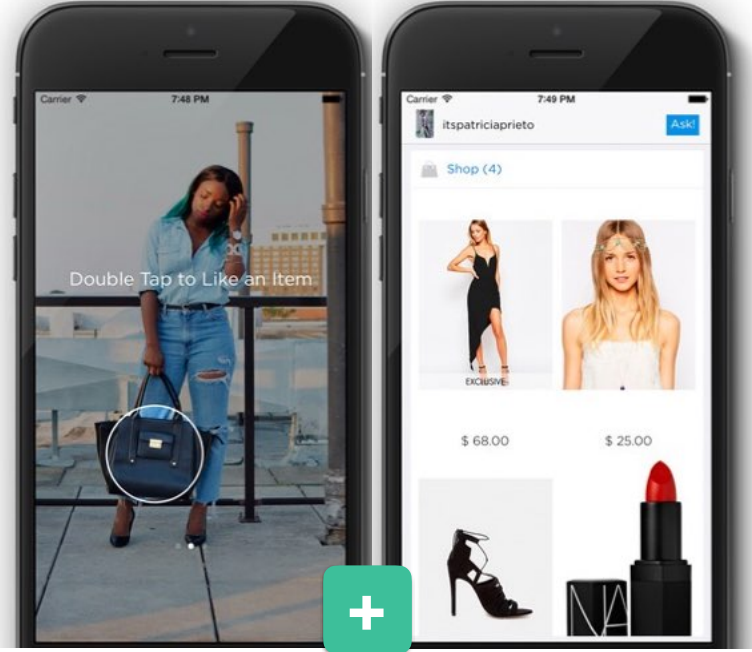
PLANIFICATION & RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES / CONTEXTUALISÉES

CLOTH



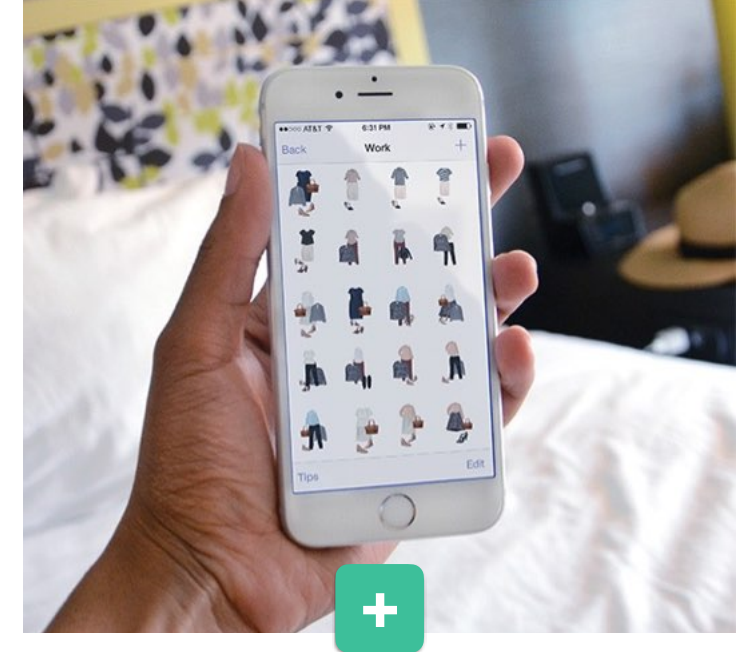
Cette **pendrie interactive** propose de poster ses looks dans votre garde robe virtuelle et d'y ajouter des caractéristiques telles que les pièces dont il est composé ou la météo avec laquelle il est adéquat. Vous pouvez recevoir des **commentaires** de la communauté, **suivre** et **interagir** avec des gens.

STYLEKICK



Il s'agit de **liker** et **partager** les **éléments favoris** de notre garde-robe ou **présenter une suggestion de tenue vestimentaire**, puis l'app apprend des sélections de l'utilisateur pour lui recommander des styles et pièces qui collent à son profil.

STYLEBOOK



L'app propose d'**importer son dressing actuel** pour **trier** sa garde-robe personnelle, **créer des magazines** par style, **planifier** quoi porter...

3. VIRTUAL DRESSING



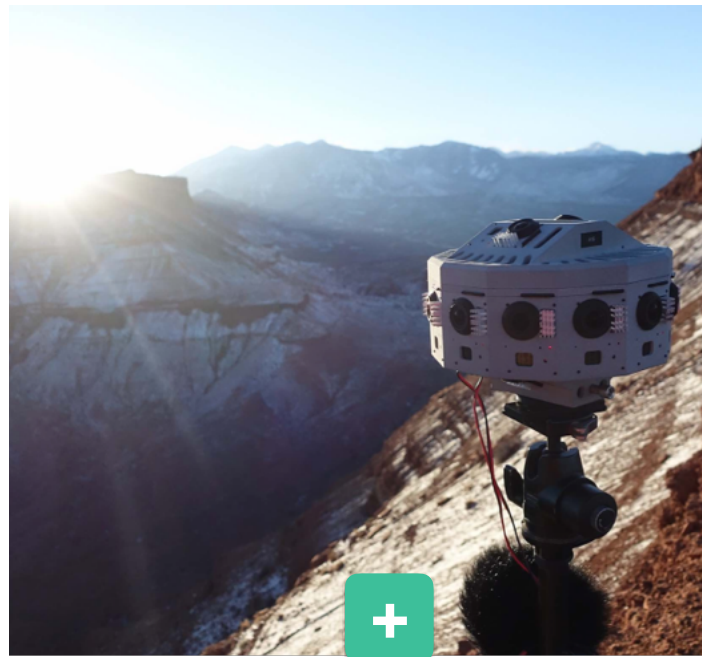
LE SHOPPING VIRTUEL

TOPSHOP



TopShop propose à ses clientes de **vivre le défilé en front row** comme si elles y étaient. Streamé en live, les clientes en magasin se sentaient privilégiées en étant au premier rang du défilé de la marque, place normalement réservée aux célébrités.

THE NORTH FACE



North Face a produit une **série d'expériences 360°** dans différents paysages sensationnels, dans lesquels on peut vivre l'ascension ou le saut en chute libre du haut d'une falaise, suivre des professionnels en train de grimper des sommets etc.

1.2.3



Certaines clientes ont été conviées par mail pour venir **revivre le shooting photo** de la collection printemps été 2016 via Oculus Rift.

3. VIRTUAL DRESSING



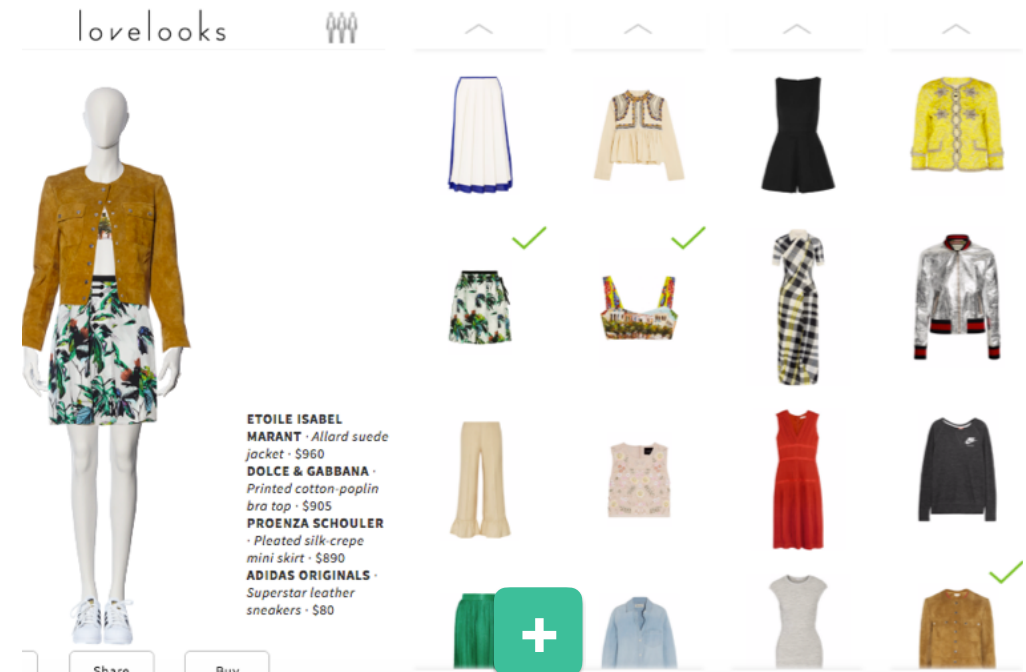
LE SHOPPING VIRTUEL

UNIQLO



La **cabine virtuelle** nouveau genre développée par Uniqlo permet à la clientèle d'essayer un vêtement tout en **choisissant sa couleur** directement **sur le miroir** magique. Le dispositif repose sur la **technologie Kinect** associée à la **réalité augmentée**.

LOVELOOKS



La plateforme rassemble différentes marques et propose d'**essayer les vêtements sur mannequin virtuel** pour tester un look complet.

3. VIRTUAL DRESSING



L'IDÉE QU'ON RETIENT

EBAY



- Ebay et Myer ont lancé leur premier **Virtual Department Store** : une **marketplace** en **réalité augmentée** qui permet de naviguer parmi tous les produits proposés par Ebay et de faire son **shopping** différemment.
- Que ce soit via un cardboard ou Samsung Gear, l'utilisateur peut télécharger l'application et faire son shopping virtuellement de manière plus **immersive**. La marque a donc imaginé une toute **nouvelle interface** d'e-commerce et de nouvelles interactions pour s'imposer dans l'ère du virtual commerce.

A person with long hair is lying in bed, holding a pair of sunglasses up to the light coming from a window with sheer curtains. The scene is softly lit, suggesting a relaxed morning or afternoon.

4 ZERO EFFORT SHOPPING

Mobile & nouvelles technologies pour un shopping fluide et sans perte de temps

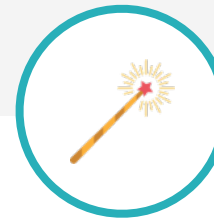
4

ZERO EFFORT SHOPPING

Mobile & nouvelles technologies pour un shopping fluide et sans perte de temps

Le shopper souhaite **se faire plaisir sans perdre de temps et sans contraintes**. Les services en ligne l'attirent, il est impatient et enclin à l'achat spontané, où il veut, quand il le veut.

Pour cela, son mobile est son **meilleur allié** !



L'ENJEU POUR LES MARQUES

- Navigation, recherche, paiement, wishlist, synchronisation, livraison.. chaque étape doit être aussi rapide & fluide que possible ! Le shopping doit être **un jeu d'enfant** !
- Mais pas littéralement... (Attention à la sécurité !)

Lu sur le web : une fillette de 14 mois, en jouant avec l'iPhone de son père, a finalisé l'achat d'une voiture de collection sur ebay, grâce à l'historique paternel.

4. ZERO EFFORT SHOPPING



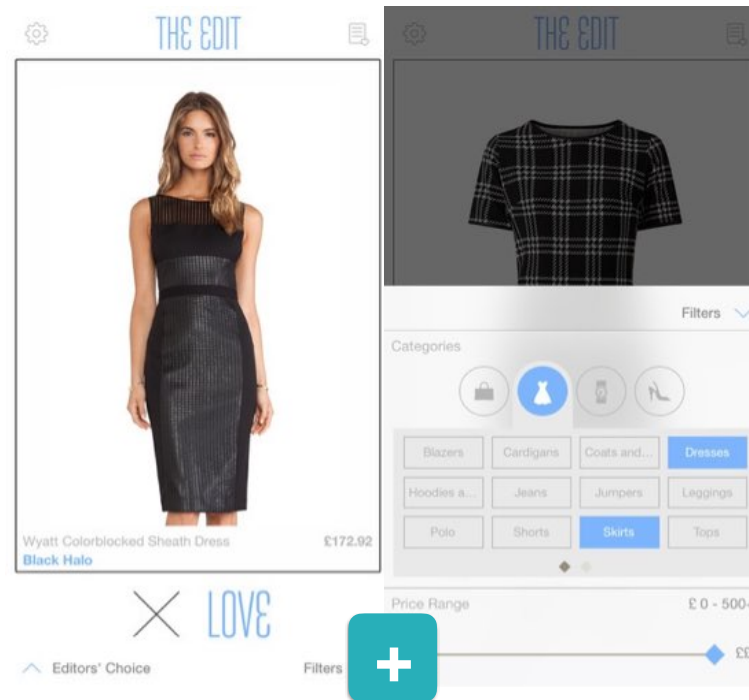
LE TINDER LIKE

STYLECT



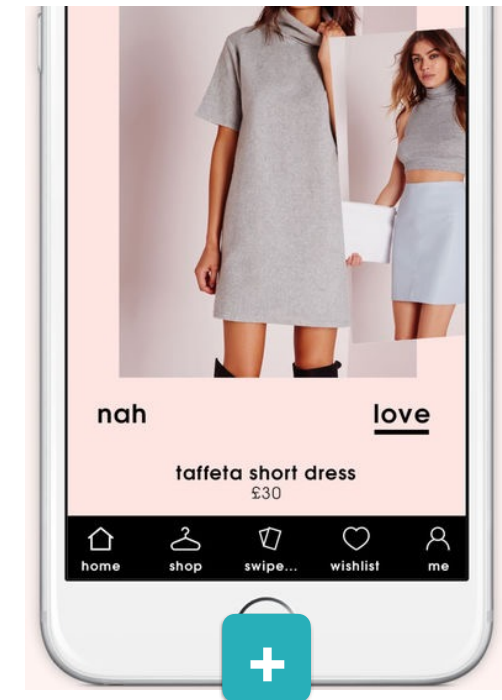
Stylect propose de **trouver les chaussures de nos rêves** à la Tinder, et de **bénéficier des soldes**.

THE EDIT



À la manière de Tinder, il suffit de **glisser son doigt sur l'écran pour liker ou non** les produits. Le prix, la marque et la description de la pièce accompagnent les photos et l'app regroupe 300 marques différentes !

MISSGUIDED

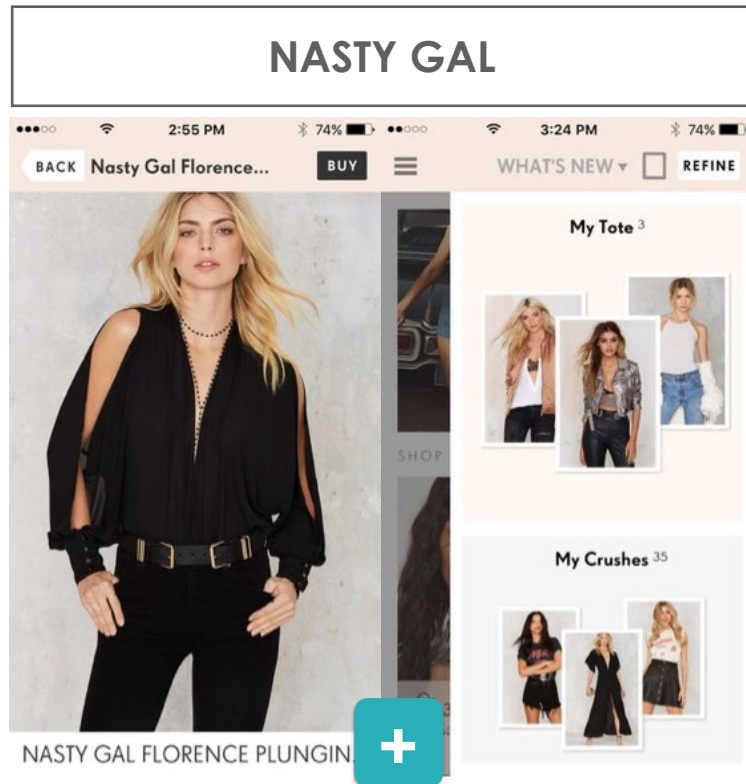


Missguided propose de **conserver ses looks préférés** à la Tinder.

4. ZERO EFFORT SHOPPING



WISHLIST & PARTAGE



L'app contient les derniers lookbooks et tendances, et l'onglet My Crushes pour sauvegarder ses favoris. Elle permet également de **bénéficier de promotions**, ou encore de **partager ses découvertes** avec ses amis.



L'app affiche les **dernières tendances mode**, meilleurs looks. Elle donne la possibilité de **créer des wish lists** et les **partager** avec des amis, offre un service de **store locator** et une messagerie inbox pour **recevoir des exclusivités, événements** et **offres promotionnelles**.

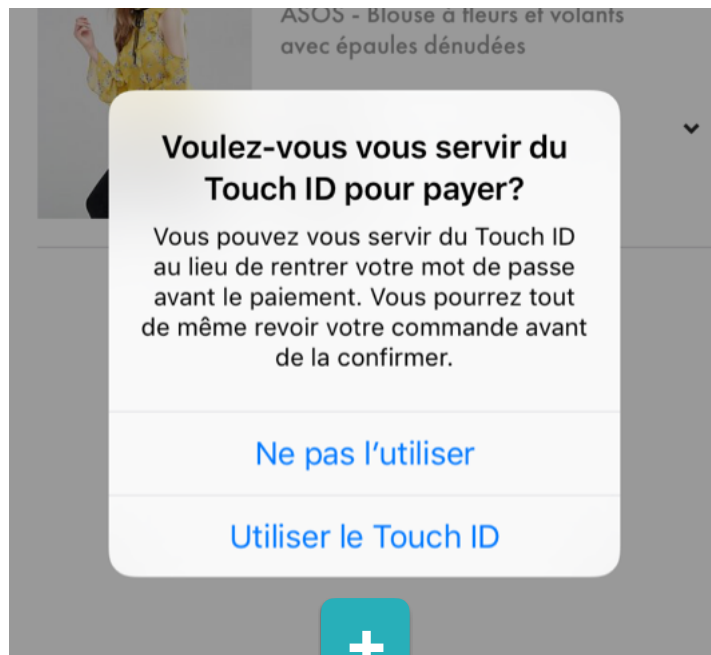


4. ZERO EFFORT SHOPPING



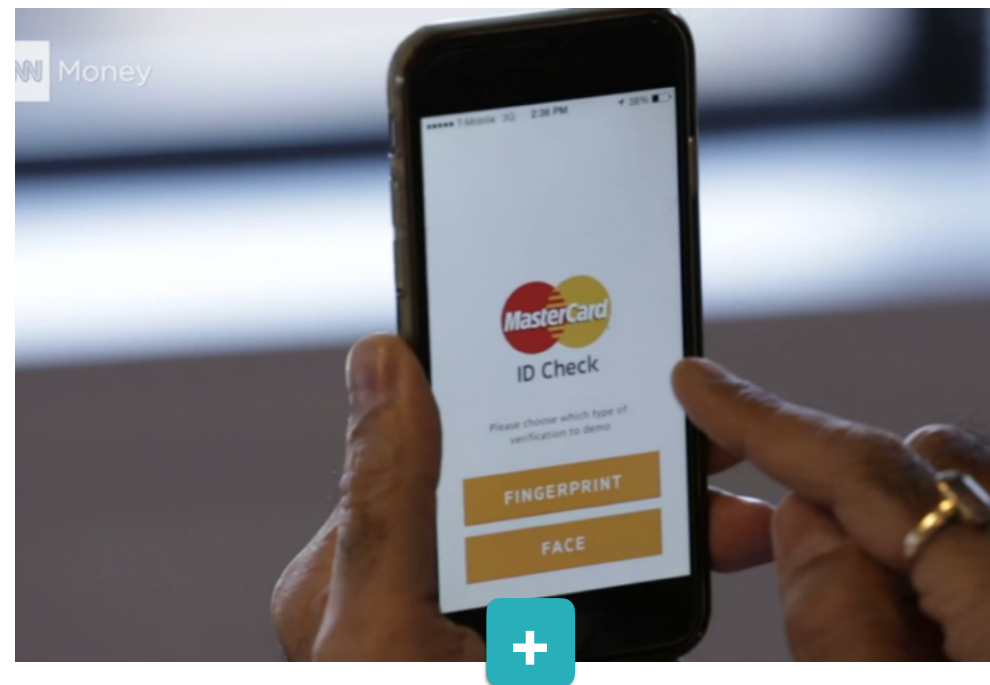
LE PAIEMENT

ASOS



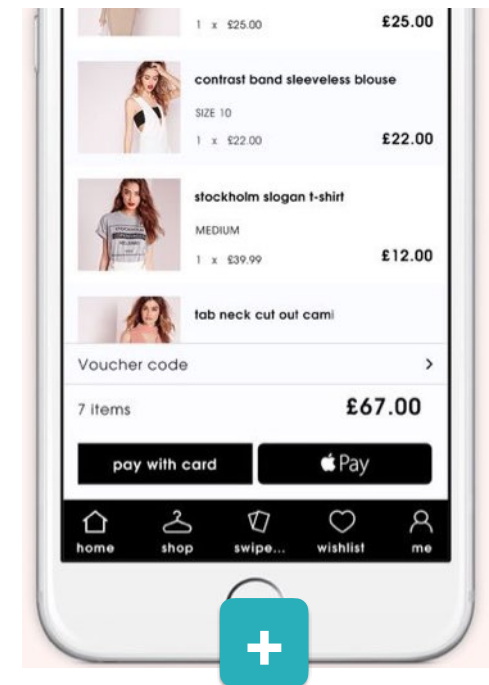
L'app propose la **synchronisation de la wishlist** et du **panier** avec tous les autres appareils, mais surtout **le scan de carte** pour un **paiement en un éclair**, des **alertes promo**, le **partage des articles** avec ses amis, et des **suggestions personnalisées**.

MASTERCARD



Mastercard a mis en place une **solution pour valider un paiement en ligne avec un selfie** en clignant des yeux pour prouver qu'il ne s'agit pas d'une image statique, puis avec **scan du visage** donnant lieu à la validation du règlement.

MISSGUIDED



L'app Missguided propose un **paiement ultra rapide et simple via Apple Pay**.

4. ZERO EFFORT SHOPPING



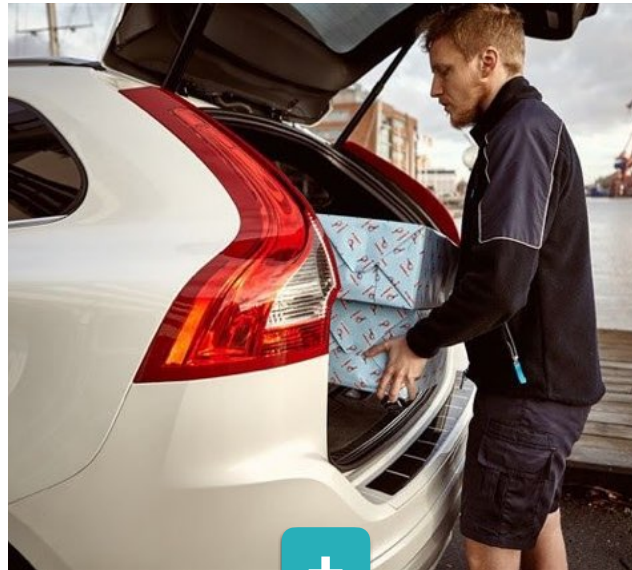
LA LIVRAISON

OASIS



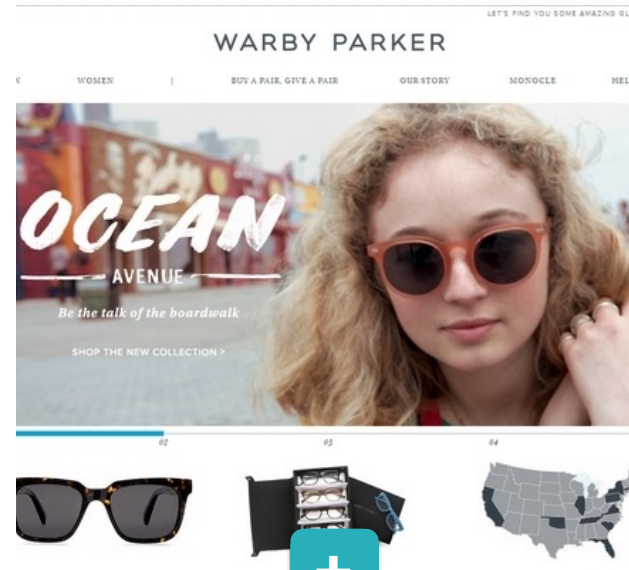
Dans le flagship store Oasis Londonien, les clients peuvent **passer commande via des tablettes en cabine** et **se faire livrer** chez elles en 90 minutes.

VOLVO ON CALL



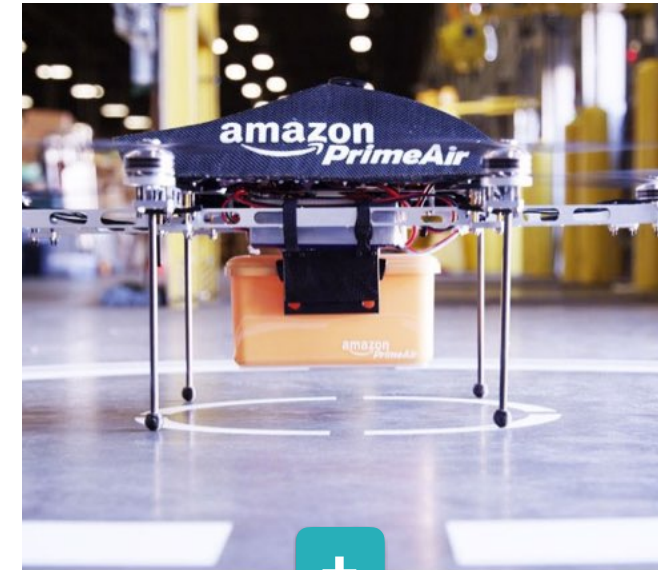
En Suède, Volvo met en place **une solution de livraison innovante permettant à l'utilisateur d'être livré dans le coffre de sa voiture**. Une clé virtuelle est activée pour le livreur pendant une durée déterminée, le temps de la livraison.

WARBY PARKER



Warby Parker propose un **service d'essai à domicile**. Le client choisit 5 paires de lunettes expédiées gratuitement chez lui et prêtées pendant 1 semaine pour lui permettre de faire le bon choix.

AMAZON PRIME AIR



Amazon développe son innovation de **livraison par drones** en 30 minutes.

4. ZERO EFFORT SHOPPING



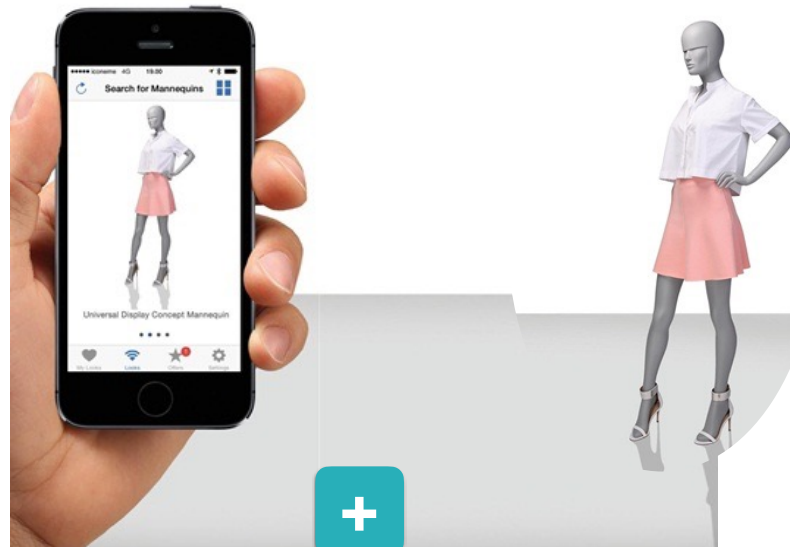
FLUIDITÉ IN-STORE

VANQUISH



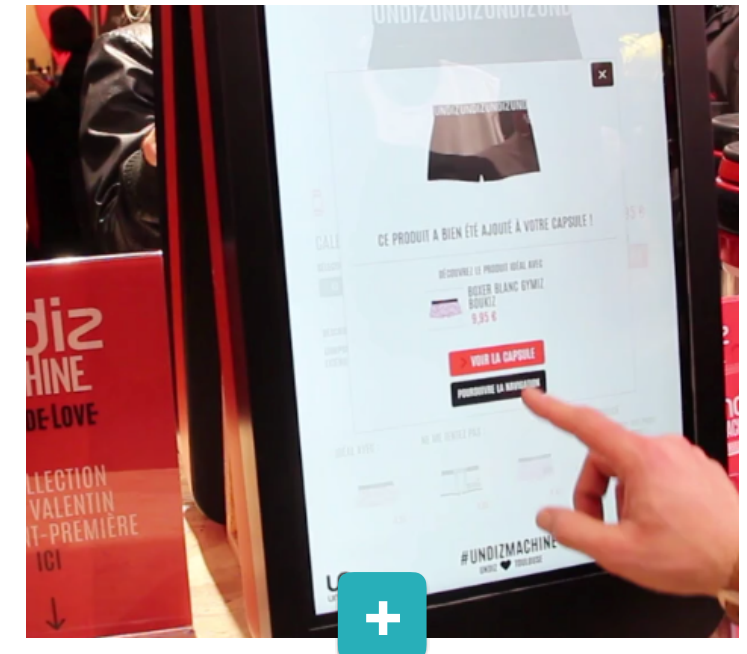
La marque japonaise a imaginé des **cintres connectés** proposant aux clients des **informations sur l'article sélectionné**. Lorsque le cintre est décroché, une vidéo en rapport avec le vêtement est déclenchée sur un écran à proximité.

HOUSE OF FRASER



Les mannequins sont **équipés de beacons** et envoient aux clients des notifications concernant les vêtements qu'ils portent. Ils indiquent ainsi le prix et les liens pour les acheter, plus de détails, une description et donnent la possibilité de mettre le look dans sa wishlist, le partager avec ses amis ou accéder à des promotions supplémentaires.

UNDIZ MACHINE



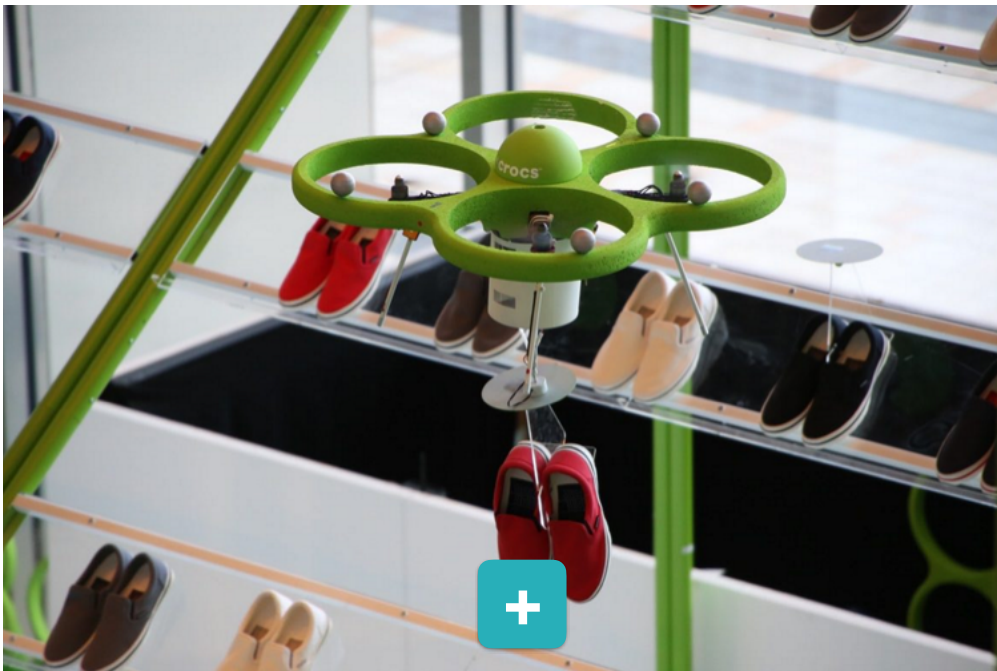
Le magasin Undiz de 50m2 à Toulouse met à disposition des clients des dispositifs interactifs dont un système ingénieux leur **permettant de recevoir par des capsules aéro-propulsées les produits présents en réserve** !

4. ZERO EFFORT SHOPPING



FLUIDITÉ IN-STORE

CROCS



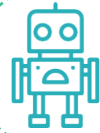
La marque a imaginé une opération de 3 jours à Tokyo permettant d'**apporter les chaussures que les clients souhaitent essayer via des drones**.

REBECCA MINKOFF



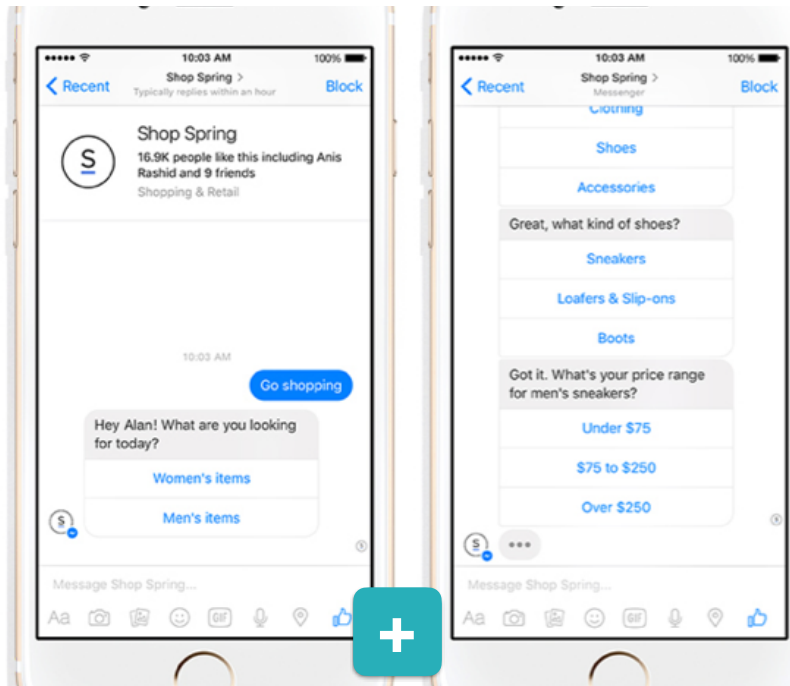
Ce magasin entièrement digitalisé permet la **commande** de produits en cabine, des miroirs magiques proposant **associations, différentes lumières** pour se rendre compte de vêtement dans différents contextes, le **paiement sans passer par la caisse** et bien d'autres innovations...

4. ZERO EFFORT SHOPPING



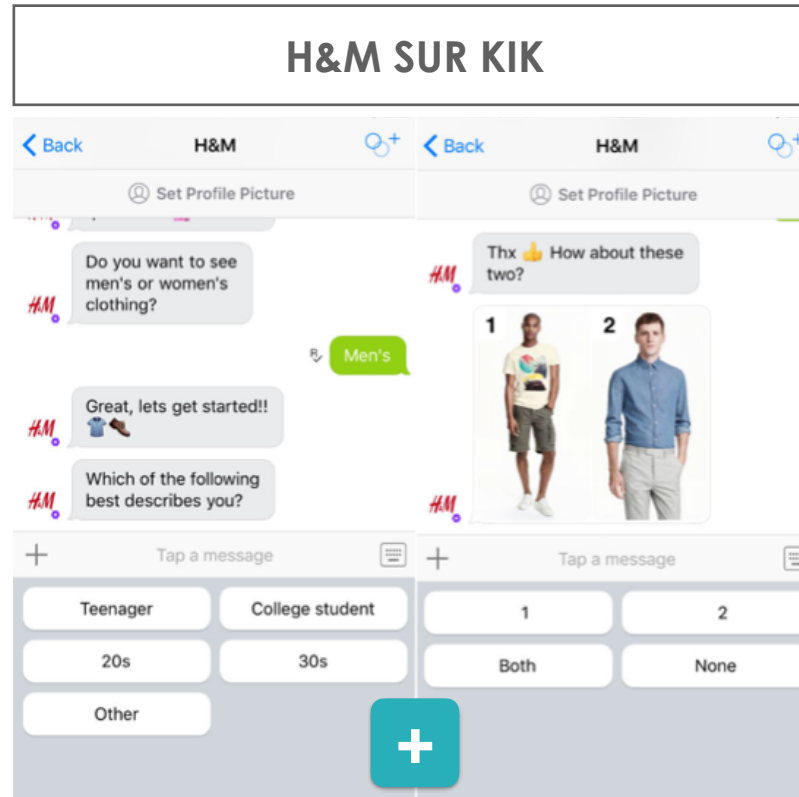
CHAT BOTS

SPRING SUR MESSENGER



Le bot Spring sur Messenger fait bénéficier l'utilisateur d'une **mosaïque de produits selon sa taille et son budget**. Il est ensuite possible de **commander** un produit, **suivre la livraison** du colis ou le **renvoyer**.

H&M SUR KIK



Le bot de H&M sur Kik propose de **l'inspiration** en créant une tenue complète autour d'un élément donné par l'utilisateur. Une sorte de **personal stylist** !

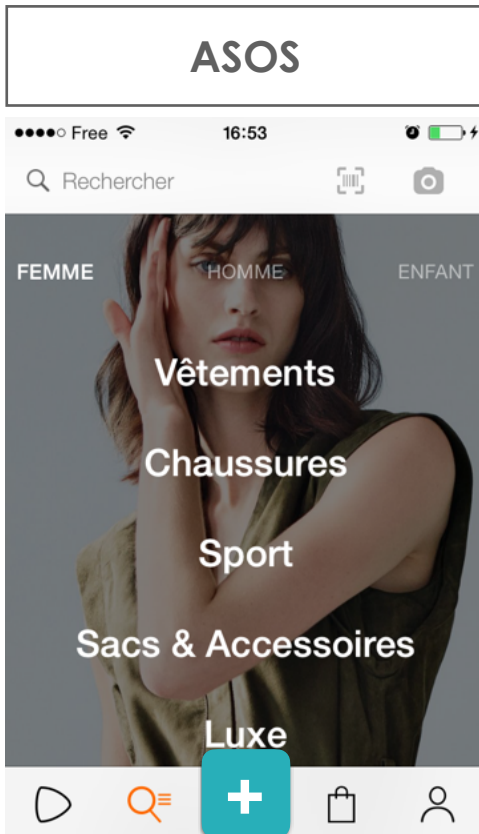


Découvrez notre étude sur les Chat Bots !

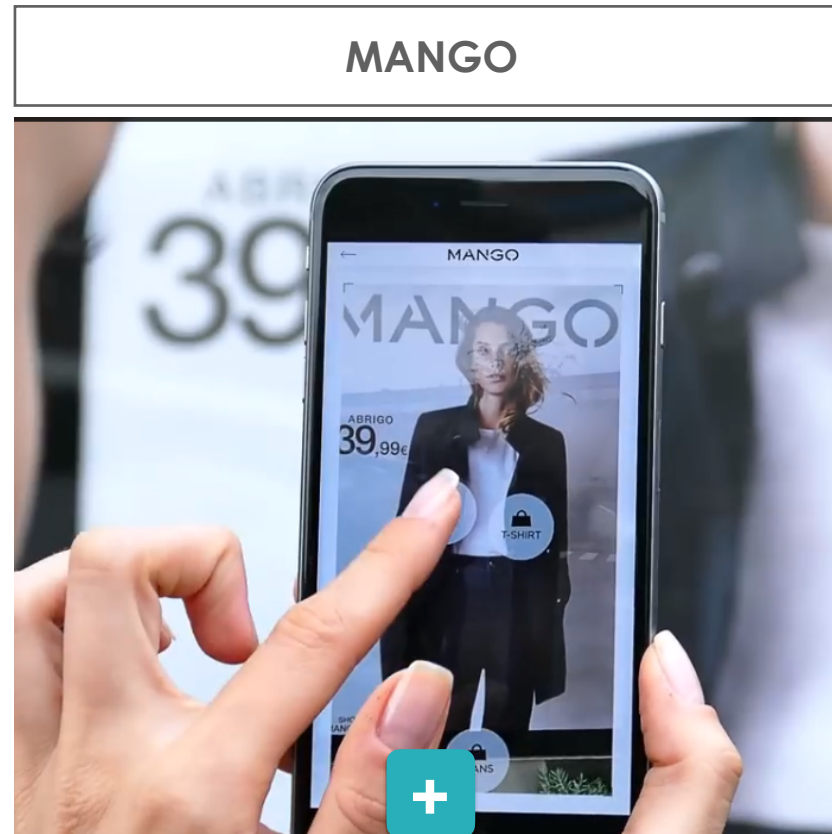
4. ZERO EFFORT SHOPPING



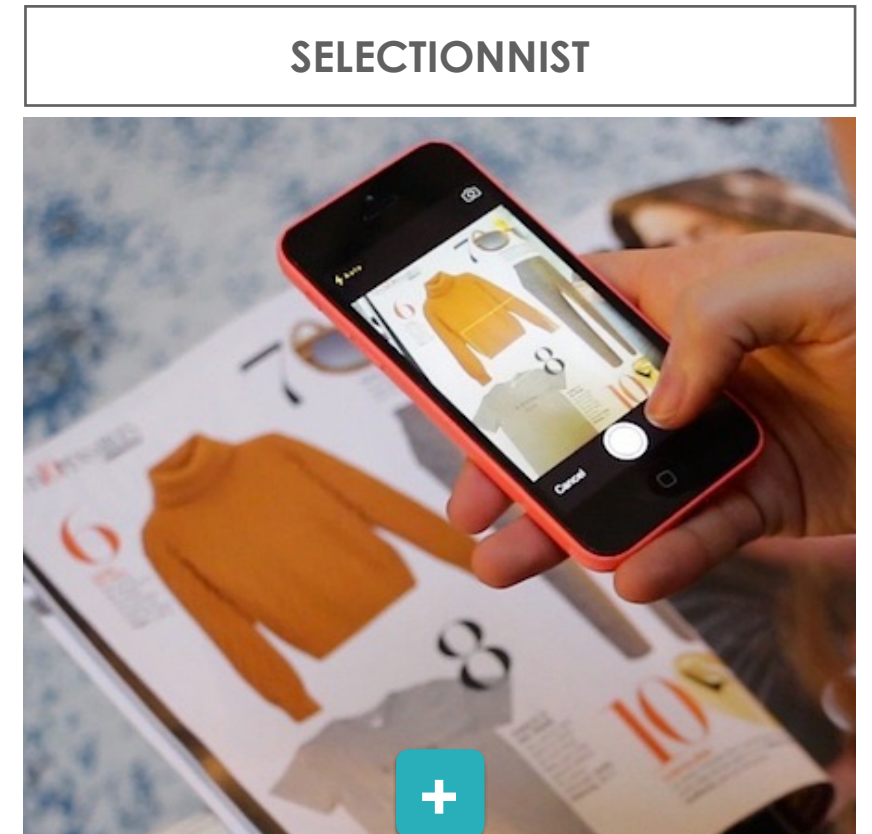
SCAN OR SNAP



L'app est dotée d'un **photo search** pour obtenir des **suggestions de produits** de couleurs ou motifs similaires, **comparer les prix** en utilisant le scanner de code-barre.

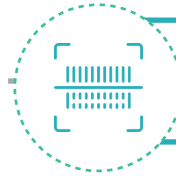


L'app propose le **scan des publicités** pour obtenir des **informations** sur les articles, les ajouter à sa **wishlist**, les **partager** ou **acheter** directement. Elle permet également le **scan en magasin** pour trouver une autre taille ou une disponibilité dans une autre boutique.

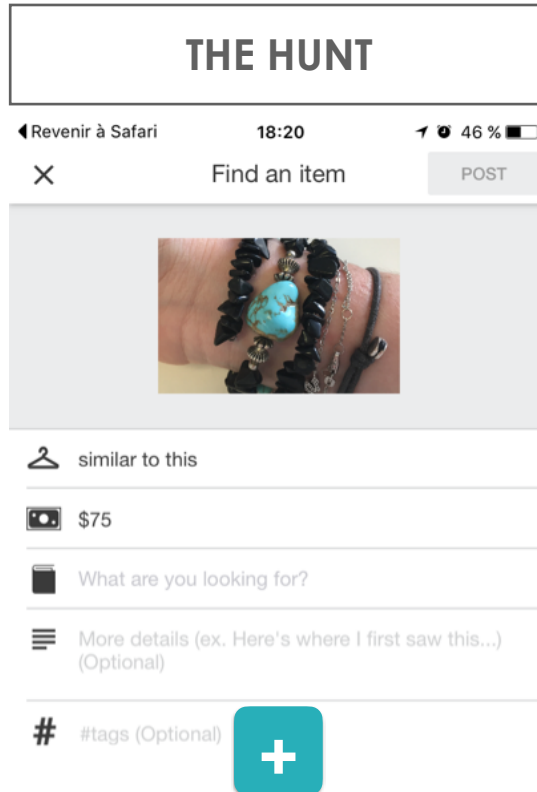


L'app se dit être le **Pinterest des magazines**. En 1 scan, on retrouve les produits repérés dans les magazines avec des infos en plus et la possibilité de l'ajouter à sa wishlist.

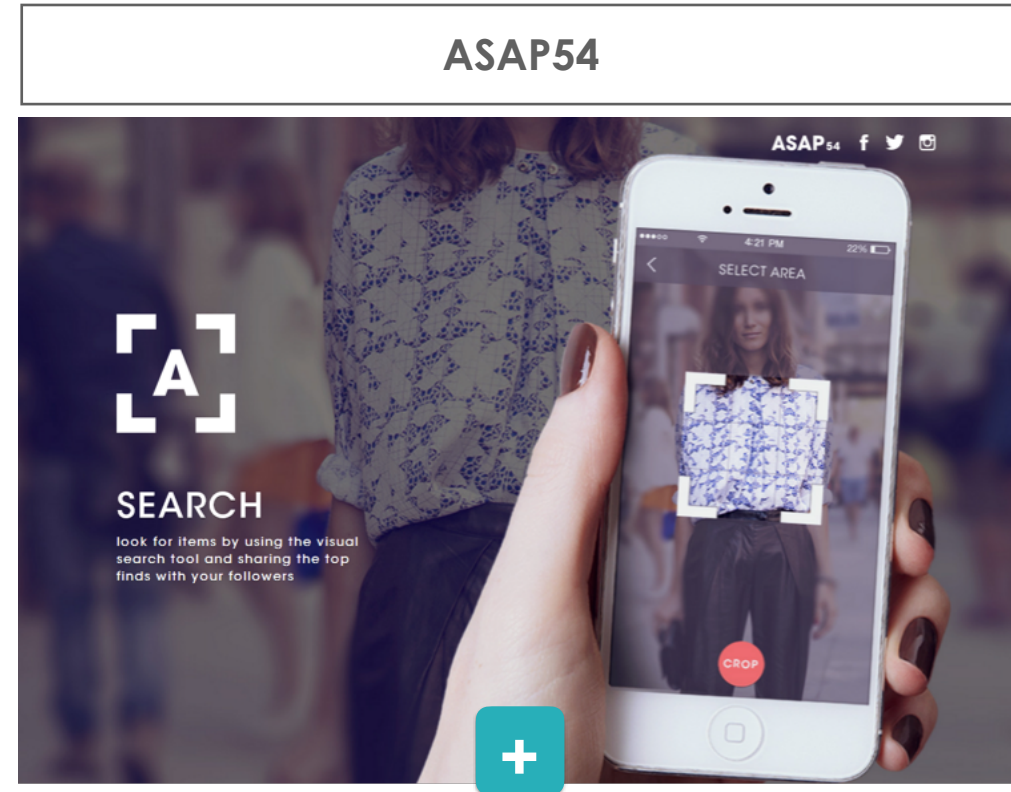
4. ZERO EFFORT SHOPPING



SCAN OR SNAP



L'app propose entre autres à l'utilisateur de **poster la photo d'un produit dont il souhaite avoir la référence**, et la communauté prend en charge sa demande et se met en quête de la pièce en question. On lui proposera alors **soit la pièce qu'il cherche** précisément, **soit une pièce équivalente**.



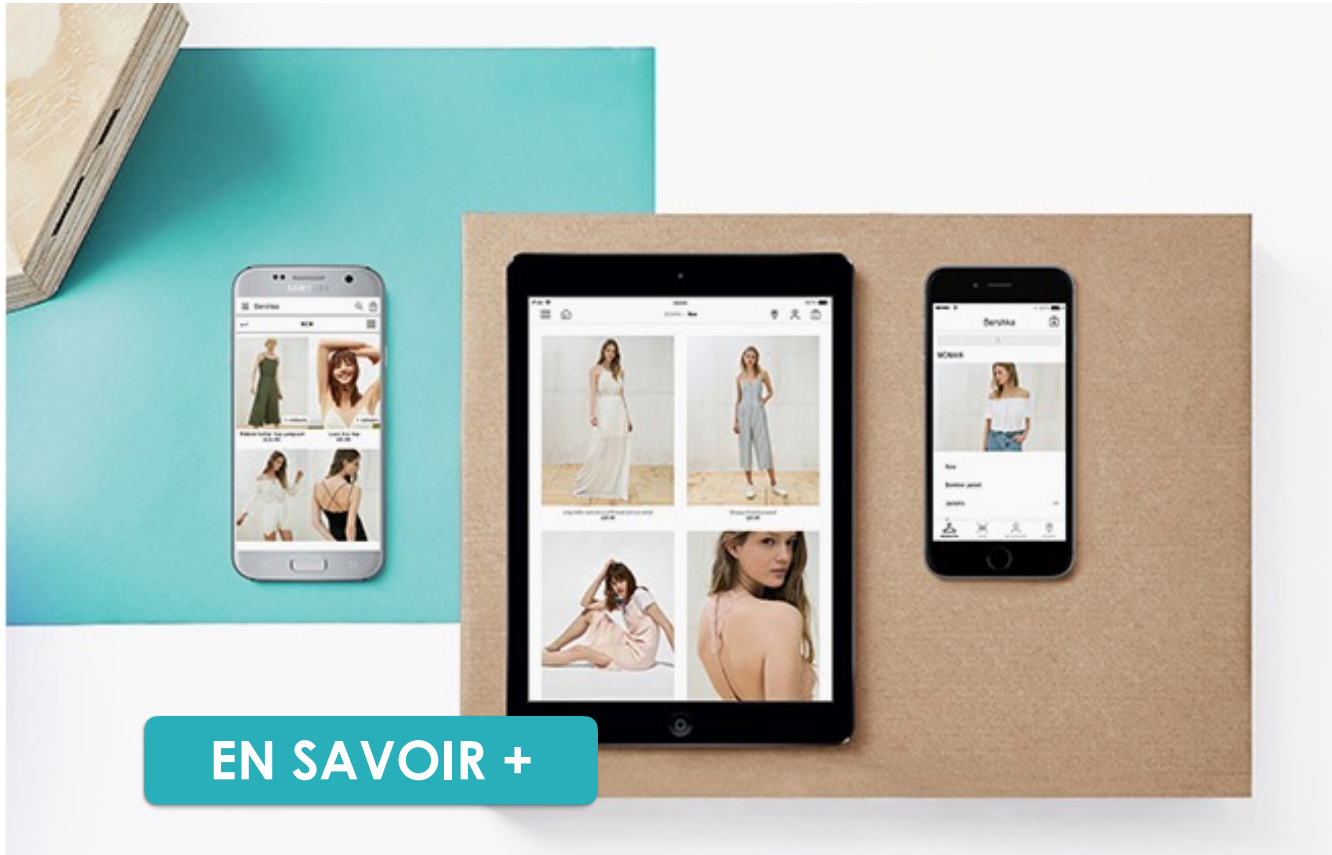
Asap54 permet de **rechercher des produits** différemment : **via scan photo** sur l'instant, **via mots-clés**, ou en **uploadant une image** directement depuis son smartphone ou son compte Instagram.

4. ZERO EFFORT SHOPPING



L'IDÉE QU'ON RETIENT

BERSHKA



L'utilisateur bénéficie de nombreuses fonctionnalités pertinentes sur l'app :

- **S'inspirer** des dernières tendances
- **Synchronisation** de la wishlist et du panier sur tous les devices
- **Suivi de commande**
- **Store Locator** de la boutique la plus proche et les produits qui y sont disponibles
- Fonctionnalité **Scan & Shop**
- **Partage** des **favoris** via WhatsApp, Facebook, Pinterest ou Twitter
- **Alertes** exclusives comme par exemple en cas de nouvelle disponibilité du produit



sale %
[reduziert]

5 SMART SHOPPING

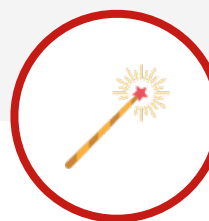
Le mobile pour trouver LA bonne affaire

5

SMART SHOPPING

Le mobile
pour trouver
LA bonne affaire !

Comparer, évaluer le meilleur **rapport qualité / prix**, rechercher les **bons plans** les plus secrets ou encore se tenir à l'affût des **offres exclusives**... Telles sont les habitudes des shoppers aujourd'hui via mobile. Ils ont besoin d'outils pour faciliter leurs démarches et leur assurer un **shopping intelligent** et **avantageux**.



L'OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

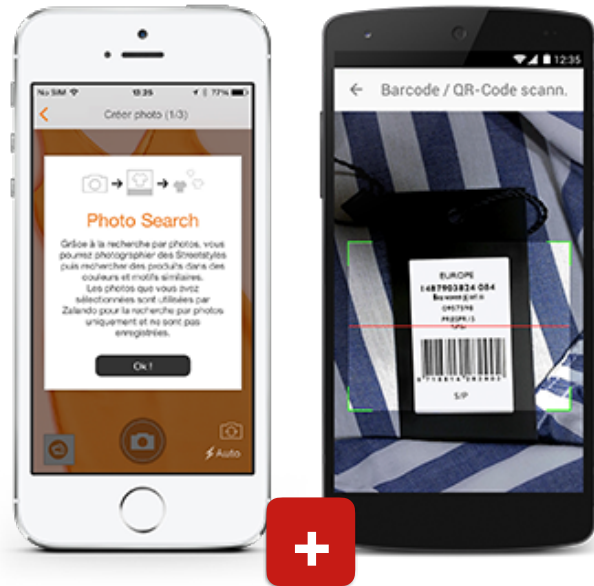
- Permettre à ses clients **d'économiser**.
- Être sûr de proposer une promotion / exclusivité sur un produit qui **intéresse l'utilisateur**.
- **Répondre** aux petits budgets et à ceux qui se lassent vite.

5. SMART SHOPPING



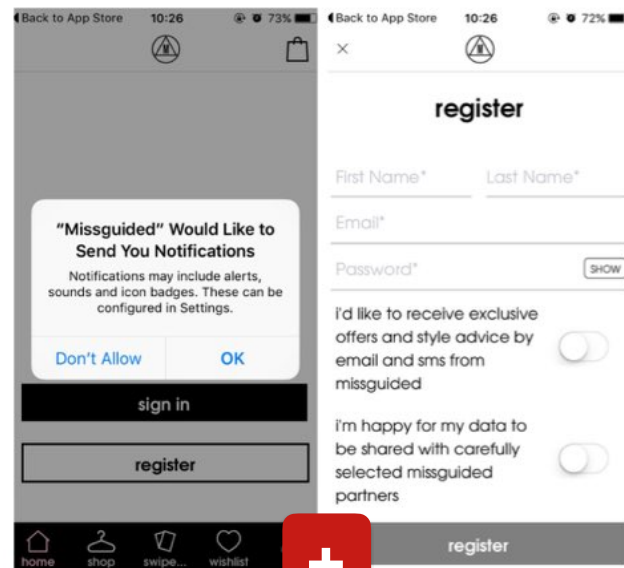
LA PROMOTION PERSONNALISÉE

ZALANDO



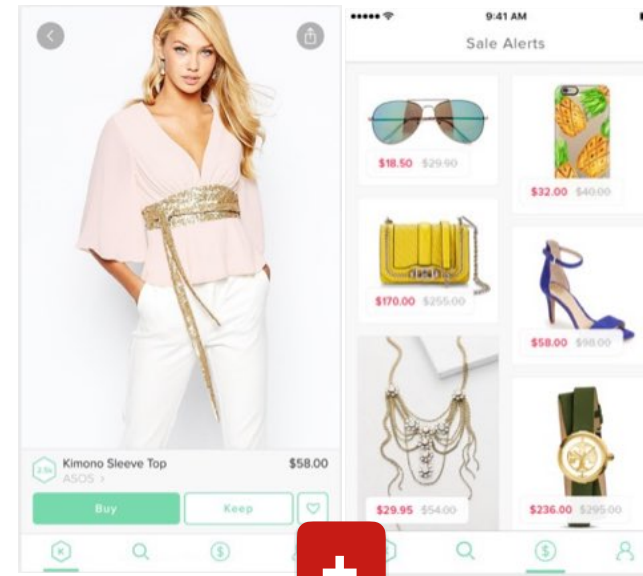
L'application Zalando permet, via le scan de code-barre en magasin, de **comparer rapidement les prix** avec le large catalogue de Zalando et de **recevoir des notifications** concernant des promotions et codes de réduction.

MISSGUIDED



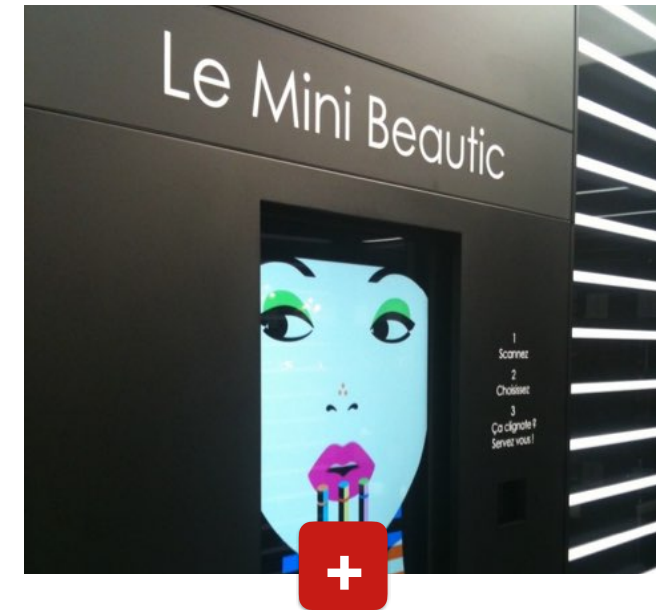
L'application Missguided envoie des **notifications push** concernant des promotions et exclusivités **en temps réel**.

KEEP SHOPPING



Keep Shopping est une app qui permet de **découvrir les dernières tendances mode** spottées par la communauté, et surtout d'**être alerté en cas de baisse de prix** d'un produit que l'on a mis de côté.

SEPHORA



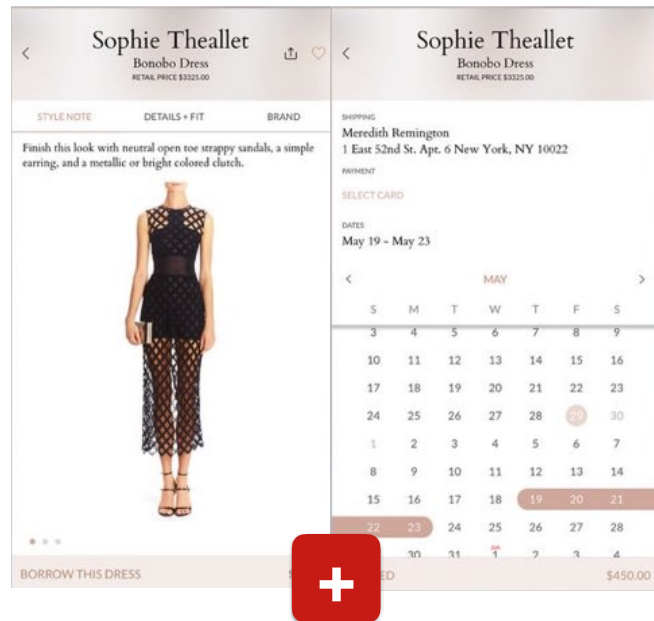
Sephora a innové avec son Mini Beautic, un **distributeur d'échantillons**. Le client peut ainsi choisir ses échantillons une fois ses achats effectués.

5. SMART SHOPPING



LA MODE À LA DEMANDE

ARMARIUM



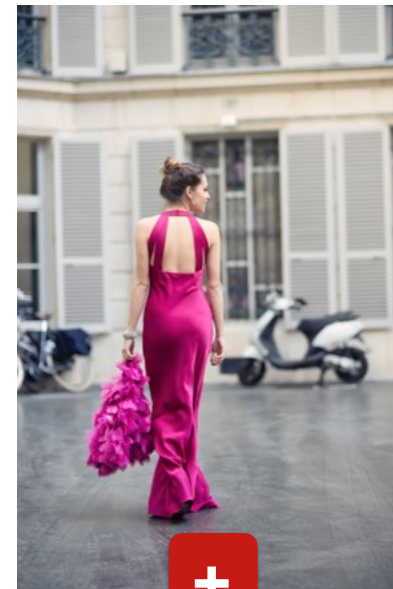
L'application d'Armarium propose la **location de produits de luxe** : robes, bijoux, fourrures, sacs à main. Un **styliste** est également disponible pour aider les clients à choisir le meilleur look.

MATE MON SAC



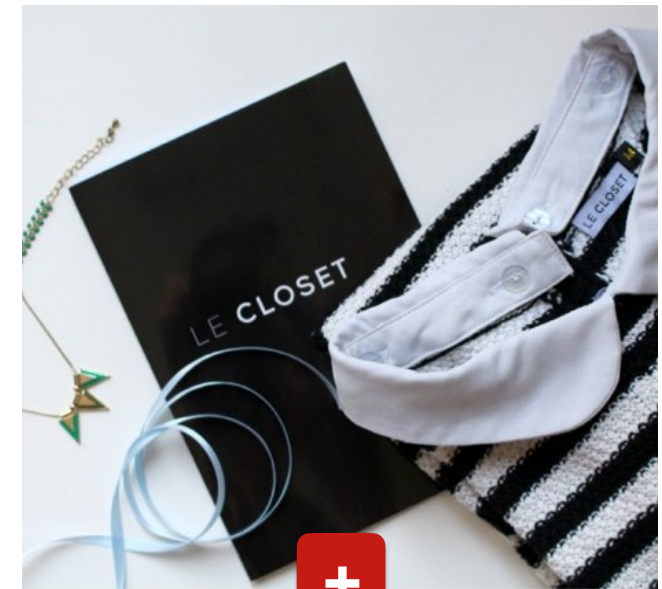
Mate Mon Sac est l'un des premiers sites français de **location de sac à main**. Il étend sa gamme selon la typologie des sacs et propose aussi de louer bijoux de luxe et autres accessoires.

MA BONNE AMIE



Ma Bonne Amie est un service de **location de robes de soirée** et de **mariée haute couture** et d'accessoires de grandes marques. La marque accueille également ses clientes dans son show-room parisien.

LE CLOSET



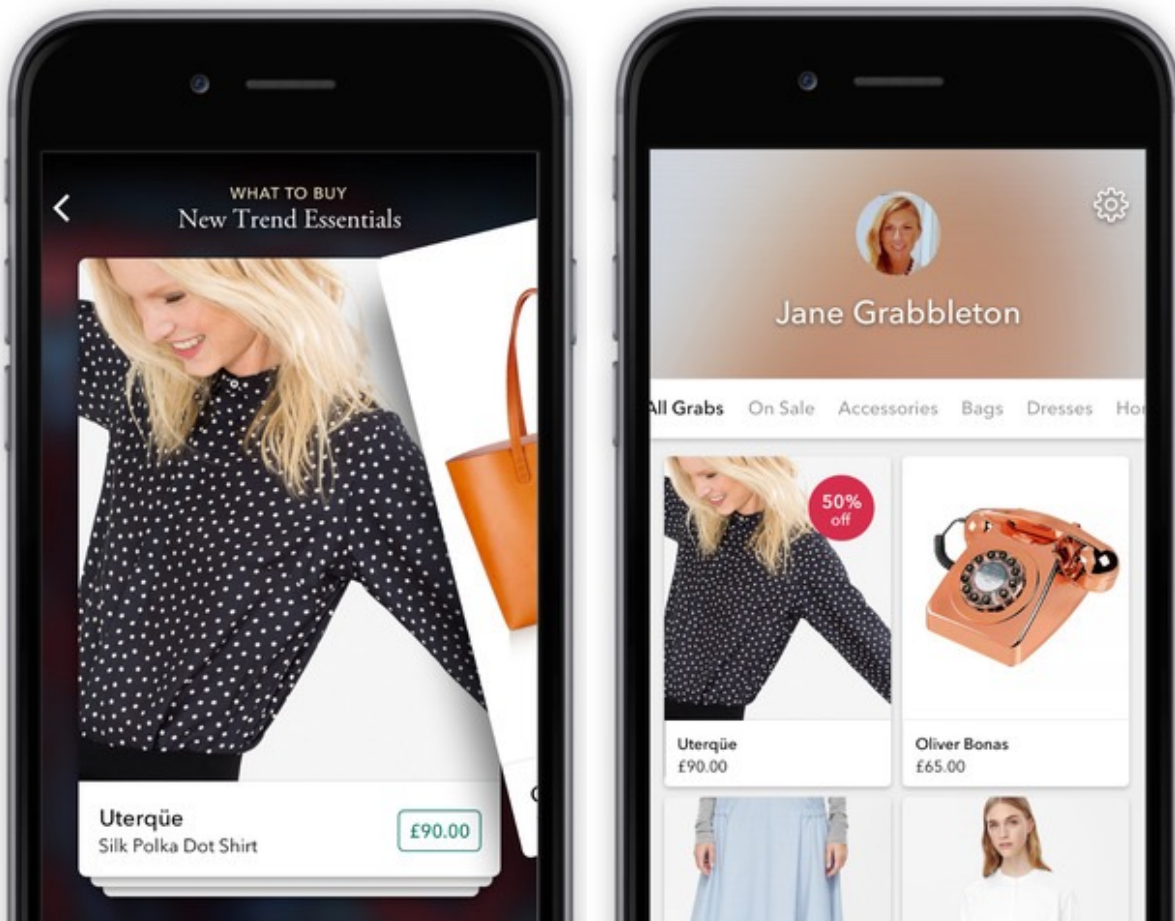
Le Closet propose une **box mensuelle de 3 vêtements et 2 accessoires** choisis par la cliente et un styliste, à échanger à l'infini. De quoi renouveler sa garde-robe au fil des saisons !

5. SMART SHOPPING



L'IDÉE QU'ON RETIENT

GRABBLE



L'app propose un **shopping intelligent** et **bon marché**, elle avertit lorsque les produits que vous avez "liké" se retrouvent en **soldes** ou si des **codes promo** sont disponibles.

L'app utilise une technologie de **personnalisation** qui améliore les **recommandations** qui sont poussées, et a reçu le **prix** de la **meilleure technologie de start-up** lors des Draper Awards 2015.

EN SAVOIR +



UP TO DATE & INSPIRED

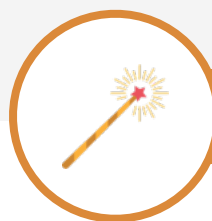
Mobile & Social pour être à la pointe & s'inspirer

6

UP TO DATE & INSPIRED

Mobile & Social pour
être à la pointe
& s'inspirer

Les shoppers **s'inspirent** régulièrement, voire quotidiennement, et l'**influence des réseaux sociaux** dans cette phase est considérable.



L'OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

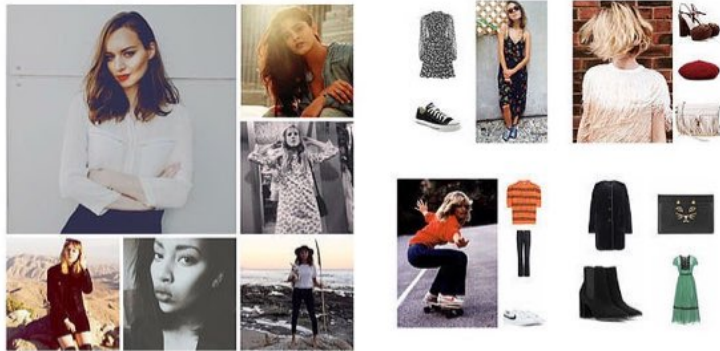
- Fournir du contenu **inspirationnel** et **exclusif** va développer **l'imagination** du shopper et l'inciter davantage à l'achat
- Cela positionnera également la marque comme à la **pointe de la tendance**
- Et le shopper pourra **mieux se projeter** qu'à travers un catalogue statique et basique.

6. UP TO DATE & INSPIRED



BOARDS INSPIRATIONNELS

VILLOID



USERS

DISCOVER INSPIRING PEOPLE

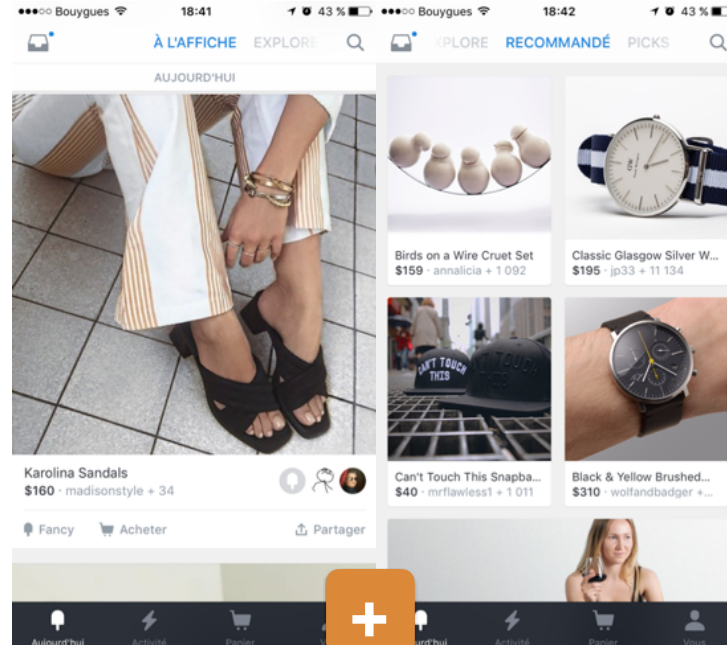
BOARDS

LOVE OTHER PEOPLE'S STYLE



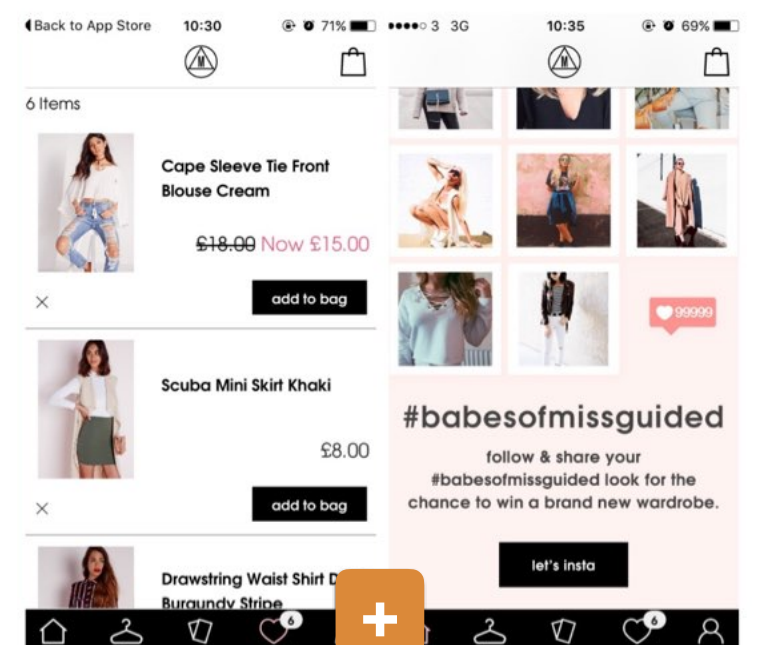
L'app de la blogueuse Alexa Chung permet aux utilisateurs de **composer des tableaux de shopping** sur lesquels ils épinglent leurs inspirations mode et leurs wishlists, un peu comme sur Pinterest. L'utilisateur peut suivre des profils notamment des modeuses pour s'inspirer de leurs envies shopping !

FANCY



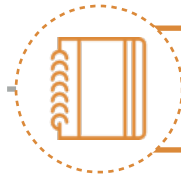
Une app communautaire qui procède à une **sélection pointue** de beaux objets, illustrés par de très belles photos. Le plus de cette application est que la majorité des produits présentés sont directement disponibles à l'achat, c'est un peu **comme faire du shopping sur Instagram**.

MISSGUIDED



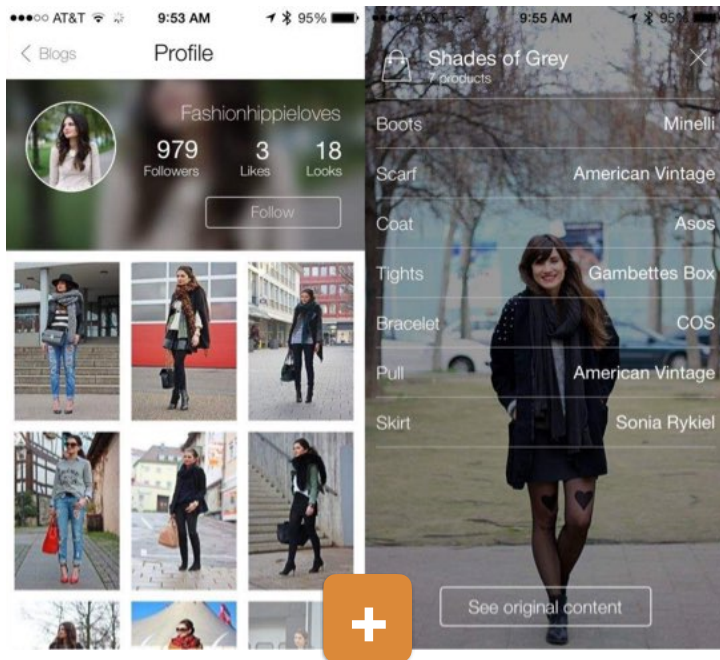
L'app donne accès aux nouvelles tendances mode avec des **nouveautés chaque jour** et plus 100 styles fraîchement arrivés chaque semaine.

6. UP TO DATE & INSPIRED



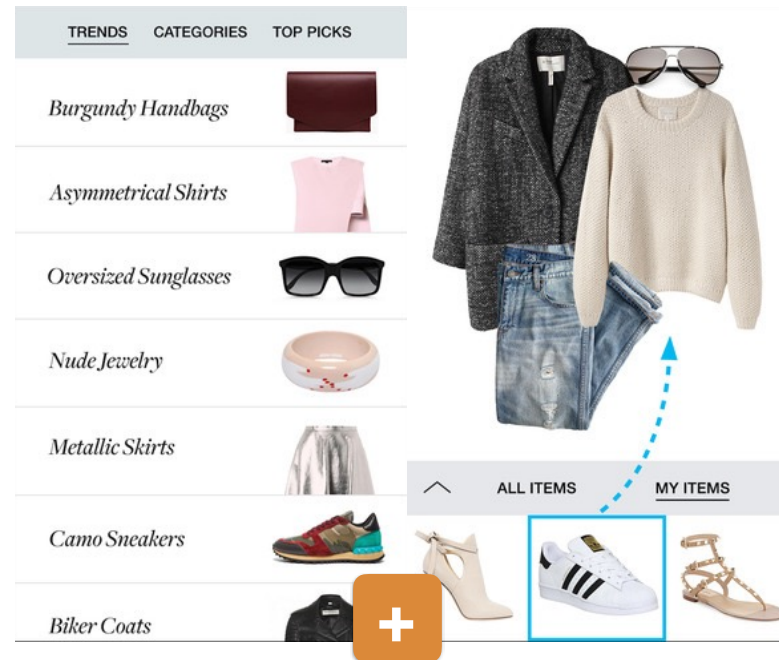
CONTENUS EXCLUSIFS

FLINK



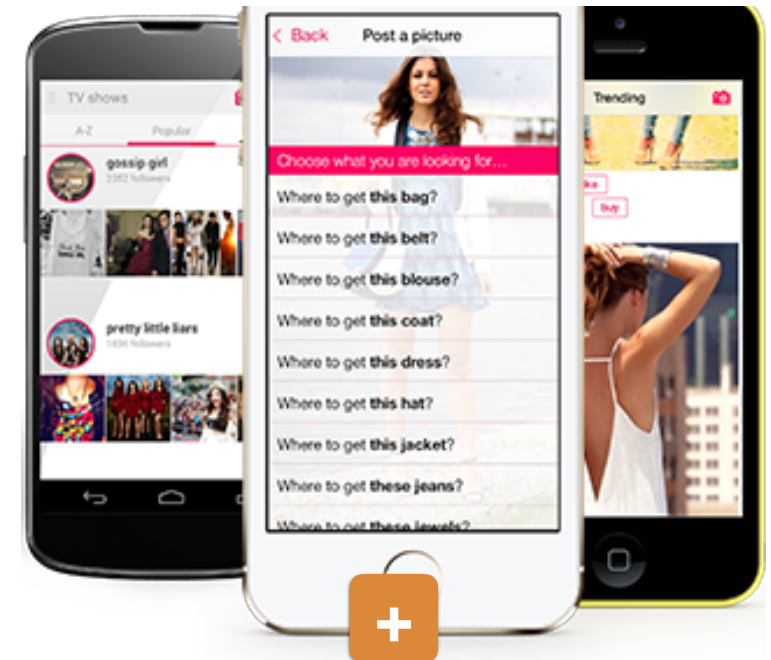
Une app qui **décrypte les tenues des blogueuses**, alimentée par les blogueuses elles-mêmes.

POLYVORE



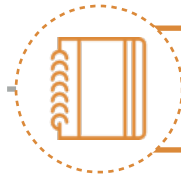
Une app pour **s'inspirer** et **découvrir** les dernières tendances, **acheter**, **proposer** ses propres looks et les **partager** avec ses amis et followers.

WHERE TO GET



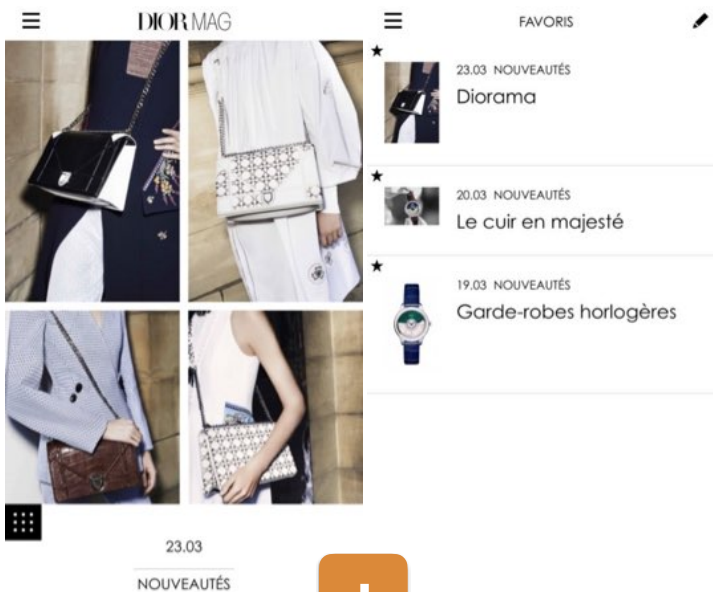
Une app communautaire permettant de **poser des questions** à la communauté, notamment pour retrouver un vêtement. L'utilisateur suis des célébrités, tendances, bloggers... pour s'inspirer via son **flux personnalisé**.

6. UP TO DATE & INSPIRED



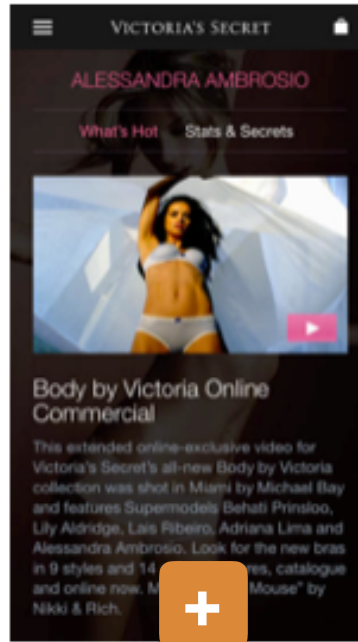
CONTENUS EXCLUSIFS

DIOR



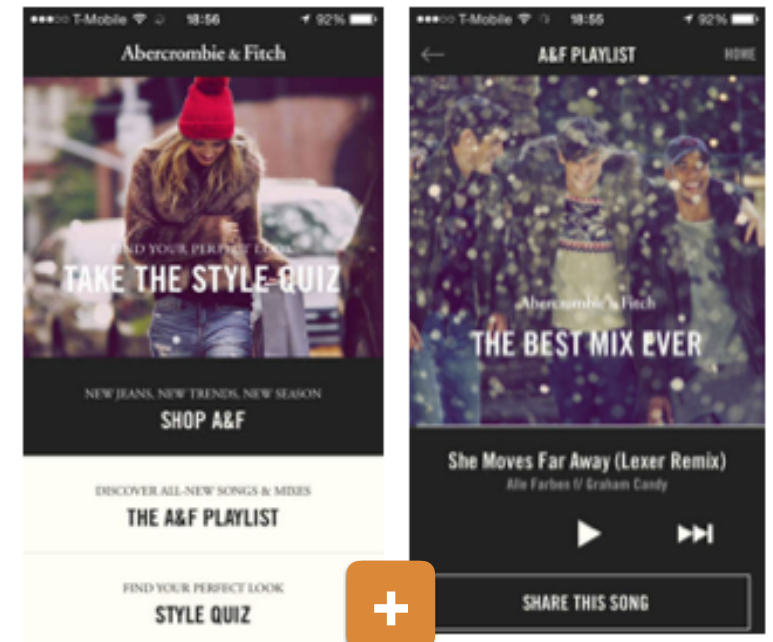
La maison Dior a mis en place une **application de presse luxe** Dior Mag pour smartphone, tablette et Apple Watch, mettant en avant les nouveautés et des looks avec une wishlist liée.

VICTORIA'S SECRET



L'app apporte du **contenu exclusif** sur les mannequins de Victoria's Secret : vidéos, tips, behind the scene, scoops...

ABERCROMBIE & FITCH



L'app contient un **quizz style**, les **dernières tendances** et une **playlist musicale** pendant son shopping mobile.

6. UP TO DATE & INSPIRED



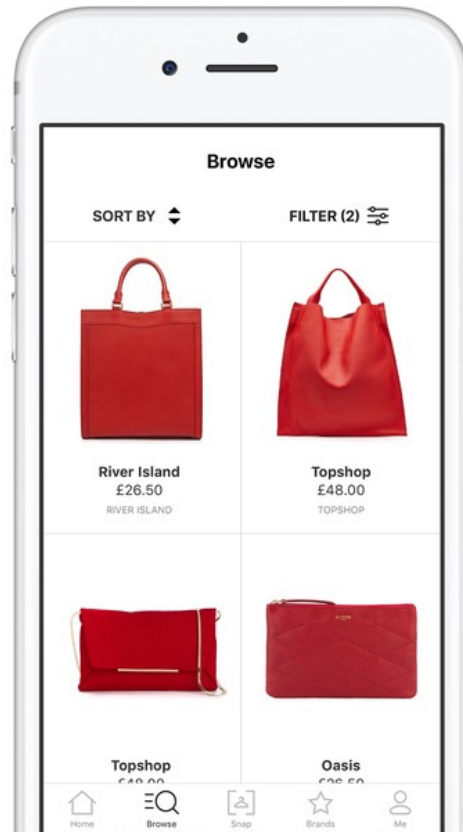
L'IDÉE QU'ON RETIENT

SNAP FASHION

Snap a Colour
to find similar items.



Shop by Colour.



L'app propose de faire du shopping sans chercher un produit précis en tête.

L'utilisateur a repéré une **couleur**, une **texture** ou une **forme** qui lui plaît ? Il suffit de la « snapper » ou la prendre en photo, puis l'app se base sur l'inspiration de l'utilisateur pour lui **suggérer** des **pièces** de son catalogue large, comptant notamment Asos, Topshop, Net-a-porter et Selfridges.

L'app notifie l'utilisateur si un article mis en favoris est soldé.

EN SAVOIR +

A ball of green yarn sits on a wooden book, with a scenic background of a lake and mountains. A purple banner with white text is overlaid on the left side of the image.

CUSTOMIZATION

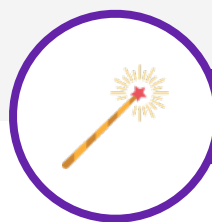
Mobile & technologies pour des produits personnalisés



CUSTOMIZATION

Mobile & technologies
pour des produits
personnalisés

Plus que des suggestions de vêtements ou looks personnalisés, certains shoppers souhaitent être à la **pointe de la mode** mais avec des **produits** qui leur **ressemblent**.

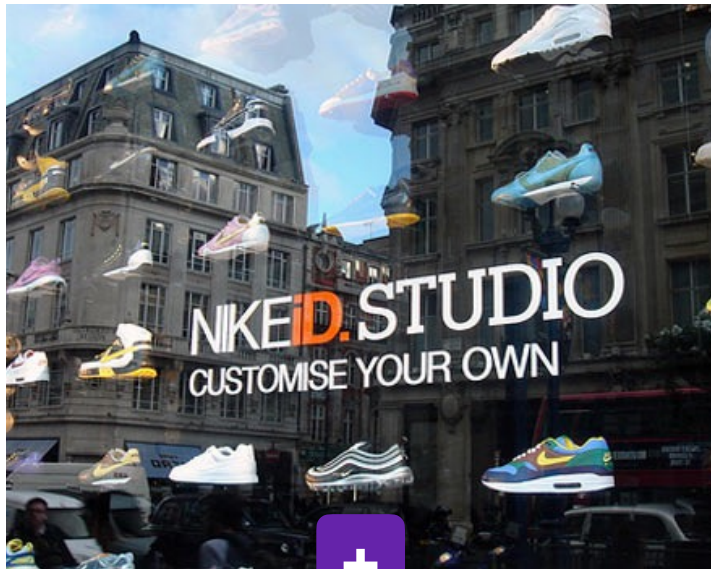


L'OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

- Faire de la **personnalisation mass market** grâce aux technologies qui vont renforcer l'attachement à la marque.
- La marque parvient à se démarquer de ses concurrents tandis que le consommateur peut **se révéler**.
- Attention cependant à **ne pas perdre l'âme** de sa marque.

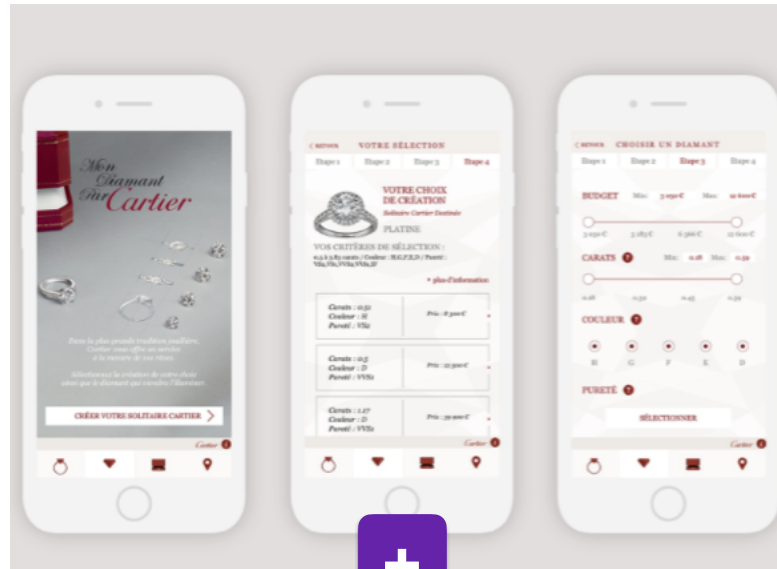
7. CUSTOMIZATION

NIKEiD



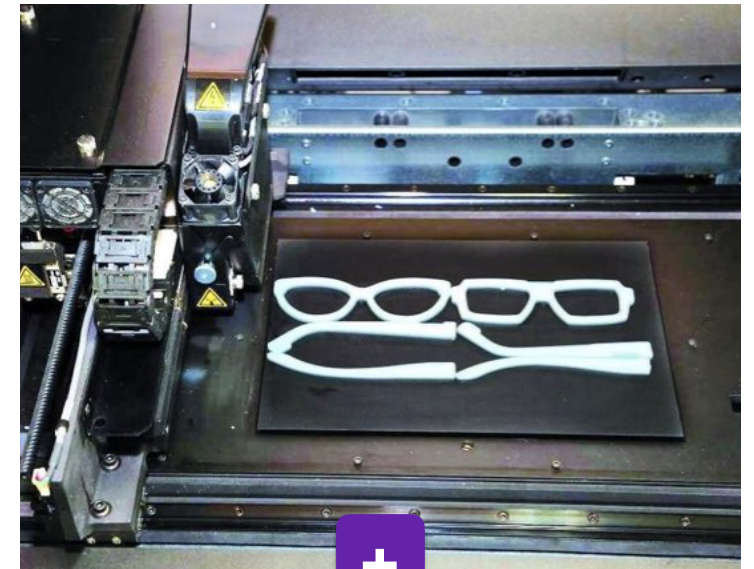
L'un des pionniers en matière de customization, NIKE avec NikeiD lancé en 2005 pour **personnaliser chaque composante de sa paire de basket** et même y apposer ses initiales, ou un message.

CARTIER



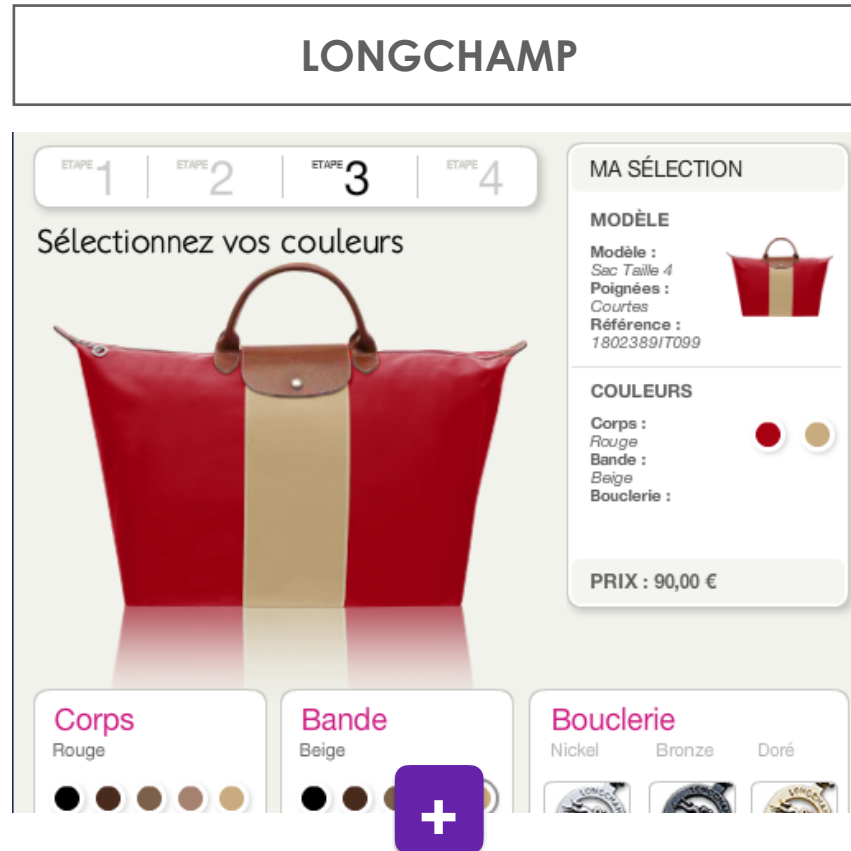
Cartier a lancé son app Cartier Bridal, un outil de personnalisation donnant accès aux pierres disponibles dans chaque pays pour **composer soi-même sa bague de fiançailles**.

LISSAC

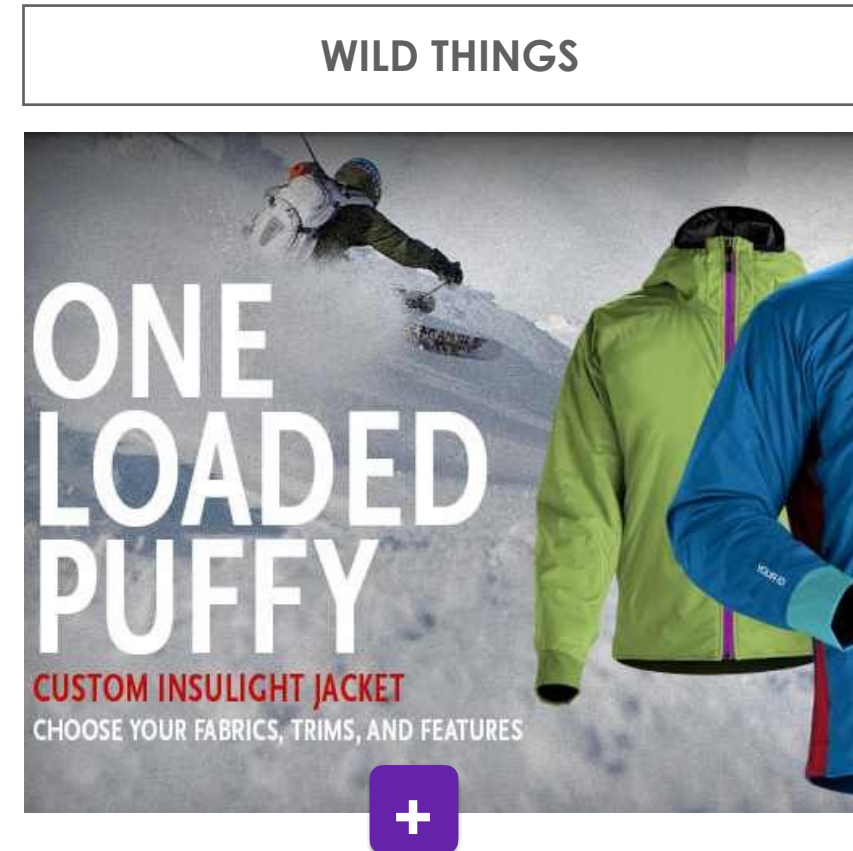


L'enseigne haut de gamme du groupe Optic 2000 s'est lancée dans **l'impression 3D de lunettes sur mesures**, conçues avec l'aide d'un designer et d'une monture prototype imprimée en 3D.

7. CUSTOMIZATION

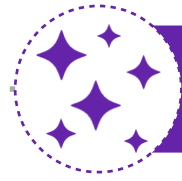


Pour les 20 ans de son sac iconique, Le Pliage, Longchamp a lancé un service de personnalisation, **forme, couleurs** des composantes, **initiales**...



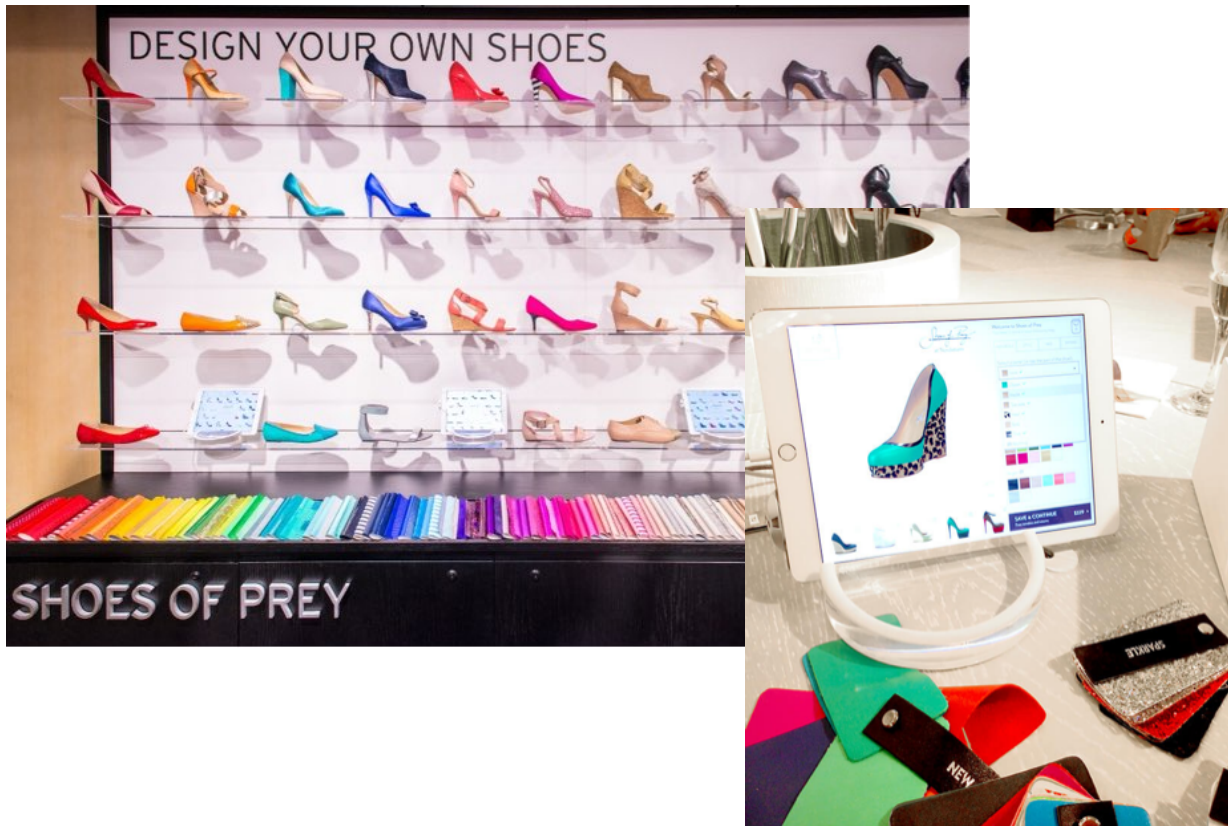
La marque d'équipement de montagne propose la **personnalisation des vestes**.

7. CUSTOMIZATION



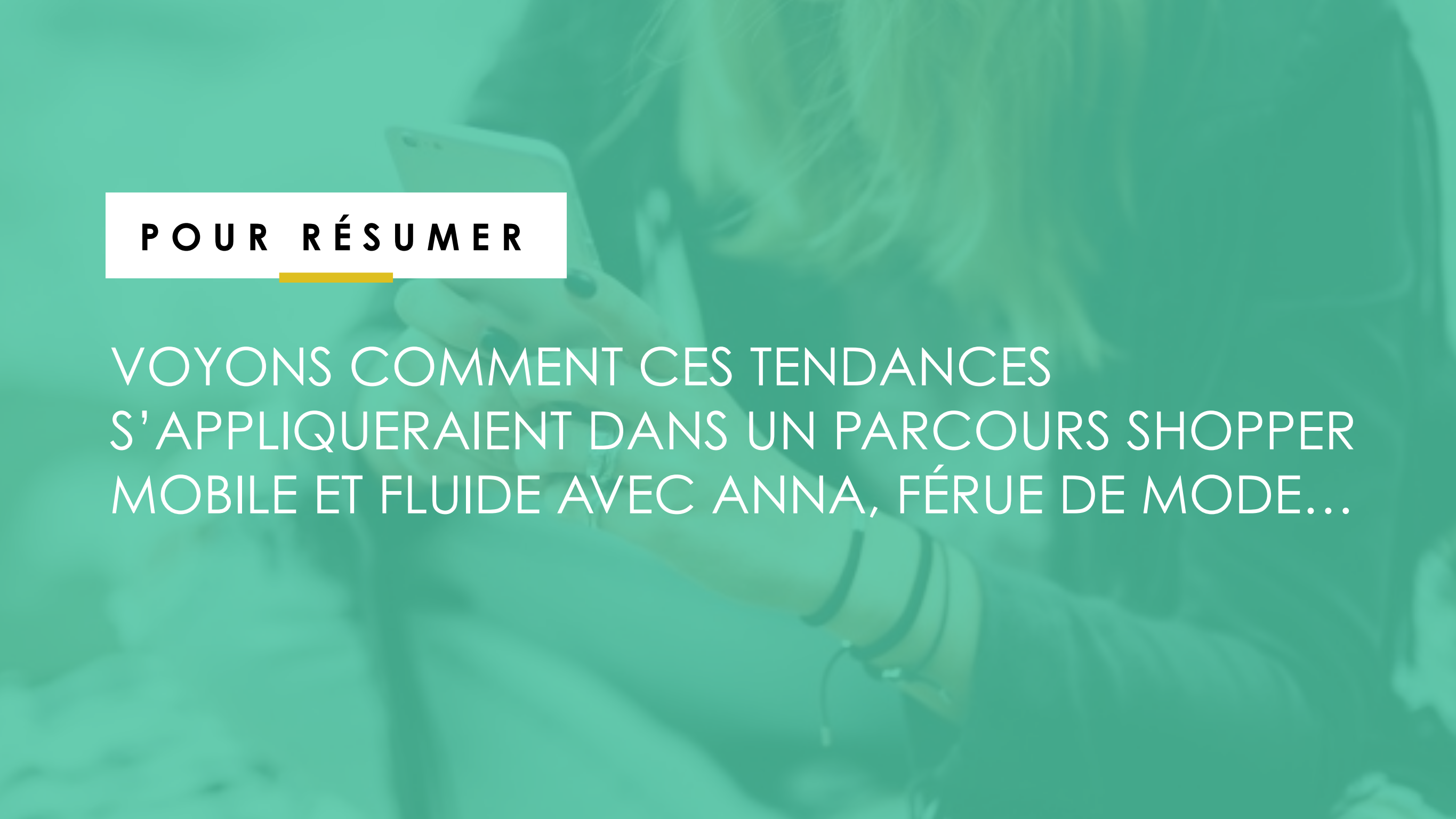
L'IDÉE QU'ON RETIENT

NORDSTROM & SHOES OF PREY



- En partenariat avec Nordstrom, Shoes of Prey a imaginé pour ses clients des tablettes dotées d'une **app de design 3D** leur permettant de **créer la paire de chaussures de leurs rêves**
- L'app propose une **centaine d'options** pour customiser son modèle (matières, couleurs, hauteurs de talon...)
- Des **échantillons** sont disponibles pour toucher et mieux se rendre compte du produit
- Des **stylistes** sont présents pour partager leurs conseils
- Le client peut retirer sa commande dans un magasin Nordstrom ou de se faire livrer chez soi.

EN SAVOIR +



POUR RÉSUMER

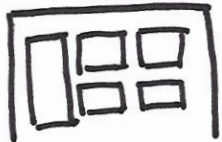
VOYONS COMMENT CES TENDANCES
S'APPLIQUERAIENT DANS UN PARCOURS SHOPPER
MOBILE ET FLUIDE AVEC ANNA, FÉRUE DE MODE...

1 JOURNÉE AVEC ... ANNA, LA FÉRUE DE MODE HYPERACTIVE

A DOMICILE

1

Je consulte
mes boards d'inspi



Tu aimes?

J'adore!

2

J'ajoute à mes
wishlists

3

Je partage via
messaging à mes amis

4

Je compare, je choisis et
je regarde la dispo en
stock près de chez moi



EN CHEMIN



5

Trop belle cette jupe, où
l'a-t-elle achetée?!
Scan!

1 JOURNÉE AVEC ... ANNA, LA FÉRUE DE MODE HYPERACTIVE

EN MAGASIN



6

Pas d'attente ! Je récupère mon article !

Oh une autre jolie robe !

7

Je vais l'essayer dans la cabine intelligente qui me dira si elle me va !

8

Allez, j'achète depuis la cabine avec mon smartphone



9

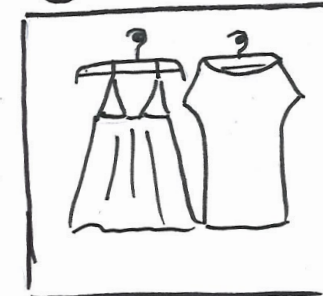
Rien à porter pendant mon shopping, je serai livrée ce soir !

LIVRÉ CHEZ VOUS CE SOIR !



A DOMICILE

ANNA



MES 2 NOUVELLES ROBES
#SHOPPING #FASHION
#HAPPY #STYLE

10

Je partage avec mon réseau mes nouveaux achats !
Et je remporte une réduction de la part de la marque !



ET DEMAIN ?

AU DELÀ D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE SHOPPING, LA TECHNOLOGIE PERMETTRA AUSSI LA **PRODUCTION À LA DEMANDE**, NOTAMMENT AVEC LES IMPRIMANTES 3D...

LA FIN DES SOLDES ?!

PAS D'INVENDUS, PAS DE SOLDES....

ET DEMAIN ?

LA TECHNOLOGIE VA ÉGALEMENT BOULEVERSER LES
PRODUITS DE MODE EUX-MÊMES !

TEXTILES INTELLIGENTS

LE MONDE DU TEXTILE ET LA TECH S'ASSOCIENT DE + EN +
POUR IMAGINER DES **VÊTEMENTS INNOVANTS** DANS
DIFFÉRENTS DOMAINES :
PROTECTION, COMMUNICATION, SPORT, SANTÉ...

POUR ALLER + LOIN

LA CONF'

**CETTE ÉTUDE PRÉSENTÉE EN LIVE
CHEZ VOUS PAR NOS FORMATEURS**

900€HT

LE WORKSHOP

**POUR DÉVELOPPER DES PISTES
D'IDÉES & D'OPPORTUNITÉS POUR
VOTRE ENTREPRISE**

À PARTIR DE 1600€HT

VOTRE CONTACT

Solange DERREY
s.derrey@useradgents.com

ÉTUDE RÉALISÉE PAR



Solange Derrey

*Responsable du Pôle Trendwatchers
& de la Communication*
s.derrey@useradgents.com

Marie Billon

Chargée d'Études Digitales
m.billon@useradgents.com

VOIR TOUTES NOS OFFRES

*Et pour ne rien manquer
des prochaines études !*

JE M'INSCRIS À LA NEWS

JE FOLLOW SUR TWITTER



RETROUVEZ NOS AUTRES **ÉTUDES** SUR **SLIDESHARE**

EN VOIR PLUS !

Digitalisation du point de vente,
smartwatches, smart home,
Apple TV... découvrez toutes
nos études en libre accès sur
Slideshare !



INTÉRESSÉ PAR UNE **ÉTUDE SUR-MESURE** POUR VOTRE ENTREPRISE ?

DÉCOUVRIR NOS OFFRES

Découvrez nos 3 offres d'études
sur-mesure : étude sectorielle,
étude de tendances et audit
de marque.

A partir de 5000 € H.T, sur devis



N'HÉSITEZ PAS À CONSULTER NOTRE CATALOGUE DE **FORMATIONS**

VOIR NOS 20 FORMATIONS

Envie d'en savoir plus sur le
mobile et l'innovation ?
Trouvez votre bonheur parmi
nos 20 formations animées par
des experts du domaine.

*A partir de 2000 € H.T
pour 1 à 15 personnes*

USERADGENTS & JOSHFIRE

userADgents



**AGENCE DIGITALE
MOBILE FIRST USER CENTRIC**

userADgents est spécialisée dans la conception, le développement et la promotion de sites et d'applications pour **smartphones, tablettes et objets connectés.**

Joshfire



**FABRIQUE D'OBJETS CONNECTÉS
& CABINET D'INNOVATIONS**

Joshfire, une équipe de designers et d'ingénieurs qui conçoivent de A à Z des **objets connectés et des expériences interactives** sur mesure.

USERADGENTS & JOSH FIRE

DEUX AGENCES COMPLÉMENTAIRES

Hier l'enjeu était de s'adapter au web mobile, **aujourd'hui & demain** il sera d'embrasser ce nouveau monde ultra connecté où **terminaux mobiles & objets communiquent**.

Notre **complémentarité** nous permet d'imaginer des expériences transversales à ces dispositifs et de répondre aux nouvelles problématiques des marques.

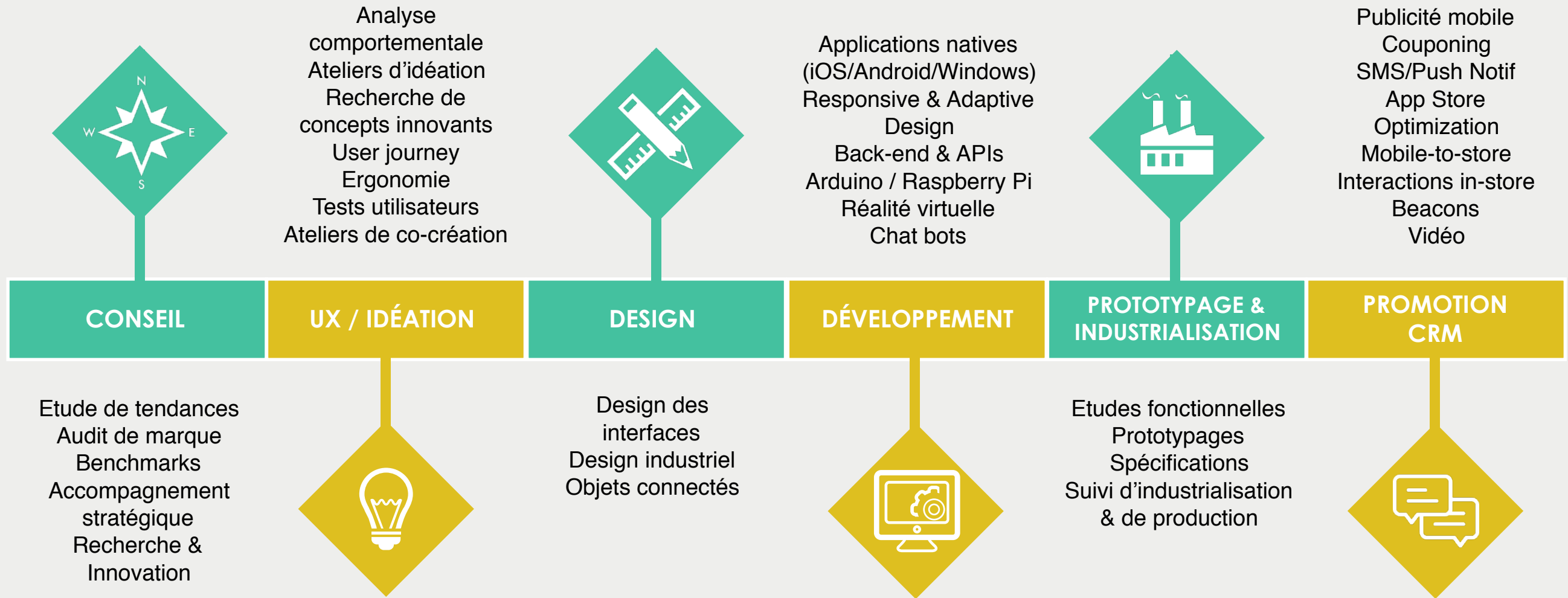
FORMANT À ELLES DEUX LA :

1 ÈRE
FABRIQUE
DE DISPOSITIFS
DIGITAUX INNOVANTS



userADgents

...DU CONSEIL À LA COMMERCIALISATION...



...ANIMÉES PAR UNE VISION COMMUNE !



CULTIVEZ VOTRE DIFFÉRENCE

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et un contexte de surexposition des consommateurs, chaque marque doit cultiver sa différence et revendiquer son ADN et ses valeurs.

SENS ESSENCE EFFERVESCENCE



SOYEZ UTILES & COHÉRENTS

Nous pensons que le digital ne doit pas être gadget ! Nous voulons créer des dispositifs qui ont du sens pour vos clients.



OUVREZ GRAND LES YEUX

Le digital et vos clients sont en constante mouvance ! Nous aimons faire bouger les choses et secouer les esprits pour sortir des idées reçues et se challenger constamment.



userADgents

