

# STRATÉGIE MARKETING

---

Présentation

2024





# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE</b>	<b>01</b>
<b>SON MARCHÉ</b>	<b>02</b>
<b>SES ENJEUX</b>	<b>04</b>
<b>SES CONCURRENTS</b>	<b>06</b>
<b>NOTRE POSITIONNEMENT</b>	<b>15</b>
<b>NOS OBJECTIFS</b>	<b>18</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>19</b>
<b>NOTRE STRATÉGIE DIGITAL</b>	<b>21</b>
<b>CRÉATION</b>	<b>22</b>
<b>PLANNING</b>	<b>23</b>
<b>BUDGET</b>	<b>25</b>



# REVIV

## CONTEXTE DU PROJET

**Application mobile dédié à l'économie circulaire\* dans le secteur de la mode.**

**Elle permet de donner ses vêtements trop usés aux recycleries, donner des vêtements aux friperies pour qu'ils soient revendus et recenser des friperies locales.**

**Elle facilite : le recyclage et la réutilisation de vêtements.**

\*Économie circulaire : L'économie circulaire est un modèle de production et de consommation qui consiste à partager, réutiliser, réparer, rénover et recycler les produits et les matériaux existants le plus longtemps possible afin qu'ils conservent leur valeur. De cette façon, le cycle de vie des produits est étendu afin de réduire l'utilisation de matières premières et la production de déchets.

# Analyse du marché

La consommation de vêtements d'occasion est en hausse, surtout avec une plus grande sensibilisation aux enjeux environnementaux.

Notre application s'inscrit dans cette dynamique et facilite l'accès aux lieux où les consommateurs peuvent acheter des produits de seconde main et donner une seconde vie aux objets.



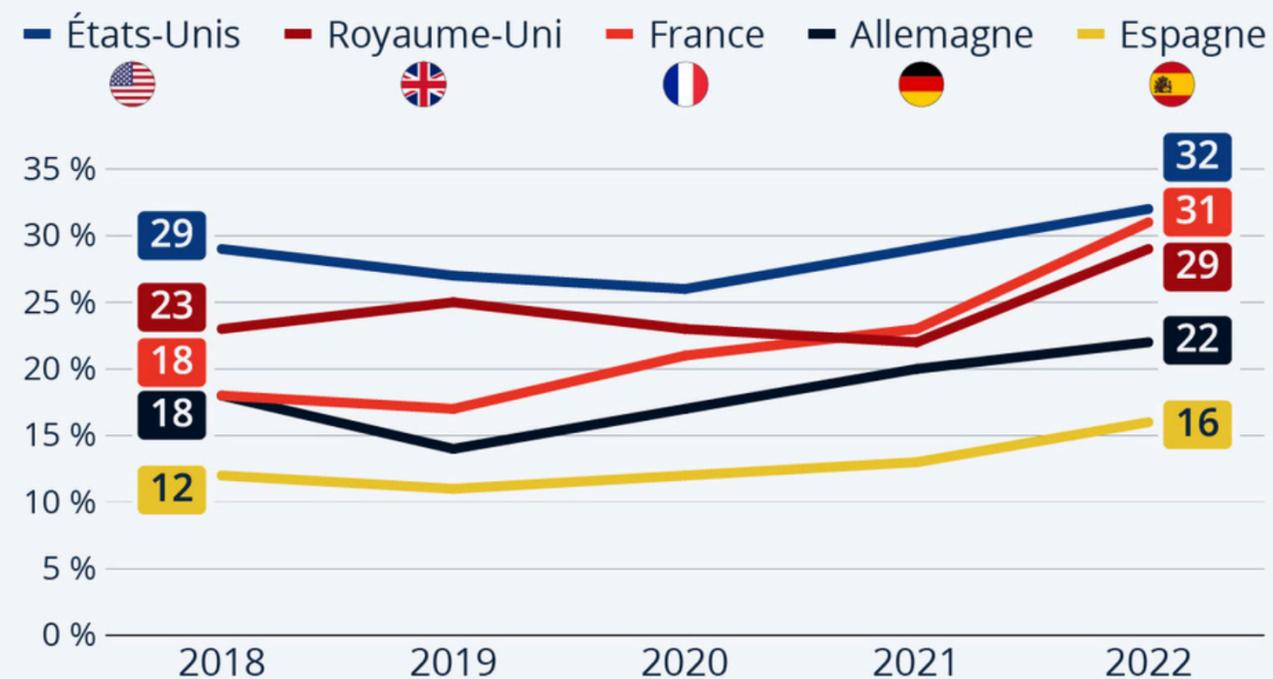
“

Le marché des vêtements de seconde main en France et en Europe est en forte croissance, soutenu par une sensibilisation accrue aux enjeux environnementaux et à la durabilité. En France, le nombre d'acheteurs de vêtements d'occasion a augmenté de 13 points de pourcentage entre 2018 et 2022, marquant la progression la plus importante parmi les pays européens étudiés.

## Les vêtements d'occasion gagnent en popularité



Part des répondants ayant acheté des vêtements d'occasion au cours des 12 derniers mois depuis 2018



Nombre de répondants (18-64 ans) par pays et par an : 2 000-10 000.  
Source : Statista Consumer Insights

# Enjeux environnementaux

- Réduction des déchets textiles :

L'industrie de la mode est l'une des plus polluantes au monde. Le marché de la seconde main permet de prolonger la durée de vie des articles et de diminuer les déchets textiles.

- Diminution de l'empreinte carbone :

Acheter des vêtements d'occasion réduit l'empreinte carbone par rapport à la production de nouveaux articles.





## Enjeux économiques

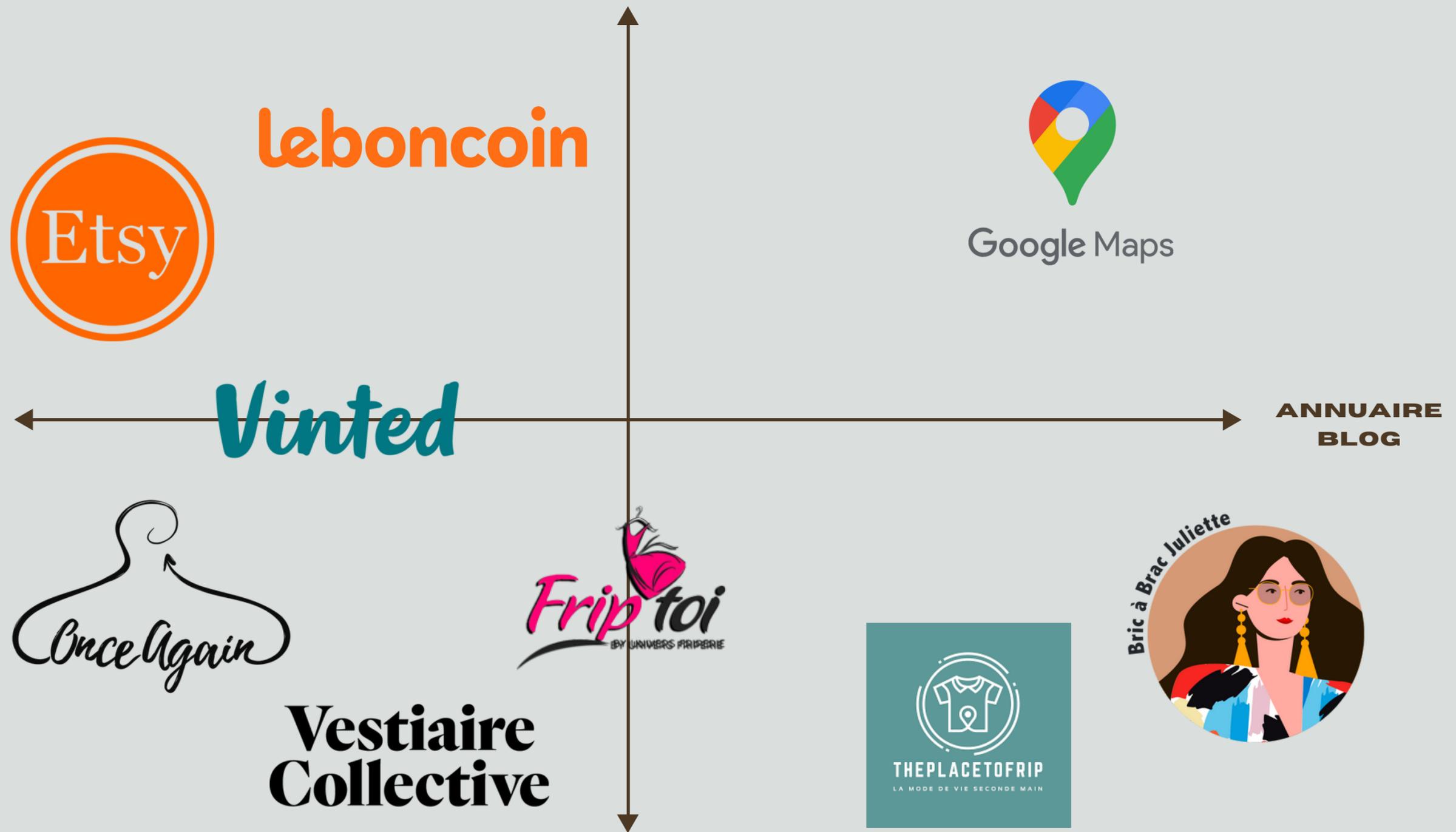
- Accès à des articles moins chers :

En période d'incertitude économique, la seconde main connaît souvent une hausse de la demande, car les consommateurs cherchent à faire des économies. Ils peuvent acheter des vêtements et objets de qualité à moindre coût.

- Soutien aux commerces locaux :

Les friperies et ressourceries sont souvent des petites structures locales, il faut soutenir ces acteurs et leur offrir plus de visibilité.

GÉNÉRALISTE



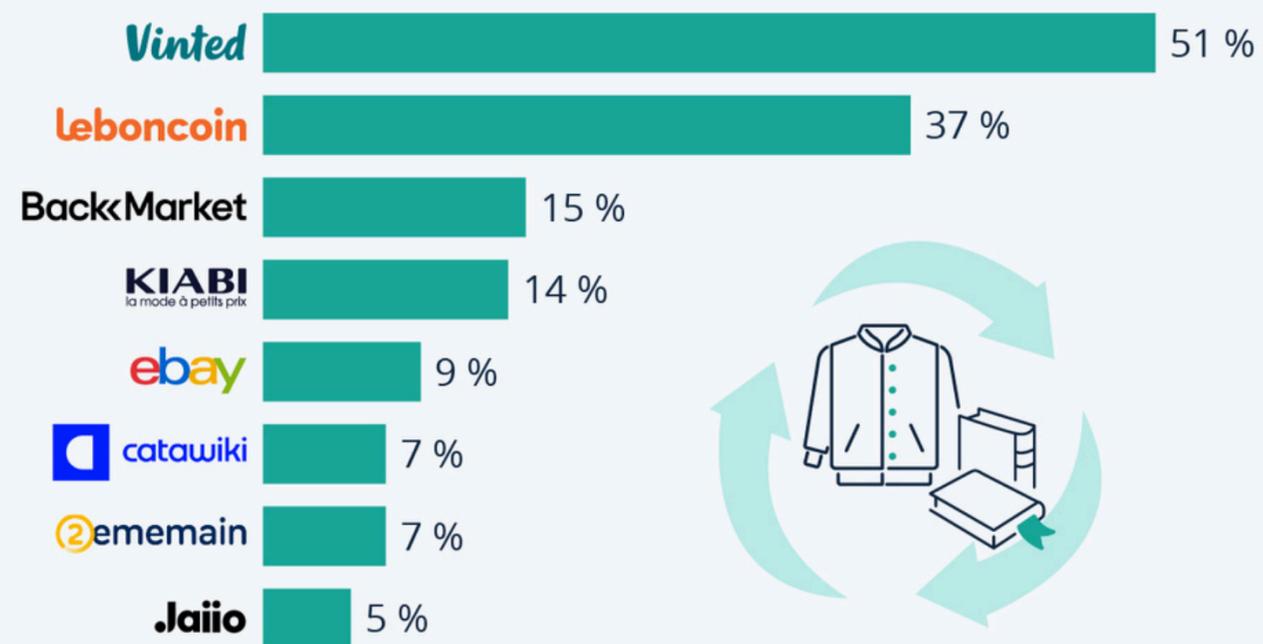
“

En France, l'achat de produits d'occasion est en hausse, avec 57 % des consommateurs ayant acheté de seconde main en 2022, contre 40 % en 2019.

Parmi les plateformes populaires pour les achats d'occasion, Vinted est leader en France, avec 51 % des utilisateurs interrogés ayant utilisé cette application au cours de l'année écoulée. Leboncoin (37 %) et Back Market (15 %) suivent, ces deux derniers étant particulièrement appréciés pour les annonces générales et les produits électroniques reconditionnés.

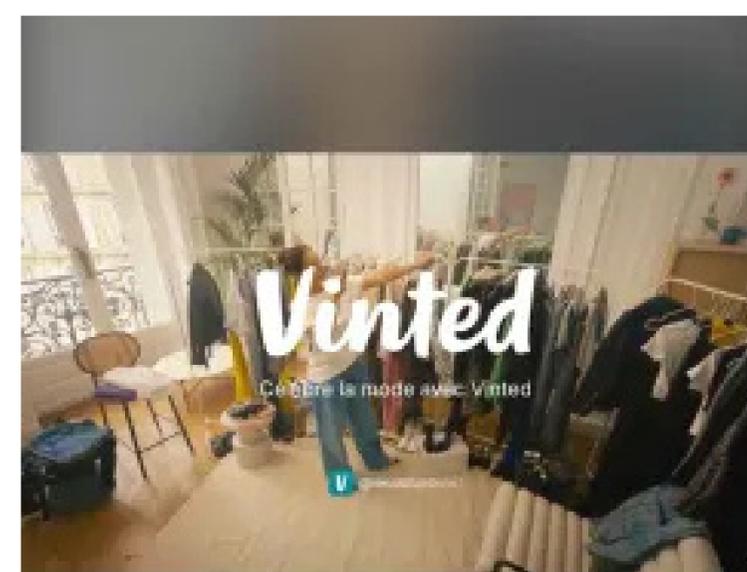
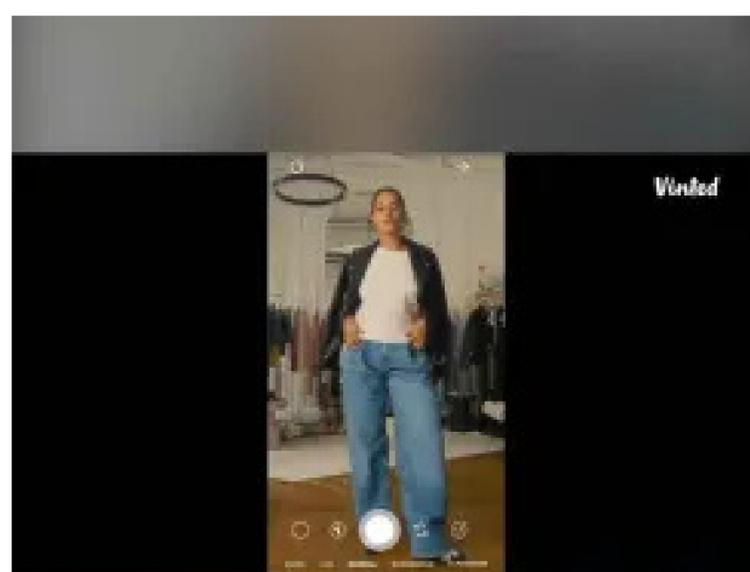
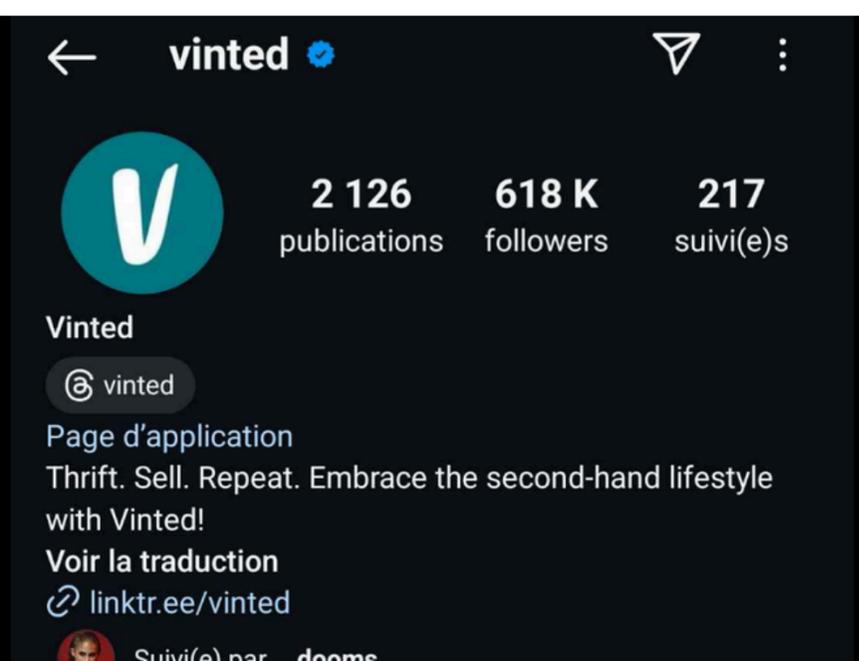
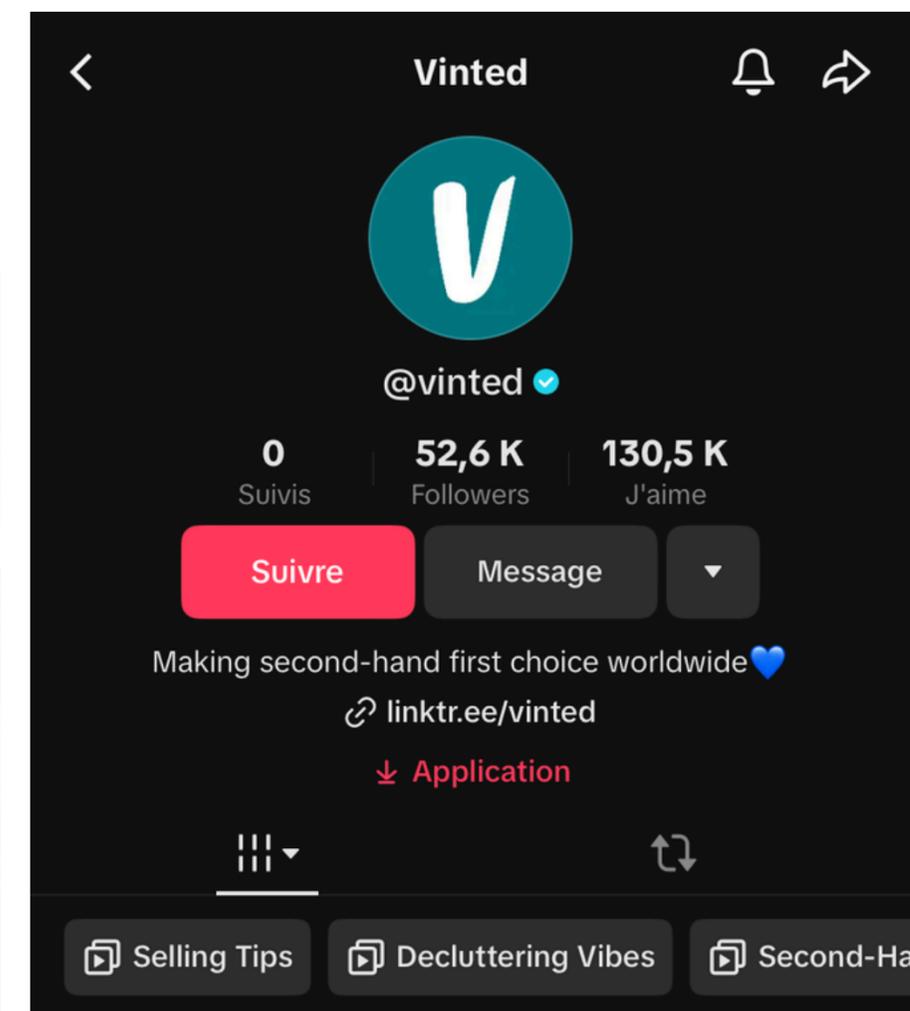
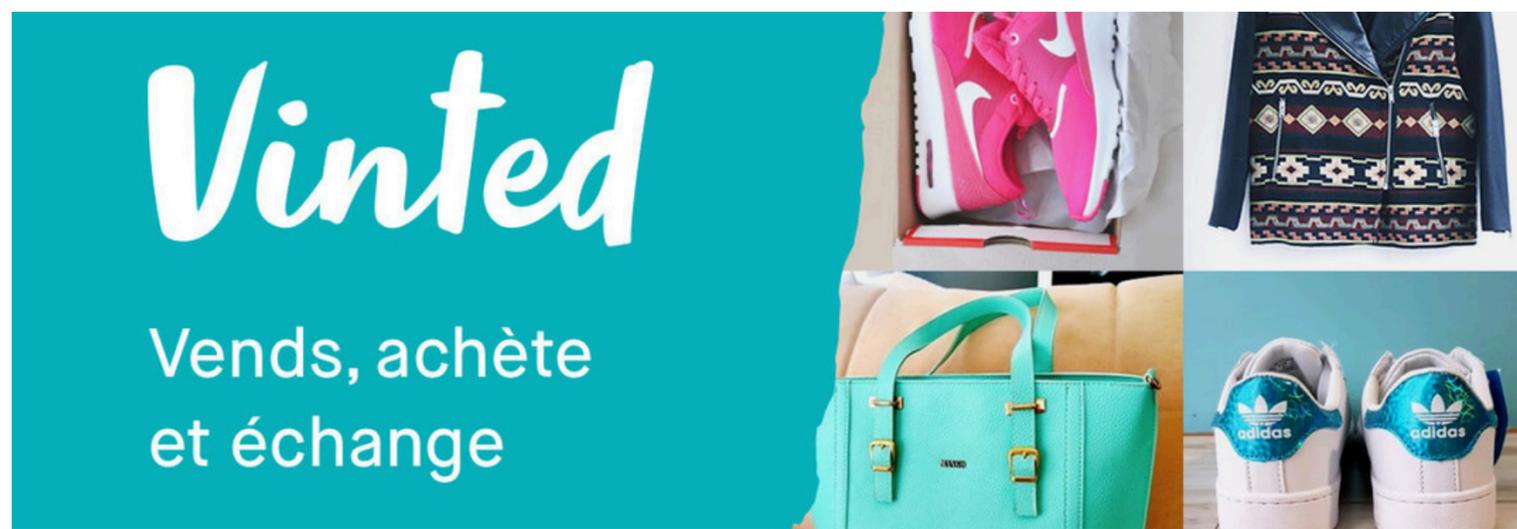
## La moitié des acheteurs d'occasion utilisent Vinted

Part des répondants disant utiliser les sites/apps suivants pour leurs achats d'occasion



Base : 406 adultes (18-80 ans) ayant acheté d'occasion au cours des 12 derniers mois interrogés en ligne en septembre 2023.

Source : Statista Consumer Insights



# Trafic et engagement

## Visites totales ⓘ

Aug 2024 - Oct 2024 Monde

Domaine	%	#
vinted.fr	82.46M	
thelacetofrip.com	68,355	

## Répartition des appareils ⓘ

Aug 2024 - Oct 2024 Monde

Domaine	Ordinateur	Mobile
vinted.fr	56.7%	43.3%
thelacetofrip.com	10.0%	90.0%

## Engagement ⓘ

Metric	vinted.fr	thelacetofrip.com
Visites mensuelles	27.48M 🏆	22,785
Visiteurs uniques mensuels	4.272M 🏆	8,290
Visites / Visiteurs uniques	6.43 🏆	2.75
Durée d'une visite	00:12:16 🏆	00:02:08
Pages par visite	12.64 🏆	2.12
Taux de rebond	22.79% 🏆	67.91%
Pages vues	347.3M 🏆	48,391

Audience dédupliquée **BETA**

Gain access to more insights

[UPGRADE](#)

# Ad Monetization

## Landing Pages des annonces les plus performantes ⓘ

📅 Aug 2024 - Oct 2024 🌐 Monde 🖥️ Ordinateur

Domaine	Part du trafic	Répartition de la part de trafic du groupe
 laredoute.fr	15.11% 	 100%
 aliexpress.com	11.26% 	 100%
 seloger.com	9.16% 	 100%
 decathlon.fr	7.39% 	 100%
 amazon.fr	4.53% 	 100%

[Voir d'autres publicités sortantes](#)

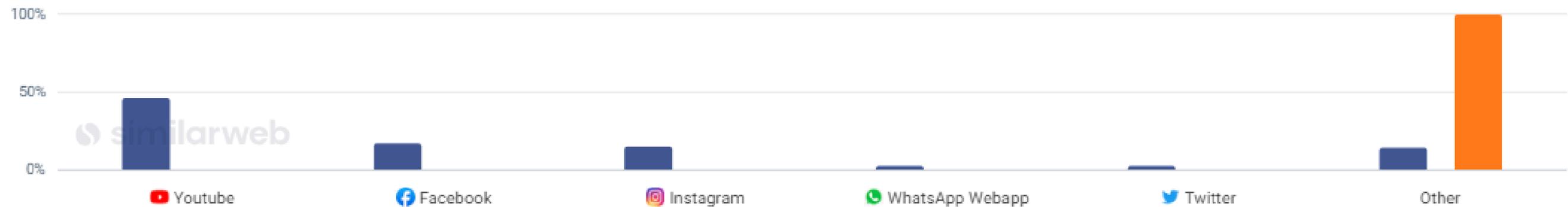
## Médias sociaux

● theplacetofrip.com est en tête avec 4.02% du trafic social 

## Trafic social ⓘ

📅 Aug 2024 - Oct 2024 🌐 Monde 🖥️ Ordinateur

vinted.fr  theplacetofrip.com



[Voir l'aperçu complet](#)

## Top éditeurs ⓘ

📅 Aug 2024 - Oct 2024 🌐 Monde 🖥️ Ordinateur

Éditeur	Part totale	Répartition de la part de trafic du groupe
 youtube.com	78.71% 	 100%
 wishlistr.com	21.29% 	 100%

[Voir d'autres éditeurs](#)

## Réseau publicitaire display ⓘ

📅 Aug 2024 - Oct 2024 🌐 Monde 🖥️ Ordinateur

Réseau publicitaire	Total de la part du trafic du groupe	Répartition de la part de trafic du groupe
Google Display Network	73.41% 	 100%
Skimlinks	21.57% 	 100%
Unidentified Networks	3.40% 	 98.7%
blogger.com	1.62% 	 100%

[Voir plus de réseaux publicitaires](#)

# Recherche organique

● theplacetofrip.com est en tête avec 43.67% recherche organique

## Termes de recherche organique les plus performants ⓘ

📅 Aug 2024 - Oct 2024 🌐 Monde 🖥 Ordinateur

● vinted.fr ● theplacetofrip.com

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
vinted	71.70%	100%	9,821,720	\$0.47
vinted mon compte	1.24%	100%	60,650	\$1.28
vinted france	0.39%	100%	24,680	\$0.70
vinte	0.25%	100%	28,420	\$0.72
vinteed	0.19%	100%	13,430	\$0.61

[Voir plus de termes de recherche](#)

# Recherche sponsorisée

● vinted.fr est en tête avec <1% de la recherche payante

## Termes de recherche payante les plus performants ⓘ

📅 Aug 2024 - Oct 2024 🌐 Monde 🖥 Ordinateur

● vinted.fr ● theplacetofrip.com

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
vinted mon compte	8.55%	100%	60,650	\$1.28
vinteddddddd	4.58%	100%	440	-
vinted en ligne	1.68%	100%	1,020	\$0.80
vinted compte	1.15%	100%	1,440	\$0.93
vinted france	0.97%	100%	24,680	\$0.70

[Voir plus de termes de recherche](#)

# Vinted

## STRATÉGIE DIGITALE

1

### OWNED MEDIA :

SITE WEB

APPLICATION WEB

COMPTES : (TIKTOK, INSTAGRAM, PINTEREST)

2

### PAID MEDIA :

PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

VIDEOS SPONSORISÉS (YOUTUBE)

PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

PARTENARIATS AVEC INFLUENCEUR

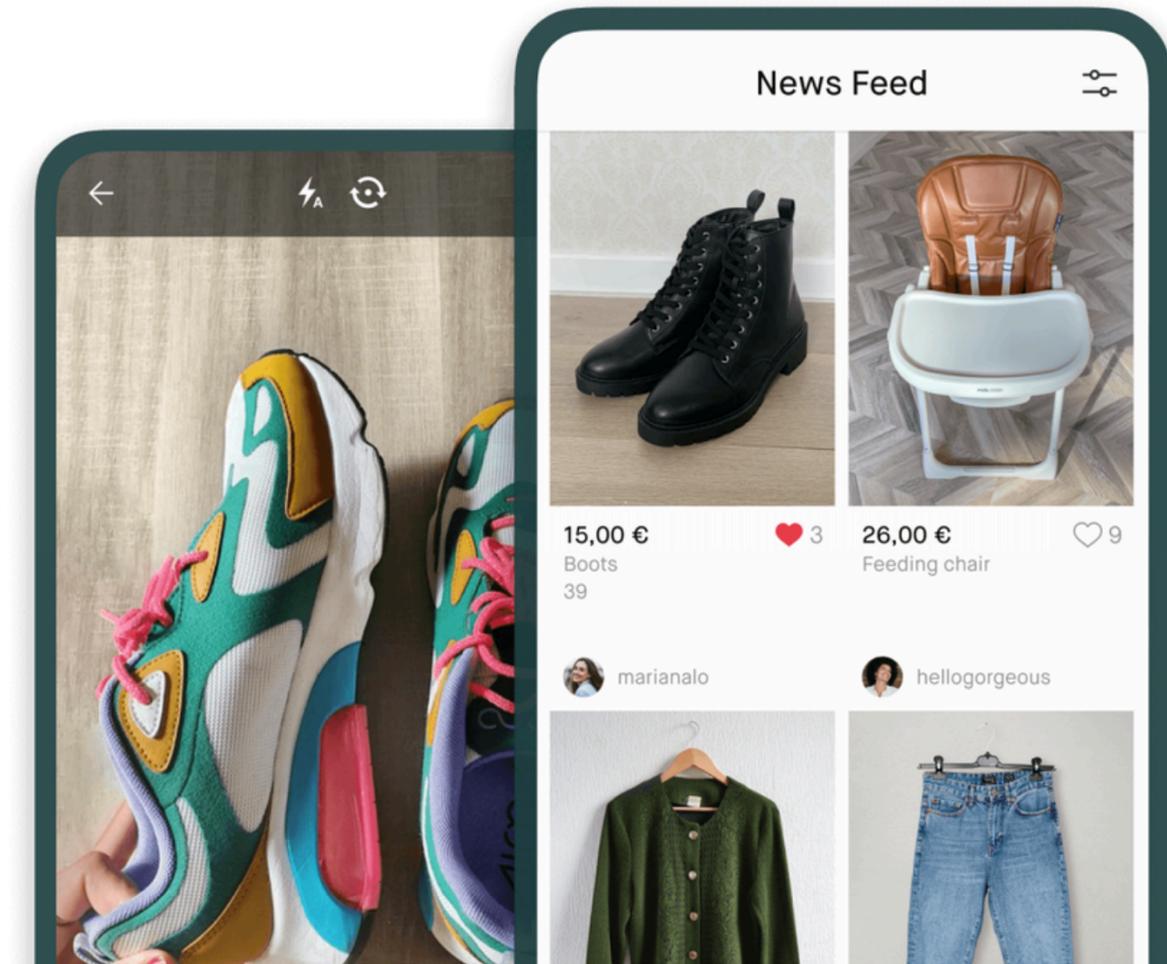
3

### EARNED MEDIA :

BOUCHE À OREILLE

COUTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

AVIS CLIENTS



## Vinted

Articles ▾

🔍 Rechercher des articles

Voir tout

Articles de créateurs

Électronique

Prêts à faire  
du tri dans vos  
placards ?



# ThePlaceToFrip

STRATÉGIE DIGITALE

1

## OWNED MEDIA :

SITE WEB  
BLOG  
NEWSLETTER  
RÉSEAUX SOCIAUX (INSTAGRAM, TIKTOK,  
FACEBOOK, YOUTUBE, PINTEREST)

2

## PAID MEDIA :

PARTENARIATS RÉMUNÉRÉS  
VIDÉOS PROMOTIONNELLES SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX

3

## EARNED MEDIA :

AJOUTS DE FRIPERIES  
AVIS  
PARTAGE DES IDÉES  
DONS



LES FRIPES CARTE BLOG PHILOSOPHIE CONTACT PARTICIPER CONNEXION

THEPLACETOFRIP

Trouve toutes les friperies autour de toi

Rechercher par ville Rechercher sur la carte

Choisis ta ville

@camillevino  
@huetpauline\_  
@flashback.montpellier

# Positionnement

La solution locale et éco-responsable pour dénicher les meilleures adresses de friperies et recycleries près de chez vous.





## Bénéfices

- gain de temps et d'argent (au lieu de prendre toute une après-midi pour trouver tes vêtements, grâce à l'application en qlq recherches tu sais exactement la friperie qui te correspond selon tes critères.)
- soutien local (elle favorise les friperies partenaires, renforçant le commerce de proximité plutôt que d'aller sur Vinted qui pousse à la surconsommation et a une grande consommation de transport.)

# Raisons de croire

- une carte interactive pour localiser les friperies et points de recyclages.
- des conseils et actualités sur la mode circulaire directement dans l'application.
- avoir des notifications sur les nouveaux arrivages





## Objectifs concrets

- la notoriété : on augmente le nombre de téléchargement de l'application et auprès des commerces.
- développement des ventes (plus de ventes en friperie locale)
- gagner en visibilité en ligne :
- acquisition du trafic : réseaux sociaux et référencement naturel
- fidéliser et engager avec des mails et des notifications
- augmenter le cycle de vie des vêtements
- sensibiliser et éduquer

# 1. Persona



**Nom** : Léa Sanchez

**Âge** : 25 ans

**Profession** : Étudiante en master tourisme

**Ville** : Paris, France

**Situation familiale** : Célibataire, vit seule

## Comportements et habitudes :

- Achète régulièrement en friperie, elle fréquente aussi bien les friperies physiques que les plateformes en ligne de seconde main.
- Elle adore partager ses trouvailles vintage sur Instagram, TikTok ou Pinterest.
- Elle prend le temps de s'informer sur les marques et les alternatives responsables.
- Elle s'intéresse aux événements comme les trocs de vêtements, les marchés de seconde main ou les ateliers de customisation.

## Motivations :

- Elle cherche à réduire son impact environnemental tout en économisant de l'argent.
- Elle aime dénicher des pièces uniques et originales dans les friperies.
- Léa préfère acheter en seconde main localement plutôt que de passer par des plateformes trop commerciales.

## Faiblesses et frustrations :

- A cause du manque d'information Léa a parfois du mal à trouver des friperies ou ressourceries près de chez elle.
- Certaines friperies locales ne sont pas présentes en ligne, ce qui rend difficile la découverte des articles avant de se déplacer.

## Objectifs et buts :

- Elle cherche une application qui répertorie les friperies et ressourceries autour d'elle, avec des informations à jour.
- Léa aime faire partie d'une communauté engagée dans la mode responsable. Elle aimerait découvrir des événements ou des ateliers via une plateforme dédiée.

## 2. Persona



**Nom** : Anne Petit

**Âge** : 53 ans

**Profession** : Cadre dans la fonction publique

**Ville** : Bordeaux, France

**Situation familiale** : Marié, 2 enfants

### **Comportements et habitudes :**

- Anne aime fouiner dans les ressourceries locales pour des objets du quotidien, des livres, ou encore des vêtements pour ses enfants.
- Anne utilise un smartphone et des applications simples, mais ne passe pas beaucoup de temps à chercher des objets en ligne. Elle préfère se rendre sur place.
- Elle choisit la seconde main pour des raisons pratiques, notamment le prix, mais apprécie également de soutenir des initiatives écologiques.

### **Motivations :**

- Anne cherche avant tout à acheter des articles de bonne qualité à moindre coût.
- Elle est conscient de l'impact positif de la seconde main sur l'environnement et souhaite contribuer à la réduction des déchets.
- Anne est attaché à l'idée de donner une seconde vie aux objets et vêtements qu'elle achète.

### **Faiblesses et frustrations :**

- Elle n'est pas toujours facile pour Anne de savoir où se trouvent les ressourceries près de chez elle et ce qu'elles proposent. Elle manque parfois d'informations claires sur les horaires.
- Elle n'est pas adepte des applications compliquées, elle préfère des outils simples, efficaces et rapides.

### **Objectifs et buts :**

- Anne souhaite une application qui lui permette de repérer facilement les ressourceries et friperies autour d'elle avec des informations claires sur les articles disponibles.
- Elle aimerait être tenu informé des événements tels que des vide-greniers ou des ventes spéciales pour y participer avec sa famille.

# Reviv

## CHOIX DE MÉDIA

1

### OWNED MEDIA :

APPLICATION MOBILE  
+ VERSION WEB

RÉSEAUX SOCIAUX :

INSTAGRAM, PINTEREST, TIKTOK  
NEWSLETTER

2

### PAID MEDIA :

PATERNARIATS AVEC FRIPERIES  
ANNIÈRES PUBLICITAIRES

VIDÉOS PROMOTIONNELLES AVEC  
INFLUENCEURS

NOTIFICATIONS PUSH / RETARGETING

3

### EARNED MEDIA :

AJOUT DE FRIPERIES

AJOUT DE COMMENTAIRES

CONTENUE GÉNÈRE PAR UTILISATEURS

4

### KPI :

NOMBRE DE TELECHARGEMENTS : **5,000** (3  
MOIS)

TEMPS MOYEN PASSÉ SUR L'APPLI : **5 À 8 MIN**  
PAR SESSION

% ABANDON/DÉSINSTALLATION : **30%**

NOMBRE DE FRIPERIES/POINTS DE  
RECYCLAGE CONSULTÉ : **2-3** PAR SESSION

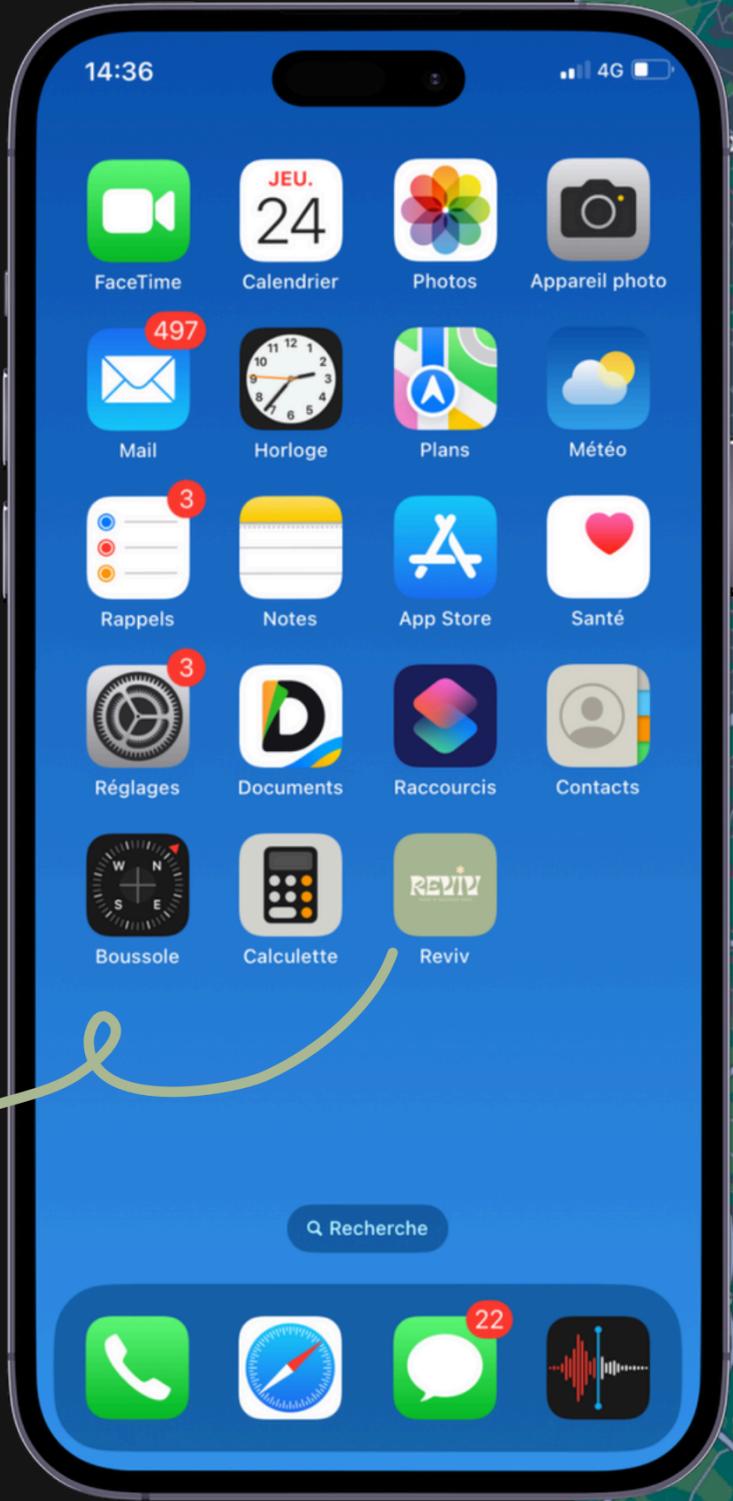
RETOUR SUR INVESTISSEMENT PUB RÉSEAUX  
SOCIAUX : **1.5:1** (3 MOIS)

EVALUATION/AVIS : **4.2/5** (3 MOIS)



Carte

Compte



- 
User2024  
**Voir mon profil**


---

- 
Favoris


---

- 
Personnalisation


---

- 
Réductions


---

- 
Dons


---

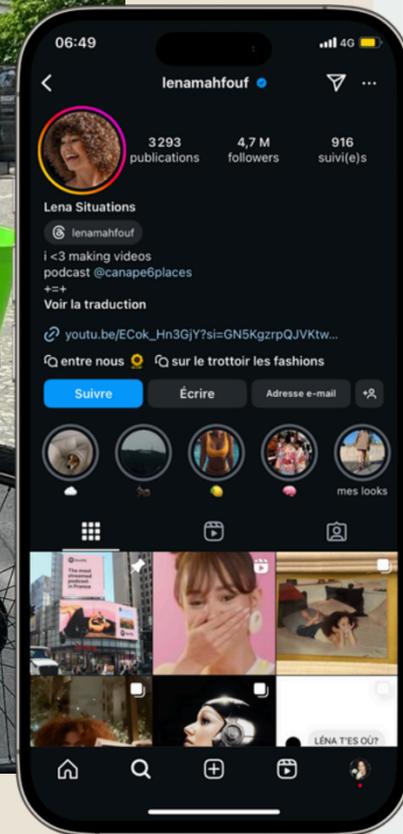
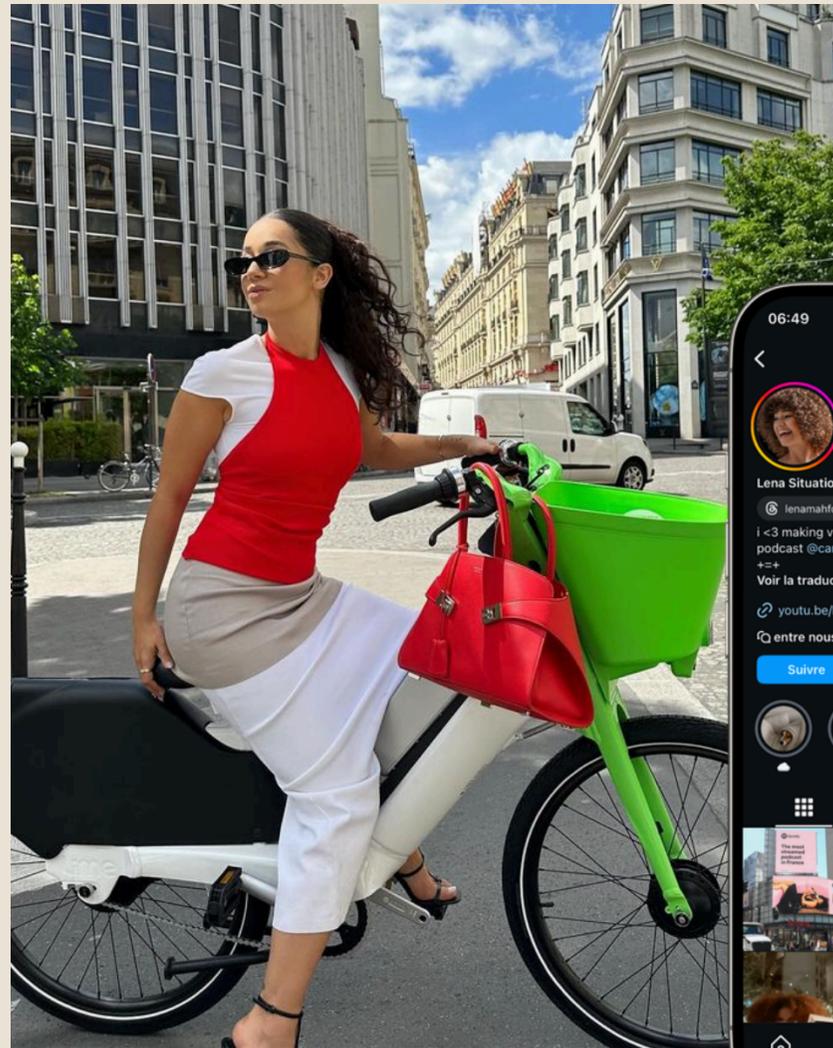
- 
Aides


# LE PLANNING

		2025					2024							
OBJECTIFS	ACTIONS	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	
LANCEMENT ET PRÉPARATION	LOGO													
	SITE / APP													
	LANCEMENT DE SITE / APP													
	VIDÉO PRÉSENTATION													
	INSTAGRAM													
	TIKTOK													
	YOUTUBE													
	FACEBOOK													
	PINTEREST													
	COLLABORATIONS INFLUENCEURS													
	ACHAT DE MOTS CLÉS													
FIDÉLISATION ET ENGAGEMENT	NEWSLETTER	1 PAR MOIS												
	PUBLICATIONS	1 PAR JOUR												
	BLOG APP / SITE	1 PAR SEMAINE												
	DÉFIS													
CROISSANCE	PARRAINAGE													
	EMAILLING DE RELANCE													

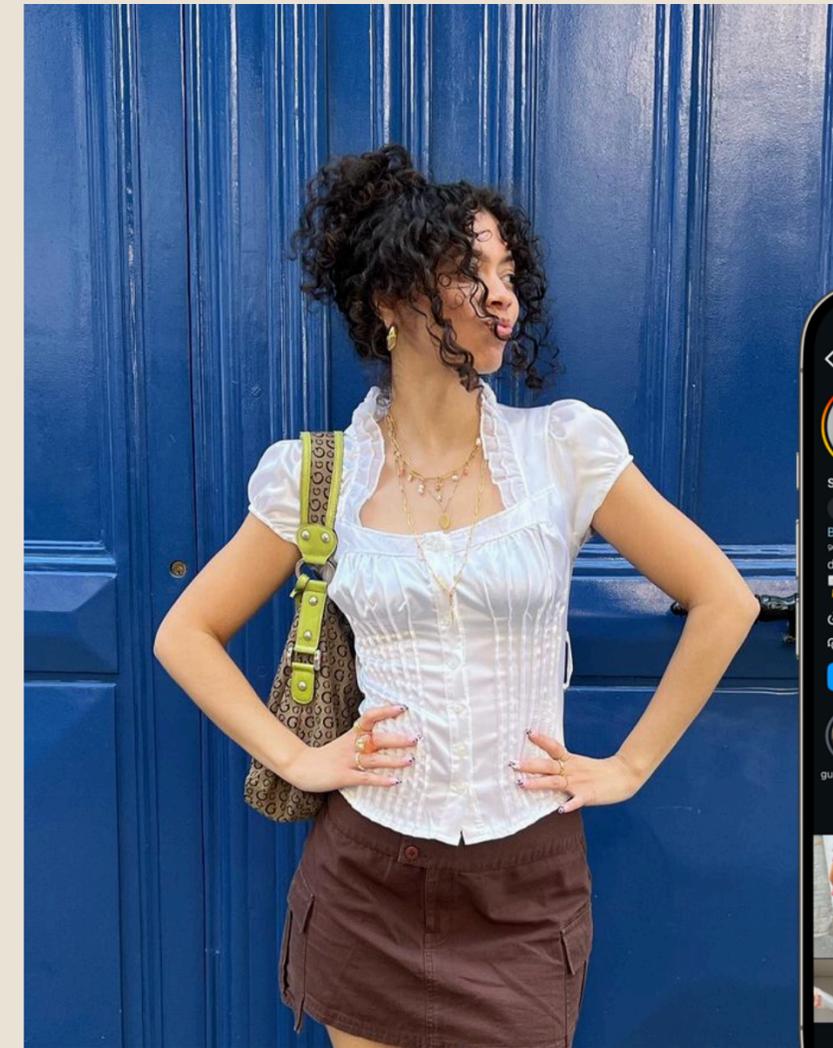
création  
lancement  
campagnes de pub réseaux sociaux  
événements : gain d'avantages

# 1. LénaSituations



Les blogs d'Aout sont un rendez-vous important pour la communauté de Léna et pourrait être un bon moyen pour toucher un maximum de personne

# 2. Lesbonnessappes



Samantha axe son contenus sur les friperies, elle aide sa communauté à trouver de bonnes pièces! Il serait intéressant pour nous qu'elle mette en avant notre application, sa communauté étant semblable à notre premier persona

# LE BUDGET

Nom de la tâche	Coût estimé (€)
Développement de l'application et du site	15 000 - 20 000
Création de contenu (graphismes, vidéos)	5 000 - 8 000
Publicités digitales (Google Ads)	10 000 - 15 000
Collaboration avec influenceuse	12 000 - 20 000
Organisation d'événements	5 000 - 7 000
Gestion des réseaux sociaux	4 000 - 6 000
Fidélisation	3 000 - 5 000
Total estimé	54 000 - 81 000