

# Les outils IA : S1 2026

Cartographie des outils IA dans le secteur de la mode — mise à jour du 1er semestre 2026.

Initiative réalisée à la demande et avec le soutien financier du DEFI  
(Comité de Développement et de Promotion de l'Habillement).



# Qui sommes-nous ?

## Ghislain Labay

Consultant en IA génératives & marketing digital.

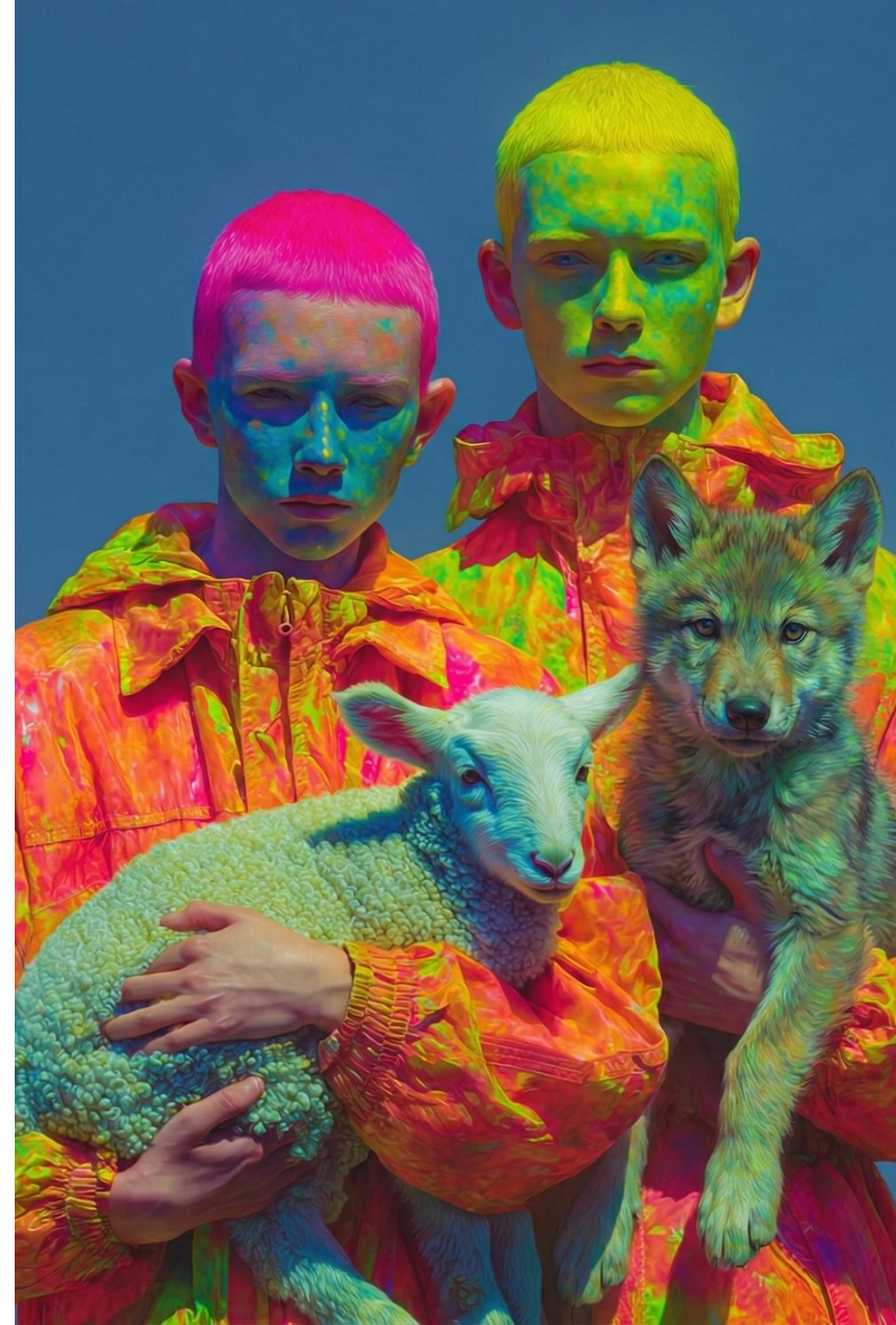
→ LVMH, Google, Estée Lauder Cies, PPR (ex Kering)...

## Matthieu Gignoux

Lead UX UI, CRO manager et consultant en IA génératives.

Fondateur de l'agence Duoduo.

→ Lancaster, Lemaire, Le Coq Sportif, Feu Vert, Matmut...



# Depuis la dernière mise à jour...

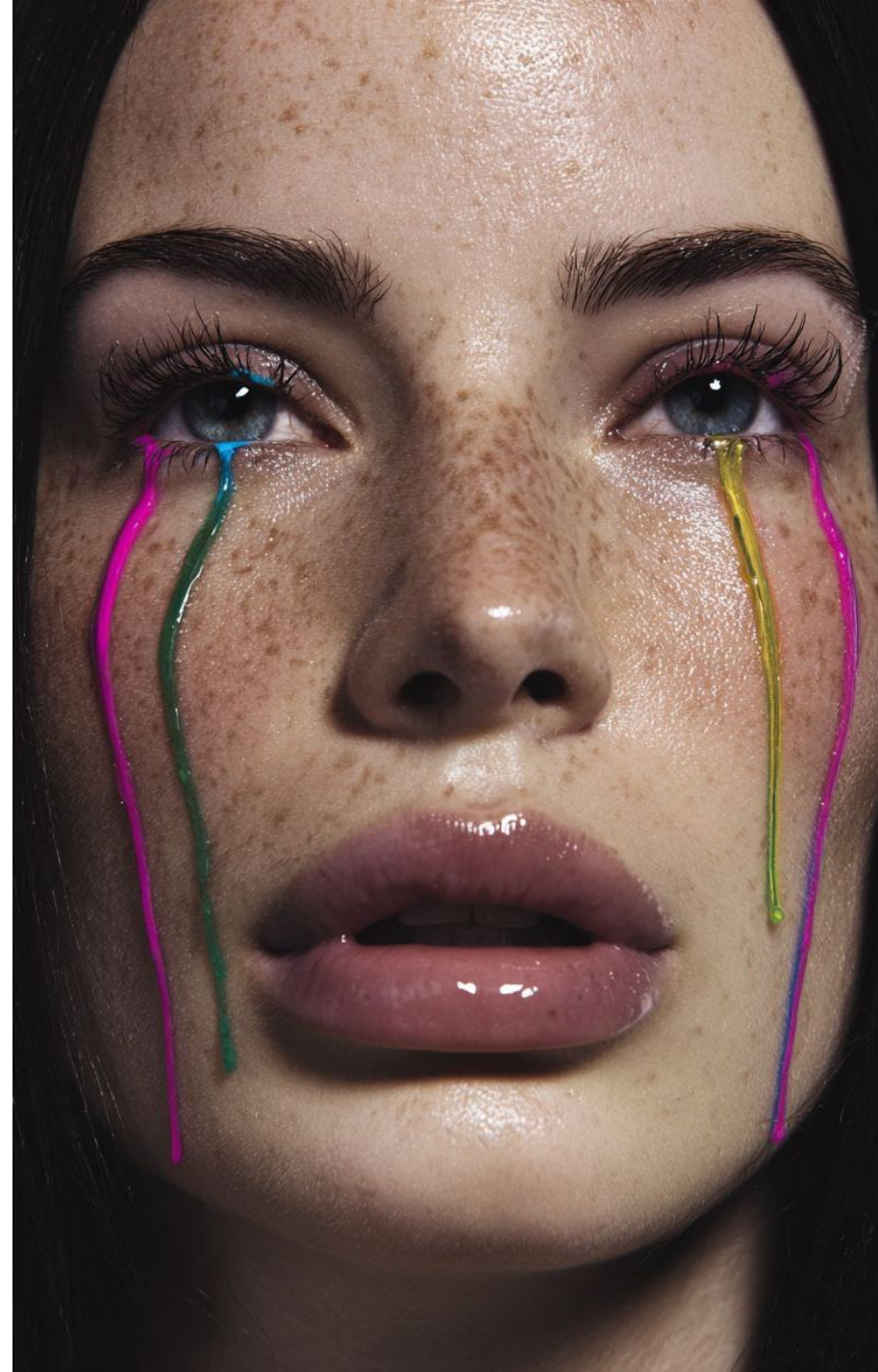
L'écosystème des outils IA pour la mode a poursuivi sa transformation : nouvelles solutions, évolutions rapides, disparitions, consolidations.

Trois évolutions dominant :

- **Les outils s'ancrent dans les usages.** Ils sortent de la phase de test pour entrer dans les routines de travail.
- **L'écosystème continue de se développer.** Plus d'acteurs sur chaque usage, des solutions plus profondes et mieux intégrées aux métiers.
- **Les utilisateurs gagnent en maturité et en expertise.** La question n'est plus « ce que l'outil sait faire », mais « ce qu'il change dans mon métier ».

Cette mise à jour combine volontairement des outils déjà ancrés dans les usages des marques et des technologies plus émergentes, intégrées pour nourrir la réflexion et anticiper les évolutions à venir.

**La cartographie se veut à la fois opérationnelle et prospective,  
au service de la compréhension et de la prise de décision.**





# Les constats du 1er semestre 2026

*Quatre mouvements de fond depuis la dernière mise à jour. Non pas des nouveautés absolues, mais des bascules de degré.*

## 1. Les généralistes rebattent les cartes

Les modèles grand public ont nettement progressé. Face à eux, les solutions dédiées se renforcent, se repositionnent – ou disparaissent. Avant de multiplier les abonnements verticaux, il devient pertinent d'évaluer ce qu'un socle généraliste couvre déjà.

## 2. La bascule agentique entre dans le quotidien

Signalée comme émergente l'an dernier, l'agentique devient structurante. Des outils hier dédiés à une seule tâche se ré-architecturent en agents. On ne demande plus de générer un contenu, mais d'exécuter une tâche.

## 3. Du référencement à la recommandation par les IA

Hier, la visibilité relevait du SEO. Aujourd'hui, un enjeu distinct apparaît : être cité, recommandé – voire acheté – dans les réponses des moteurs génératifs. C'est ce qui justifie la création d'une catégorie GEO dans la cartographie.

## 4. La pérennité devient un critère de sélection

Rachats, changements de nom, repositionnements, fermetures : la question n'est plus seulement « quels outils existent », mais « lesquels tiennent ». On qualifie désormais par la solidité autant que par la fonction.

# Méthodologie de la mission



## Explorer & analyser

Une veille active sur les articles spécialisés, les salons internationaux et les signaux faibles du marché :

- Tendances émergentes
- Niveau de maturité des outils
- Indicateurs de notoriété et d'adoption



## Mobiliser notre réseau

Appui sur notre écosystème de professionnels :

- Marques, designers, start-ups, investisseurs
- Réseau élargi via communautés IA & innovation
- Retours d'expérience réels et cas concrets



## Auditer & fiabiliser

Une reprise de la base acteur par acteur :

- Vérification sur sources officielles
- Correction des fiches et fusion des doublons
- Mise en vigilance des acteurs inactifs

*Dans un écosystème qui évolue très rapidement, la valeur ne réside plus dans l'exhaustivité, mais dans la capacité à trier, qualifier et contextualiser les outils.*



# 48 nouveaux outils sélectionnés

*Une sélection élargie pour refléter les évolutions du marché.*

Cette mise à jour intègre **48 nouveaux outils**, identifiés au cours du 1er semestre 2026.

Ils couvrent l'ensemble des métiers de la mode, de la création à la relation client, en passant par la production, le marketing et le pilotage de la performance.

Ils ont été sélectionnés selon deux logiques complémentaires :

- **Des solutions déjà utilisées ou en cours d'adoption**, répondant à des besoins opérationnels concrets.
- **Des technologies plus émergentes**, intégrées pour leur potentiel d'évolution et leur capacité à inspirer de nouveaux usages.

Ils s'ajoutent à une base entièrement réauditée, fiche par fiche.

L'objectif n'est pas de proposer un catalogue de solutions prêtes à déployer, mais d'offrir une lecture actualisée et réaliste des dynamiques à l'œuvre dans l'écosystème IA pour la mode.

[Voir les 48 nouveaux outils](#)



# Tendances d'usage en construction

*Les outils ajoutés ne traduisent pas des ruptures technologiques spectaculaires, mais une montée en maturité des usages : plus intégrée, plus opérationnelle, plus orientée performance.*

|                                                            |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Visibilité de la marque dans les moteurs génératifs</b> | Une famille entièrement nouvelle : mesurer si la marque est citée dans les réponses des IA, suivre les sources qu'elles utilisent, corriger les descriptions inexactes. |
| <b>Agents et assistants métiers</b>                        | L'IA s'installe dans les environnements de travail et exécute des chaînes de tâches, avec un contrôle humain maintenu.                                                  |
| <b>Industrialisation des contenus visuels et vidéo</b>     | Générer, décliner et tester à grande échelle des visuels e-commerce, social ou publicitaires, avec un meilleur contrôle des coûts et des délais.                        |
| <b>Donnée produit et flux e-commerce</b>                   | La qualité du catalogue et du flux devient déterminante, pour la conversion comme pour la reprise par les moteurs génératifs.                                           |
| <b>Pilotage prédictif de l'offre et des stocks</b>         | Tester, arbitrer et ajuster assortiments, prix et allocations en amont ou en cours de saison.                                                                           |



# À suivre au 2<sup>e</sup> semestre 2026

*La normalisation se poursuit : des usages moins visibles, mais plus structurants. Les sujets qui montent portent moins sur la génération que sur l'exécution et la mesure.*

## **L'agentique passe à l'échelle**

Après les démonstrations, la mise en production : orchestration, connexion au système d'information, gouvernance des accès et traçabilité des actions.

## **Le commerce agentique devient réel**

Ouvert par Google et Shopify en janvier 2026, le protocole UCP permet à un agent de parcourir un catalogue et de finaliser un achat sans quitter la conversation. Le déploiement a démarré aux États-Unis cet été avec un premier groupe de marques, dont Nike, Sephora, Fenty et Steve Madden. Le Canada, l'Australie puis le Royaume-Uni sont annoncés ensuite. L'Europe continentale n'est pas encore concernée, mais le chantier à engager dès maintenant est le même : la qualité de la donnée et du flux produit.

## **La visibilité dans les moteurs génératifs**

Le trafic issu des IA reste marginal, mais la découverte de marque s'y déplace. L'enjeu du semestre à venir est de se préparer et de mesurer, pas encore de capter du volume.

## **La consolidation du marché**

Rachats et rapprochements devraient se poursuivre. La capacité d'un outil à durer devient un critère d'achat au même titre que ses fonctionnalités.

## **L'IA native dans les outils existants**

La valeur se déplace de l'outil IA vers la qualité de son intégration dans les workflows métiers (CRM, PIM, CMS, support).



# SEO ou GEO : de quoi parle-t-on ?

*Le passage du référencement à la recommandation par les IA.*

- **Le SEO** optimise votre position dans une liste de liens. L'objectif : le clic.
- **Le GEO** (Generative Engine Optimization) optimise votre présence à l'intérieur d'une réponse générée par une IA. L'objectif : être cité, résumé et recommandé comme source.
- **Ce qui change côté client** : il ne saisit plus seulement des mots-clés, il pose une question complète et reçoit une réponse déjà arbitrée. Les marques absentes de cette réponse ne sont pas comparées.
- **Où en est-on vraiment** : le volume reste modeste, mais dans une étude\* portant sur 13 enseignes françaises, le trafic issu des IA a été multiplié par 20 en un an. Et il arrive déjà qualifié : 90 % de ces sessions atterrissent directement sur une fiche produit, contre 60 % pour les autres sources, avec un taux de conversion 25 % supérieur à celui des leviers marketing classiques. L'enjeu n'est donc plus d'observer : c'est de travailler sa présence dans ces réponses, et de mesurer ce qu'elle apporte en trafic et en ventes.

Le SEO reste le socle. Le GEO s'y ajoute, avec ses propres règles.

*\* Baromètre GEO by Valiuz, éditions du 4 février et du 8 juillet 2026 — analyse du trafic e-commerce de 13 enseignes du retail français.*

# Par où commencer : tester, mesurer, s'équiper

*Trois niveaux, du gratuit à l'industrialisé.*

## 1. Tester soi-même

Poser aux moteurs les questions que vos clients poseraient :

- La marque ressort-elle ?
- Face à quels concurrents ?
- Quelles sources sont citées ?

## 2. Mesurer dans la durée

Des outils dédiés prennent le relais :

- Suivi moteur par moteur
- Suivi au niveau produit
- Détection des inexactitudes

## 3. S'équiper et produire

Corriger les fondations et alimenter :

- Donnée produit et flux
- Contenus experts et sourcés
- Preuves et autorité externe

*Le niveau 1 est gratuit et révélateur. Les niveaux 2 et 3 s'appuient sur des solutions dédiées – précisément celles réunies dans la nouvelle catégorie GEO de la cartographie.*



# Focus : les outils du GEO

*Quatorze solutions réunies dans la nouvelle catégorie, regroupées selon leur point de départ.*

## Des modules intégrés à des suites SEO

Ahrefs Brand Radar · Semrush AI Visibility Toolkit

Le suivi de visibilité dans les IA vient s'ajouter à des plateformes de référencement déjà établies.

## Des plateformes dédiées

Profound · AthenaHQ · Otterly.AI · Scrunch · Evertune · Bluefish AI · Searchable · Lemrock

Des solutions construites spécifiquement pour le sujet : suivi des citations, analyse des sources, comparaison concurrentielle, sentiment de marque.

## Des acteurs européens

Peec AI · Ranketta · GetMint · Hikoo

Des solutions développées en Europe, sur un périmètre fonctionnel comparable.

Les périmètres se recoupent largement. Les moteurs suivis, la granularité — marque ou produit —, la profondeur d'analyse et les modalités d'accompagnement varient d'une solution à l'autre : le choix dépend du besoin et de l'équipement déjà en place.

Ces outils mesurent, comparent et alertent : ils ne produisent pas de citations. Des leviers payants apparaissent, mais aucun ne garantit d'être cité — l'essentiel reste un travail de contenu et de donnée produit.

[Voir la catégorie GEO](#)



# La cartographie mise à jour

# Les familles d'outils



## Création & Design

Identification des tendances, génération d'idées, création de motifs et conception des collections.



## Production et Logistique

Pilotage de la production et de la qualité, gestion des flux et des stocks, de l'approvisionnement à la distribution.



## Marketing et Communication

Création de contenus, pilotage des campagnes, analyse des audiences et suivi de la réputation.



## GEO — visibilité IA

Mesure et pilotage de la visibilité de la marque dans les réponses des assistants et moteurs génératifs.



## Expérience et Service Client

Service client, recommandation produit, aide au choix et personnalisation du parcours d'achat.



## Gestion et Admin

Pilotage financier, aide à la décision et automatisation des tâches administratives.



## Navigateur IA

Navigation web augmentée : recherche assistée, synthèse et comparaison de sources.

Ces catégories regroupent plus de 250 outils, chacun adressant un besoin distinct de la chaîne de valeur.



# Accéder à la cartographie

La cartographie complète

Les 48 nouveaux outils

La catégorie GEO

The background of the slide features two men from the chest up, wearing light-colored suits and shirts. Instead of heads, they have large, fluffy clouds of cotton candy. The man on the left has pink cotton candy, and the man on the right has red cotton candy. The background is a solid teal color.

# Merci !

**Matthieu**

Pour toute question :

**[matthieu@duoduo.fr](mailto:matthieu@duoduo.fr)**

+33 6.64.11.55.74

**Ghislain**

Pour toute question :

**[glabay@rewhy.io](mailto:glabay@rewhy.io)**

+33 6.12.49.62.65