

UGC & TikTok Search

Stratégie contenu pour une marque DTC

Comment **FUEL.lab** a restructuré son approche organique pour passer de l'invisibilité totale à la domination de sa niche. Décryptage d'une stratégie de 90 jours qui a permis de générer **847 ventes** avec une enveloppe de production contenu stricte de 3 000 € / mois.

847

VENTES TIKTOK

5,3x

ROAS GLOBAL

38 115€

REVENU TOTAL

- Modèle UGC & Micro-créateurs

- Saturer TikTok Search

- Conversion via Spark Ads

Synthèse du cas d'étude

FUEL.lab est une marque fictive de compléments alimentaires sportifs en DTC. En 90 jours, l'équipe a structuré une machine UGC qui a produit **24 assets vidéo**, recruté **12 micro-créateurs**, et généré **847 ventes** TikTok pour un revenu de **38 115 €**. L'investissement total de 7 190 € a permis de sécuriser un ROAS global de **5,3x**.

Les résultats clés

24

ASSETS UGC

+ 89 UGC spontanés

12

CRÉATEURS

1k-25k abonnés

847

VENTES TOTALES

152 paid + 695 orga

7 190 €

INVESTISSEMENT

Sous budget de 9k€

Le process en 3 phases — 90 jours

Phase 1 — Jours 1-30 : Fondations

Recherche des requêtes TikTok Search, recrutement de 12 micro-créateurs, création du brief stratégique et production des 12 premières vidéos UGC.

Phase 2 — Jours 31-60 : Production & test

24 assets produits au total en diversifiant les formats. Identification des 5 vidéos "winners" et premiers positionnements sur TikTok Search.

Phase 3 — Jours 61-90 : Amplification paid

Transformation des winners en Spark Ads. Maintien d'un CPA moyen à 10,60 € pour un ROAS paid de 4,5x et un effet boule de neige organique (+4 200 abonnés).

Sources des benchmarks : Adobe 2026, TikTok Creative Center 2025, WARC/TikTok Research 2025, benchmarks DTC consolidés par Varos, Jonas Agency et Lebesgue (2025-2026).

Le point de départ : l'invisibilité

Avant cette stratégie, **FUEL.lab** cumulait 2 000 abonnés acquis organiquement. La marque publiait uniquement des vidéos produits tournées en studio. Bien qu'esthétiquement irréprochables, ces vidéos étaient structurellement déconnectées des codes de TikTok, entraînant une invisibilité quasi totale auprès de l'algorithme et de l'audience.

Constat opérationnel : 200 à 400 vues par vidéo, un taux d'engagement famélique (1,2 %), et zéro vente traçable depuis l'application.

1. L'inadéquation du format

Les vidéos studio ressemblaient à des publicités. Or sur TikTok, le contenu "corporate" est ignoré. L'UGC génère **2,4x plus d'engagement**, et les Spark Ads basées sur du contenu natif affichent des **CPA 30 à 50 % inférieurs**.

2. L'absence sur le Search

FUEL.lab était absent des résultats pour "meilleur pré-workout 2025". Un manque à gagner majeur sachant que **49 % des consommateurs** et **86 % de la Gen Z** utilisent TikTok comme moteur de recherche.

Diagnostic technique des failles

01

Engagement 1,2%

Décalage culturel

Le contenu lissé en studio ne provoque ni identification ni confiance de la part de l'audience cible.

02

0 position Search

Zéro SEO vidéo

Aucune stratégie de mots-clés dans les légendes, les hashtags ou les textes incrustés à l'écran.

03

0 contenu UGC

Preuve sociale nulle

La marque parle uniquement d'elle-même. Personne d'externe ne valide ou ne teste l'efficacité du produit.

Métriques figées au Jour 0

2 000

ABONNÉS

300

VUES / VIDÉO

1,2 %

ENGAGEMENT

0

VENTES TIKTOK

Poser les fondations

• Étape 1 — Recherche TikTok Search

L'équipe a commencé par la recherche sur les **requêtes**. En tapant dans la barre de recherche les termes que leur cible utilise, ils ont identifié **15 requêtes à fort volume** avec peu de contenu qualitatif en réponse.

PRINCIPE FONDATEUR : Chaque vidéo UGC est conçue comme une réponse directe à une question que la cible tape réellement dans le moteur de recherche.

• Étape 2 — Sourcing créateurs

Utilisation du TikTok Creator Marketplace, couplé à une recherche manuelle sur les hashtags de niche (ex: #fitnessfrance, #nutrition sportive).

CRITÈRES DE SÉLECTION

- ✓ 1 000 à 25 000 abonnés
- ✓ Contenu fitness / nutrition existant
- ✓ Ton naturel et authentique
- ✓ Audience correspondant au profil cible

RÉSULTATS DU SOURCING

Créateurs contactés	47
Créateurs acceptés	12 (25%)
Acceptation (post-call)	100 %
Coût par vidéo	150 € + Produit

• Étape 3 — Le brief créateur

Contexte marque

2 lignes — compléments sportifs clean, sportifs réguliers, ton accessible.

Objectif vidéo

Répondre à une question précise de la cible (3 questions proposées au choix).

Format suggéré

POV routine, "what I eat", unboxing, before/after — format libre possible.

Mots-clés Search

2-3 mots-clés à intégrer en légende ET à prononcer à voix haute dans l'audio.

Do / Don't

Pas de mise en scène forcée, pas de "lien en bio". OK de mentionner un défaut.

Livraison

Rough cut sous 10j, validation de la marque sous 48h, publication compte créateur.

Validation de la mécanique

Le premier mois n'avait pas pour but immédiat la rentabilité, mais la validation du modèle opérationnel. L'enjeu était de prouver qu'il était possible de sourcer, briefer et obtenir des contenus natifs de qualité en respectant une enveloppe budgétaire stricte.

Budget détaillé

Créateurs (12 × 150 €)	1 800 €
Produit offert (12 × 45 €)	540 €
Outils (Notion, etc.)	60 €
Total dépensé	2 400 €

KPIs de production

25 %

TAUX DE RÉPONSE DM

12

VIDÉOS LIVRÉES

200 €COÛT PAR ASSET
BRUT**8 j.**DÉLAI DE LIVRAISON
MOY.

Succès opérationnel : 11 vidéos sur 12 ont été validées sans aucune retouche majeure. La seule vidéo refusée a été retournée par le créateur car le ton faisait trop "publi-reportage". Le brief hyper-structuré a fait le travail de filtrage.

Produire, tester, identifier

Une fois le pool de créateurs validé, l'objectif du mois 2 est de générer du volume créatif. Chaque créateur a produit 1 à 2 vidéos supplémentaires pour éprouver l'algorithme. **24 vidéos ont été produites au total** avec trois objectifs stratégiques :

Diversification pure

Test de multiples formats (What I eat, POV, Unboxing, Routine) pour voir ce qui résonne avec la niche.

A/B Testing organique

Laisser la plateforme juger le contenu. Les vidéos avec une forte rétention deviendront nos futures publicités.

Indexation massive

Inonder la plateforme avec nos 15 mots-clés initiaux pour forcer l'algorithme à nous classer sur le TikTok Search.

Analyse des 24 vidéos organiques

Après un mois complet de diffusion, l'algorithme a délivré son verdict. L'analyse révèle qu'au-delà du créateur lui-même, **c'est la structure narrative qui détermine le succès**. Le taux de sauvegarde s'affirme comme le KPI central pour anticiper la viralité d'un contenu.

FORMAT NARRATIF	VOLUME	COMPLÉTION	SAUVEGARDE
Before/after 30 jours	3	61 %	7,3 %
"What I eat in a day"	6	52 %	5,1 %
POV routine sport	8	47 %	3,8 %
Autre (recette, comparatif)	2	44 %	3,1 %
Unboxing première commande	5	38 %	2,2 %

ENSEIGNEMENT CLÉ : Pour une marque de nutrition, la preuve de résultat (before/after) et l'intégration dans le quotidien (routine) battent à plate couture le classique "déballage de colis" qui lui n'intéresse pas.

Les 5 vidéos "Winners"

72 % des vues totales

#1 - TOP PERFORMER

Before/after 30 jours créatine (8 200 abonnés)

Vues: Comp: Saves:

187 000 64 % 8,9 %

#créatine

#avantaprès

#prisedemasse

#2

124k vues

"Ce que je mange jour muscu"

Comp: 58%

#whatieat

#3

98k vues

POV "pré-workout kick"

Comp: 54%

#humour

#4

60k vues

"What I eat in a day" (Var. 2)

Comp: 51%

#recette

#5

45k vues

POV Routine "Morning Gym"

Comp: 48%

#motivation

Premiers résultats Search

Dès la **semaine 6**, les vidéos FUEL.lab ont commencé à apparaître naturellement dans les résultats de recherche TikTok. C'est le fruit direct de la stratégie sémantique : les mots-clés cibles ont été intégrés dans les légendes, incrustés dans le texte à l'écran, et surtout prononcés à voix haute.

REQUÊTE CIBLE

"créatine avant après résultats"Before/after créatine **Top 2**

REQUÊTE CIBLE

"pré-workout naturel"POV pré-workout **Top 4-6**

REQUÊTE CIBLE

"complément récupération avis"What I eat in a day **Top 8-12**

L'EFFET LEVIER AUDIO : TikTok transcrit nativement l'audio des vidéos. Obtenir ce triple signal de pertinence (légende + texte overlay + voix du créateur) garantit un positionnement Search quasi immédiat.

Dépenses du Mois 2

Créateurs (12 vidéos suppl.)	1 800 €
Produit (réassort 6 créateurs)	270 €
Bonus perf. (Top vidéos)	300 €
Outils et gestion	60 €
Total dépensé (Mois 2)	2 430 €

KPIs de la Phase 2

24 ASSETS CRÉÉS	48 % COMPLÉTION MOY.
4,2 % SAUVEGARDE MOY.	3 REQUÊTES TOP 10

Le budget mensuel reste strictement sous le plafond des 3 000 €.

Amplification Paid & Conversion

C'est la phase où le travail des deux premiers mois se monétise. Au lieu de dépenser du budget pour tester des créatives à l'aveugle, FUEL.lab a pris ses **5 vidéos organiques les plus performantes** pour les transformer en publicités via le format natif Spark Ads.

Le mécanisme technique : Le créateur génère un code d'autorisation. La marque entre ce code dans le TikTok Ads Manager. Le contenu est alors sponsorisé, mais **conserve le profil du créateur, ses likes et ses commentaires natifs**. Pour l'utilisateur final, l'expérience est 100% organique.

Configuration du Media Buying

STRUCTURE DU TEST A/B (3 AUDIENCES)

- 1. Lookalike (LAL)** — basée sur un fichier de 1 200 clients.
- 2. Intérêts** — ciblage affinitaire : fitness, nutrition sportive.
- 3. Broad (Large)** — aucun ciblage, uniquement âge/géo France.

PARAMÈTRES DE DIFFUSION

Budget Média M03	1 500 € / mois
Amorçage test	300 € / vidéo
Règle de Cut (J+7)	CPA > 18 €
Réallocation budget	Sur Winners

Performances Spark Ads à J+30

VIDÉO SPONSORISÉE	AUDIENCE	CPA ACTUEL	ROAS	VENTES
Before/after créatine	Large	8,40 €	5,4x	62
What I eat jour muscu	Lookalike	11,20 €	4,0x	42
POV pré-workout kick	Intérêts	9,80 €	4,6x	39
What I eat #2	Large	14,50 €	3,1x	9
What I eat #3	Coupée (J+7)	22,30 €	2,0x	—

ENSEIGNEMENT STRATÉGIQUE :

L'audience "Broad" a surperformé sur les 2 meilleurs assets. Quand le contenu est excellent, l'algorithme trouve les acheteurs mieux que le ciblage manuel.

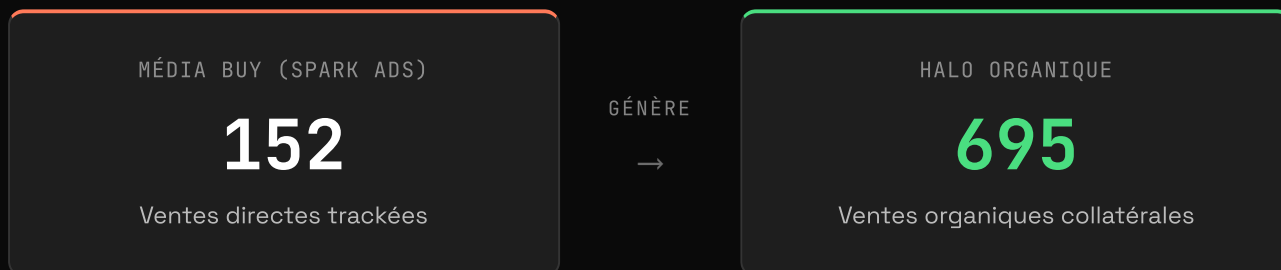
CPA MOYEN

10,60 €

pour panier 45€

La bascule organique : le Halo Effect

Ce que les reportings d'acquisition classiques ne montrent pas, c'est l'impact indirect des Spark Ads. En propulsant un contenu natif avec du budget publicitaire, FUEL.lab n'a pas seulement généré des clics directs : la marque a déclenché des achats indirects massifs et créé un véritable mouvement communautaire spontané.



Création de l'écosystème



NOTE DE L'AGENCE : Les 89 UGC créés spontanément par ces nouveaux clients prouvent que la marque a passé un cap culturel. FUEL.lab n'est plus une marque qui "fait des pubs", c'est devenu un produit dont la communauté parle naturellement.

Dépenses du Mois 3

Spark Ads (Média Buy)	1 500 €
Production (4 nouvelles vidéos)	600 €
Bonus performance Créateurs	200 €
Outils et gestion	60 €
Total dépensé (Mois 3)	2 360 €

Rentabilité Globale

EFFICACITÉ D'ACQUISITION	10,60 €
CPA Moyen Global	
RETOUR SUR INVESTISSEMENT	5,3x
ROAS Paid + Orga	

L'équation de rentabilité

En 90 jours, FUEL.lab est passé d'une présence "vitrine" stérile à une véritable machine d'acquisition hybride. En combinant la création UGC de niche, le référencement TikTok Search et une amplification Spark Ads ciblée, la marque a déverrouillé une croissance exponentielle tout en respectant son plafond budgétaire.

7 190 €

INVESTISSEMENT TOTAL

38 115 €

REVENU GÉNÉRÉ

5,3x

ROAS GLOBAL

La transformation : Jour 0 vs Jour 90

MÉTRIQUE TRACKER	JOUR 0	JOUR 90	ÉVOLUTION
1. AUDIENCE & VISIBILITÉ			
Abonnés TikTok	2 000	6 200	+210 %
Vues mensuelles (moyenne)	1 200	89 000	+7 317 %
Positions TikTok Search (Top 5)	0	3 requêtes	Nouveau
2. MOTEUR DE CONTENU			
Assets UGC natifs produits	0	24	Acquis
UGC organiques spontanés	0	89	Acquis
3. ACQUISITION & VENTES			
L Ventes TikTok Paid (Spark Ads)	0	152	18% du mix
L Ventes TikTok Organiques	0	695	82% du mix
Ventes Totales Imputables	0	847	Objectif pulvérisé

CONCLUSION STRATÉGIQUE

La méthode prouve que l'organique et le payant ne doivent plus être silotés. En finançant un système de création UGC piloté par la data Search, l'investissement publicitaire ne sert plus seulement à acheter des clics éphémères, mais à **capitaliser sur un actif de marque durable** qui génère de la rentabilité longtemps après l'arrêt des campagnes.

Ce qui a fait la différence

✓ Les 4 leviers de performance

La domination du format "Preuve"

Pour un produit dont le bénéfice se mesure dans le temps, la preuve visuelle (Before/After) est reine. C'est le contenu qui a généré la confiance la plus rapide.

Complétion : 61%

CPA Paid : 8,40 €

L'indexation Audio-Sémantique

TikTok transcrit l'audio. Envoyer un triple signal de pertinence à l'algorithme a permis un positionnement Search quasi-immédiat. Très peu de marques l'exploitent.

Légende + Overlay + Voix

L'algorithme comme Média Buyer

L'audience large a battu le ciblage manuel par intérêts. Quand le contenu est nativement bon et ultra-spécifique, l'algorithme trouve la cible seul.

Broad > Lookalike

Le ratio Création / Diffusion

Sur 7 190 € d'investissement total, 4 800 € sont allés aux créateurs et seulement 1 500 € à l'achat d'espace. C'est contre-intuitif, mais c'est la clé du Spark Ads.

Ratio 3:1 pour la Créa

X Frictions & Itérations

L'échec du format "Vitrine"

Les "Unboxings" ont enregistré la pire complétion (38 %). Montrer un pot de poudre inerte n'engage pas l'audience.

LE PIVOT

Bannissement du format produit seul. Focus exclusif sur l'intégration dans une routine de vie.

Le syndrome "reportage"

Le tout premier brief laissait trop de liberté. Un créateur a livré un contenu au ton beaucoup trop promotionnel et factice.

LA LEÇON

Ajout systématique d'une section stricte "Ce qu'il ne faut PAS faire" (Les Don'ts) dans chaque brief.

Angle mort sur la Data

Les 15 premiers jours, seul le volume de vues était tracké. Les sauvegardes (intention d'achat) ont été ignorées.

L'AJUSTEMENT

Changement de KPI principal. Le taux de sauvegarde est devenu le seul prédicteur valide pour l'amorçage Paid.

L'approche "Lean Stack"

L'architecture du projet est volontairement minimaliste. L'objectif n'est pas d'empiler des abonnements SaaS complexes, mais d'utiliser des briques fiables qui communiquent parfaitement entre elles pour exécuter la stratégie sans friction.

1. SOURCING & COMMS

TikTok Creator Marketplace

Identification et filtrage des créateurs.

WhatsApp + Gmail

Échanges ultra-rapides et directs.

2. OPÉRATIONS & BRIEF

Notion

Templates de brief et suivi de mission.

Google Drive

Dépôt des vidéos et validation asynchrone.

3. DATA & AMPLIFICATION

Ads Manager + Pixel

Lancement Spark Ads et attribution.

Google Sheets

Consolidation des KPIs (ROAS, CPA).

ATOUT COMPÉTITIF : Le coût de cette stack logicielle est de **0 €/mois**. Résultat : 100% du budget est alloué à la rémunération des créateurs et à l'achat d'espace (Média).

Le Workflow d'exécution (90 jours)

1. Sourcing & Filtrage – Semaines 1-2

Recherche hashtags de niche → Creator Marketplace (1k-25k abonnés) → Analyse d'authenticité → Contact direct DM.

2. Briefing & Onboarding – Dans les 48h

Accès au Brief Notion → Envoi express du produit → Call d'alignement (15 min) → Validation de l'angle narratif.

3. Production & Itération – Jours 3 à 10

Le créateur tourne et monte seul → Dépôt du "rough cut" sur Drive → Validation asynchrone par l'agence.

4. Publication & Scoring – Jours 11 à 21

Upload sur le compte du créateur → Tracking Analytics → Scoring sur 3 critères (Complétion > 45%, Saves > 3%, SEO).

5. Amplification Paid (Scale) – Jours 21 à 90

Sélection des Winners → Génération codes Spark Ads → Test A/B sur 3 audiences → Cut si CPA > 18 € → Refresh créa.

Ce qui vient après (Mois 4 à 6)

La validation de cette mécanique d'acquisition n'est qu'une première étape. Une fois le moteur UGC et l'amplification Spark Ads stabilisés, l'enjeu n'est plus de tester, mais de **scaler intelligemment**. Voici la feuille de route stratégique pour capitaliser sur ces fondations et transformer ce succès initial en un écosystème de croissance pérenne.

Scaling Paid Progressif

MÉDIA

Passage à 3 000-5 000 €/mois en Spark Ads. Les contenus actuels ont une excellente rétention et ont encore une forte marge avant fatigue créative.

Réutilisation Meta & IG

OMNICANAL

Export des 5 vidéos gagnantes sur Meta Ads (format Reels). Premiers tests prometteurs : CPA à 12,80 € (vs 8,40 € TikTok), très rentable.

Lancement TikTok Shop

E-COMMERCE

Intégration du catalogue produit in-app pour réduire la friction d'achat. Les marques DTC similaires observent un taux de conversion natif de 3,4 %.

Ambassadeurs Long-Terme

INFLUENCE

Verrouillage des 3 meilleurs créateurs sur contrats de 6 mois (2 vidéos/mois) avec rémunération hybride fixe + commission sur ventes.

Le "Playbook" : 6 leçons à retenir

01

Le Contenu est le Produit

Le média (Paid) n'est que le distributeur. Ratio d'investissement sain : **70 % création**, 30 % amplification.

02

Le SEO TikTok est vital

TikTok Search est le canal organique le plus sous-estimé de 2026. ROI généré en **4 à 6 semaines**.

03

Micro-créateurs > Stars

Les comptes de niche (1k à 25k abonnés) convertissent mieux et sont **5 à 10x moins chers**.

04

La suprématie Spark Ads

Face aux publicités classiques, les Spark Ads génèrent **+142 % d'engagement** et convertissent beaucoup mieux.

05

Traquer la vraie intention

Ignorer les likes. Les **sauvegardes (Saves)** sont le meilleur indicateur d'intention d'achat.

06

Un budget de départ Lean

Une enveloppe de **3 000 €/mois** suffit pour lancer et tester. Le Processus bat le Budget.

Transparence & Données

Note : FUEL.lab est une marque DTC fictive. L'intégralité des performances (CPA, CPC, taux d'engagement) est strictement indexée sur les données réelles du marché (2025-2026) issues des 12 études majeures et documentations officielles listées ci-dessous.

Utiliser TikTok pour la recherche : perspectives des consommateurs et des entreprises - Adobe Express

49 % des consommateurs US utilisent TikTok comme moteur de recherche (+20 % vs 2024).

→ [Lire l'étude](#)

Comment les habitudes de recherche évoluent vers les réseaux sociaux - WARC

86 % de la Gen Z fait des recherches hebdomadaires sur TikTok.

→ [Consulter \(WARC\)](#)

Les vidéos TikTok UGC sur les marques surpassent les autres types de publicités - WARC

L'UGC surperforme les pubs Facebook (Meta) de 21% et les ads tradis de 68%.

→ [Lire l'étude](#)

A propos de Spark Ads - TikTok Business Help Center

Spark Ads : +142 % engagement, +43 % CVR, CPM inférieur de 4 % vs In-Feed.

→ [Ressource officielle](#)

Spark Ads dans les annonces de shopping vidéo - TikTok Business Help Center

Métriques exactes en Video Shopping Ads (+30% completion rate).

→ [Ressource officielle](#)

Benchmark du Paid Media et Video Social en 2026 - Jonas Agency

Benchmarks Paid : CPA moyen DTC entre 12 et 28 \$. Spark Ads 30-50% moins cher.

→ [Voir les benchmarks](#)

Varos Benchmarking

Données de benchmarking en temps réel pour annonceurs (CPC, CPA, CPM).

→ [Voir les benchmarks](#)

TikTok Benchmarks 2025 - Enrichlabs

CVR moyen TikTok Ads à 0,46 %, CPM moyen d'environ 3,21 \$.

→ [Voir les benchmarks](#)

Le moteur de recherche TikTok rivalise avec Google - Tubefilter

90 % de la Gen Z utilise Google Search vs 86 % pour TikTok chaque semaine.

→ [Lire l'article](#)

TikTok UGC : le guide ultime pour les marques - Influee

Confiance UGC 2,4x supérieure aux marques. Taux de clic 4x supérieur en Ads.

→ [Lire l'article](#)

TikTok Spark Ads, simplifiées : le guide ultime - Skeepers

Les spectateurs passent en moyenne 24 % de temps en plus sur les Spark Ads.

→ [Lire l'article](#)

La génération Z utilise TikTok pour ses recherches presque aussi souvent que Google - Mediaweek

35 % des utilisateurs inspirés à rechercher in-app suite à un contenu TikTok.

→ [Lire l'article](#)

Déployons votre écosystème.

De l'acquisition (Web & Visibilité) à la fidélisation (CRM & Data) jusqu'à l'optimisation (Automation). Discutons ensemble des leviers adaptés pour scaler votre marque.

[DISCUTER DU PROJET](#)