

TERRITORY INFLUENCE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

TERRITORY Influence partage les résultats de sa dernière étude sur les habitudes shopping en ligne de 24 549 shoppers, révélant ainsi l'importance de l'authenticité dans les stratégies e-commerce.

PARIS, 2 novembre 2023 - TERRITORY Influence, agence leader en marketing d'influence, dévoile les résultats de son étude menée en septembre 2023. Elle révèle que les contenus générés par les utilisateurs (UGC) sont indispensables pour les marques qui cherchent à améliorer leur stratégie de e-commerce en 2024.

Les 24 549 participants de cette étude fournissent une analyse approfondie de leurs préférences, parmi lesquels 85 % sont des femmes originaires de 13 pays, couvrant 5 générations, avec des âges allant de 18 à 86 ans.

Les données de l'enquête confirment une vérité fondamentale : les consommateurs recherchent avant tout des contenus authentiques et fiables. L'authenticité est au cœur de la quête de contenu, et les marques peuvent exploiter cette demande en utilisant leur propre communauté pour créer du contenu réutilisable sur leurs canaux de communication.

Selon les résultats de l'étude, les contenus d'influenceurs (ICG) présentent un engagement plus élevé, avec 49% des consommateurs déclarant effectuer des achats à la suite de ces contenus. Les recommandations d'amis et de connaissances (WOM) continuent d'être une source de confiance majeure, avec 75% des répondants préférant cette approche.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : jusqu'à 60% des consommateurs font davantage confiance aux UGC qu'au contenu des marques, et 90% consultent des UGC avant de prendre une décision d'achat. Pour 62% des personnes interrogées, l'UGC est la source la plus fiable lors de leurs achats, ce qui renforce son influence sur leur comportement d'achat. Il y a également une corrélation significative (89%) entre la confiance envers l'UGC et la fidélité à la marque, soulignant l'impact à long terme du contenu authentique.

Toutes ces données mettent en lumière l'importance croissante du "Community Commerce", une stratégie centrée sur la construction d'une communauté engagée autour d'une marque. Cette approche place la communauté et ses membres au cœur des efforts de marketing et de vente d'une marque, favorisant un sentiment d'appartenance et des valeurs partagées. Elle se concentre sur le marketing de bouche-à-oreille, mettant en avant les créateurs et utilisant les médias sociaux pour créer un contenu authentique.

Les générations plus jeunes, en particulier la Gen Z, se tournent de plus en plus vers les influenceurs pour leurs décisions d'achat (76%) et souhaitent voir plus de livestreams (64%) ainsi qu'une plus grande diversité de contenus (78%). Dans cette ère de l'authenticité, adopter le "Community Commerce" est essentiel pour rester pertinent.

A propos de TERRITORY Influence

TERRITORY Influence est l'un des principaux partenaires de marketing d'influence 360 en Europe avec +5M d'influenceurs enregistrés sur sa propre plateforme. Faisant partie du groupe Bertelsmann et de son expérience depuis 2006, l'agence a exécuté +4 500 campagnes à travers 20 pays. Sa mission première est de placer l'humain au cœur de chaque stratégie marketing en offrant toujours la meilleure sélection d'influenceurs (nano, micro, macro et stars), de canaux (en ligne et hors ligne) et de technologies (solutions communautaires et en marque blanche). Avec la capacité de générer un impact commercial réel, TERRITORY Influence ne se limite pas à un concept ou à une industrie spécifique. Parmi ses clients notables figurent L'OREAL, Carrefour, Nestlé, Beiersdorf, Philips, entre autres....

Pour plus d'informations et des données supplémentaires sur l'étude, veuillez contacter :

Justine LAILLER

lailier.justine@territory.group

06 11 52 67 12