

GenAI, Social Commerce *et* Communautés

Ce que les consommateurs
disent vraiment ?



Most comfortable walking or
running shoes for men

🏆 Top Comfortable Shoes for Men (Walking / Running)

Here are some very good picks currently available. I grouped
you can pick depending on what you'll do more: brisk walking
standing all day, etc.



Cyclone Sneakers
\$150

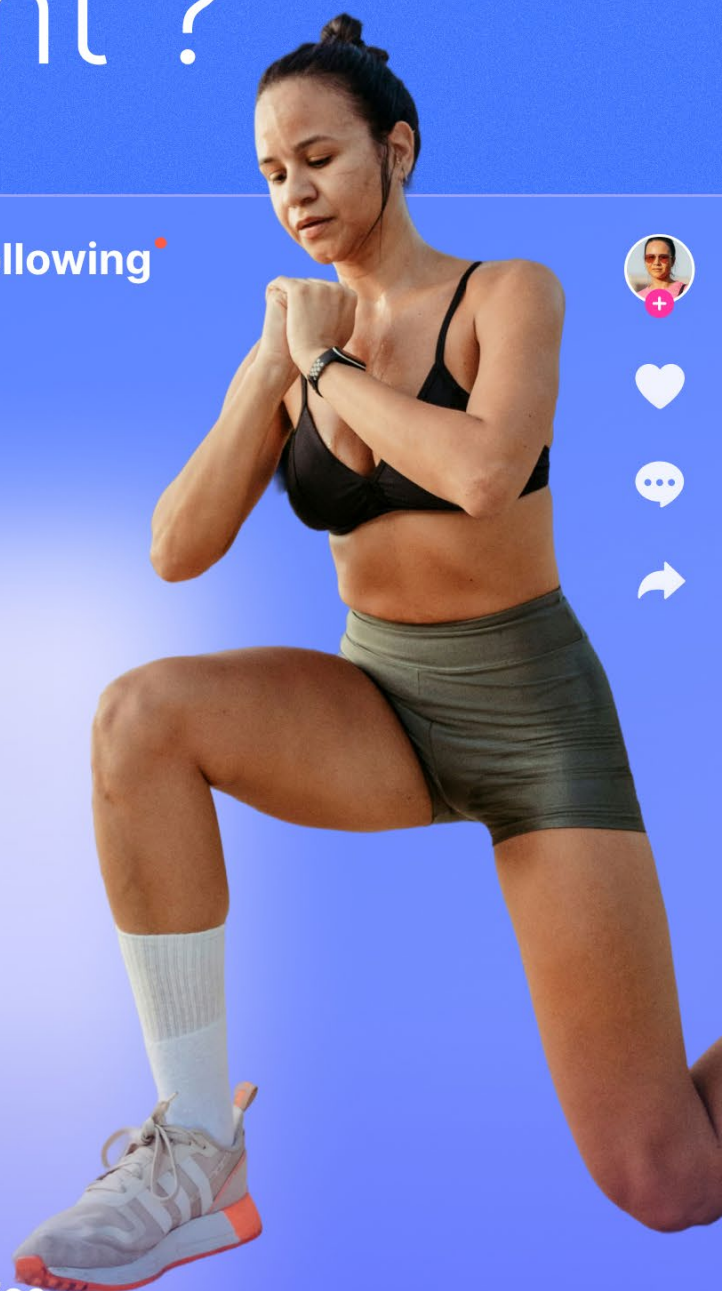


Zynex sneakers
\$180



Sneakers
\$150

Following



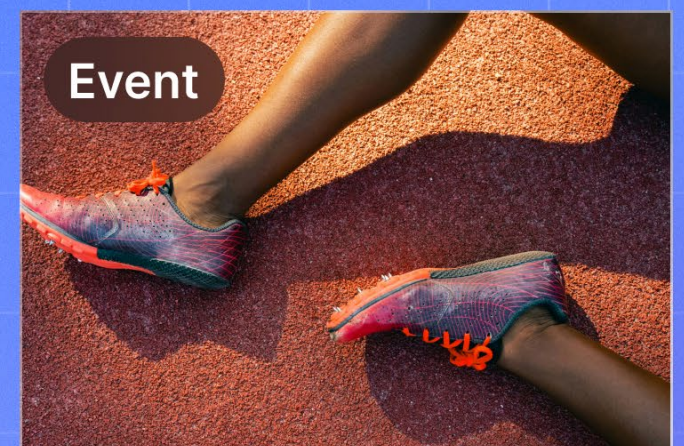
@Zoe

Workouts feel different with @CycloneShoes. It's a
mindset shift. #FitnessRevolution



Shop - Cyclone Sneakers

Event



 You're invited to our Speed &
Go Live MasterClass

Online

Reserve your Spot



+362

Index

Introduction

Page 03

[1] Le “Shift to Search”

Une transformation irréversible de notre façon de chercher de l'information avec la GenAI

Page 05

[2] La quête de la confiance s'impose

Les avis authentiques et les preuves visuelles sont les UGC à prioriser pour les marques

Page 11

[3] Social Commerce

Tout le monde en parle, peu l'adoptent vraiment

Page 15

[4] Les communautés de marque

Fini les programmes de fidélité, place à l'expérience partagée

Page 20

Conclusion

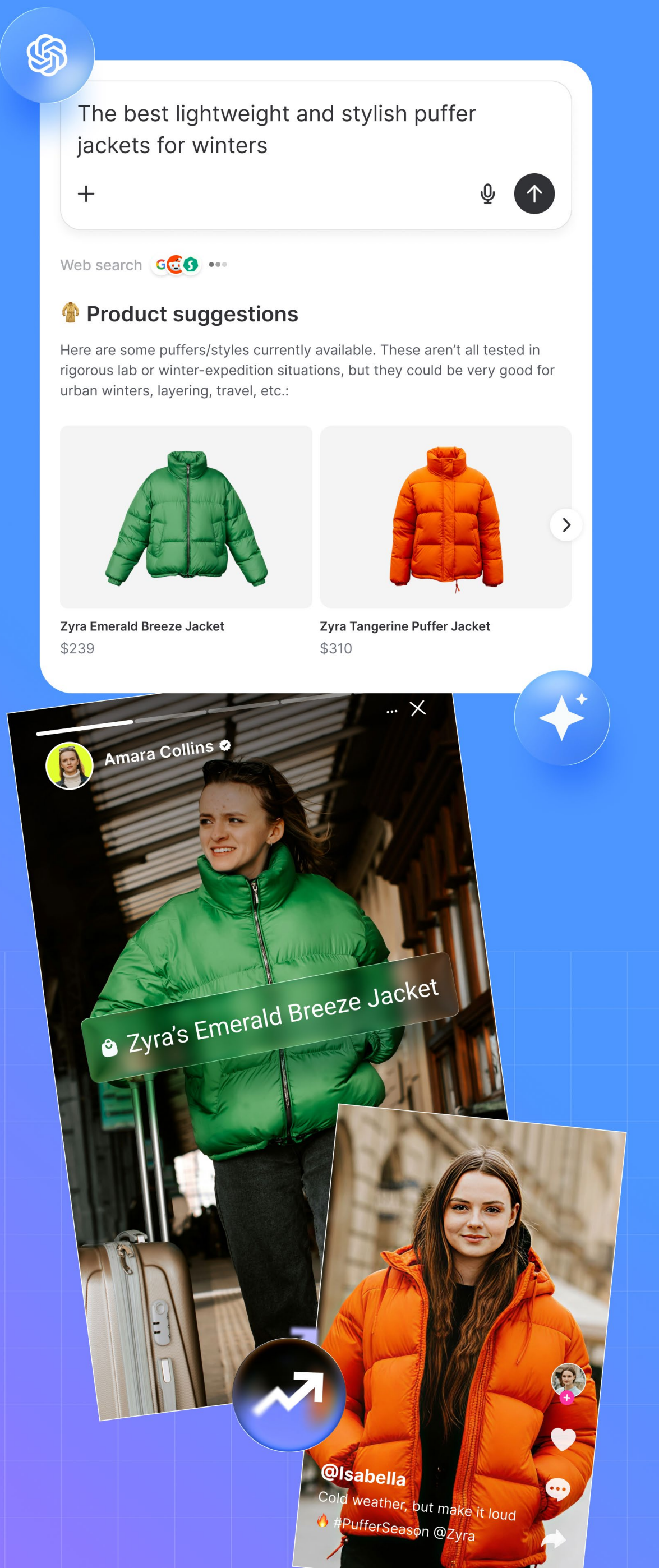
Page 23

Introduction

2025 marque un tournant majeur dans la façon dont les consommateurs découvrent, interagissent et achètent. Le parcours d'achat traditionnel, pensé comme un entonnoir linéaire allant de la découverte à la conversion, s'est effondré. Aujourd'hui, en un scroll, on peut passer de l'inspiration à l'achat. La frontière entre découverte et transaction disparaît.

Deux tendances structurent ce nouveau paysage. D'un côté, **la transformation radicale du « search », portée par l'intelligence artificielle générative** (ChatGPT, Gemini, Perplexity), qui devient un copilote de la décision. De l'autre, **l'essor fulgurant du social commerce, incarné par TikTok Shop** ou Instagram, où découverte, preuve sociale et transaction se confondent dans un même flux. Ensemble, ces évolutions redessinent à la fois le marketing et l'expérience quotidienne des consommateurs.

Mais au-delà des gros titres, nous avons voulu aller à la source : *que pensent réellement les consommateurs ?* Comment vivent-ils ces innovations qui les font passer de spectateurs à acteurs, voire ambassadeurs des marques ?



Au cœur de ces transformations, une constante émerge : **la quête d'authenticité**. Les consommateurs veulent des preuves réelles, tangibles, incarnées par des expériences vécues. C'est pourquoi le contenu généré par les utilisateurs (UGC) s'impose comme le véritable carburant de ces nouvelles dynamiques. Contrairement au brand content, **l'UGC apporte ce que la technologie ne peut inventer** : la voix humaine, la crédibilité, l'expérience vécue. Il alimente les moteurs de recherche génératifs, nourrit la confiance dans le social commerce et devient un déclencheur d'achat incontournable.

L'évolution ne s'arrête pas là.

La relation entre consommateurs et marques se transforme : au-delà d'un échange transactionnel, les clients créent de véritables liens avec les enseignes, devenant parfois acteurs commerciaux à part entière. À travers leurs avis, leurs posts, leurs vidéos ou leur participation à des communautés, ils influencent directement la croissance des marques.

L'essor des communautés de marque illustre ce basculement : **les consommateurs ne sont plus seulement acheteurs, ils deviennent contributeurs et ambassadeurs.**

Pour comprendre cette transformation dans toute sa complexité, nous avons interrogé **35 000 personnes en France, en Espagne, en Italie et aux Etats-Unis**. L'étude révèle des fractures générationnelles marquées : la Gen Z (18–25 ans) adopte massivement ces nouveaux usages, fait confiance aux créateurs et valorise les preuves visuelles. Les Millennials (26–35 ans) avancent plus progressivement, combinant sources traditionnelles et nouvelles plateformes. Les générations plus âgées (46 ans et plus) restent attachées aux avis textuels et à la crédibilité des marques établies.

Ce rapport explore en profondeur ces dynamiques et montre **comment la confiance, l'authenticité et l'UGC deviennent les piliers d'un nouveau standard.**

Les marques qui sauront capter et valoriser cette authenticité transformeront ces mutations en leviers de croissance durable.

[1] Le “Shift to Search”

Une transformation irréversible de notre façon de chercher de l'information avec la GenAI

Qu'est-ce que le «shift to search»?

Le « shift du search » désigne la transformation profonde des habitudes de recherche d'information des consommateurs. Traditionnellement, la recherche d'informations sur un produit ou un service passait par les moteurs de recherche classiques comme Google, où l'utilisateur saisisait une requête pour obtenir une liste de liens à explorer.

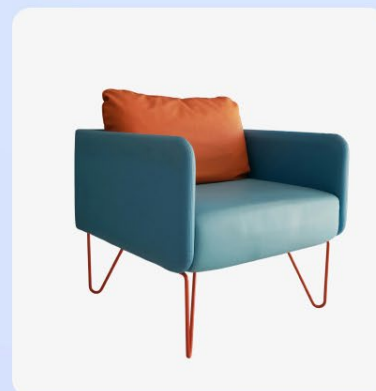
Avec l'arrivée de la GenAI (intelligences artificielles génératives comme ChatGPT, Gemini, Perplexity, etc.), ce paradigme évolue : les consommateurs s'orientent désormais vers des outils **capables de fournir des réponses synthétiques, personnalisées et conversationnelles, intégrant des avis, des comparatifs et des recommandations en temps réel.**

Ce changement ne se limite pas à un simple transfert de canal : il modifie la façon dont l'information est structurée, perçue et utilisée dans le parcours d'achat. Les moteurs de recherche traditionnels deviennent des points de départ, tandis que la **GenAI s'impose comme un copilote de la décision**, capable de contextualiser et de filtrer l'information selon les besoins de chaque utilisateur.



Armchair Suggestions

Here are 8 armchairs that balance comfort, style, and space-efficiency. I've picked ones with different looks so you can find one that matches your decor.



Lodge Fabric Armchair
\$349



Recliner Chair
\$299



Bean Bag Chair
\$199



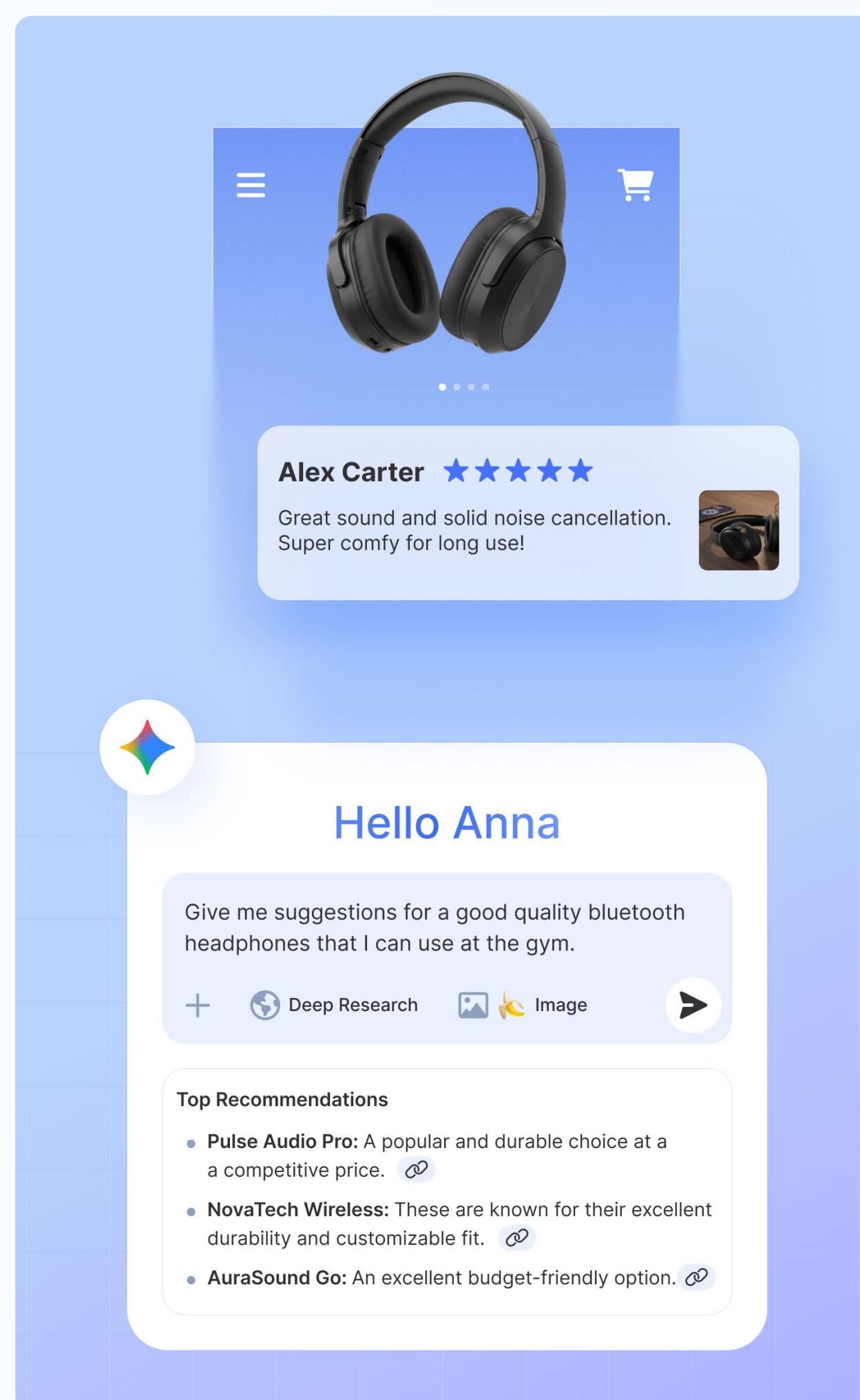
Le “shift to search” c’est aussi une mutation du SEO vers le GEO, un impact direct pour la visibilité des marques.

Le “shift to search” marque aussi une évolution du SEO (Search Engine Optimization), centré sur l’optimisation de la visibilité dans les moteurs de recherche traditionnels, vers le GEO (Generative Engine Optimization), qui prend en compte la manière dont les moteurs de recherche génératifs et les IA intègrent et restituent les contenus selon les spécificités géographiques et culturelles des marchés.

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC), en particulier les avis (textes, photos, vidéos), alimente les moteurs de recherche génératifs **mieux que tout autre contenu, car il apporte ce que l’IA ne peut pas inventer : l’expérience humaine authentique.**

Contrairement aux textes de marque ou aux contenus génériques, l’UGC est frais, détaillé, rédigé dans le langage réel des clients et rempli de mots-clés de longue traîne

et de contexte que les LLM (Large Language Model) comprennent et réutilisent. Il fournit également les signaux E-E-A-T les plus forts (Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité), ce qui en fait la source la plus crédible à citer pour l’IA. Dans un monde où les moteurs génératifs privilégient la confiance et les insights réels, l’UGC est la donnée la plus riche et la plus fiable pour façonner la manière dont les marques apparaissent dans les résultats GEO.



Pour illustrer ce phénomène mondial, il nous a semblé essentiel de comprendre dans quelle mesure les consommateurs ont adopté les outils GenAI pour guider leurs décisions d’achat.

Voici les éléments de réponse :

62 % des 18–25 ans utilisent régulièrement ou occasionnellement la GenAI pour soutenir leurs décisions d’achat, tandis que cette pratique concerne également **un consom-**

mateur sur deux parmi les **26–45 ans**.
On observe toutefois un écart générationnel marqué, puisque seuls **37 % des plus de 46 ans y ont recours**.

À quelle fréquence utilisez-vous les outils d’IA générative (*comme ChatGPT, Perplexity, Gemini, etc.*) pour guider vos décisions d’achat de produits/services ?

	Fréquemment Je m’appuie sur eux pour de nombreuses décisions d’achat	Occasionnellement Je les ai utilisés quelques fois	Jamais Je n’utilise pas d’outils d’IA pour mes achats
 18–25 ans	24.56%	37.13%	38.31%
 26–45 ans	18.06%	31.52%	49.89%
 46 ans et +	11.16%	25.7%	63.14%

Au moment de concrétiser leur achat, **les consommateurs ne suivent plus un parcours linéaire**, mais naviguent entre de multiples sources pour se rassurer.

Dans un environnement saturé d'informations — où avis biaisés, contenus artificiels et fake news se multiplient — la recherche de preuves tangibles et de signaux de confiance reste essentielle.

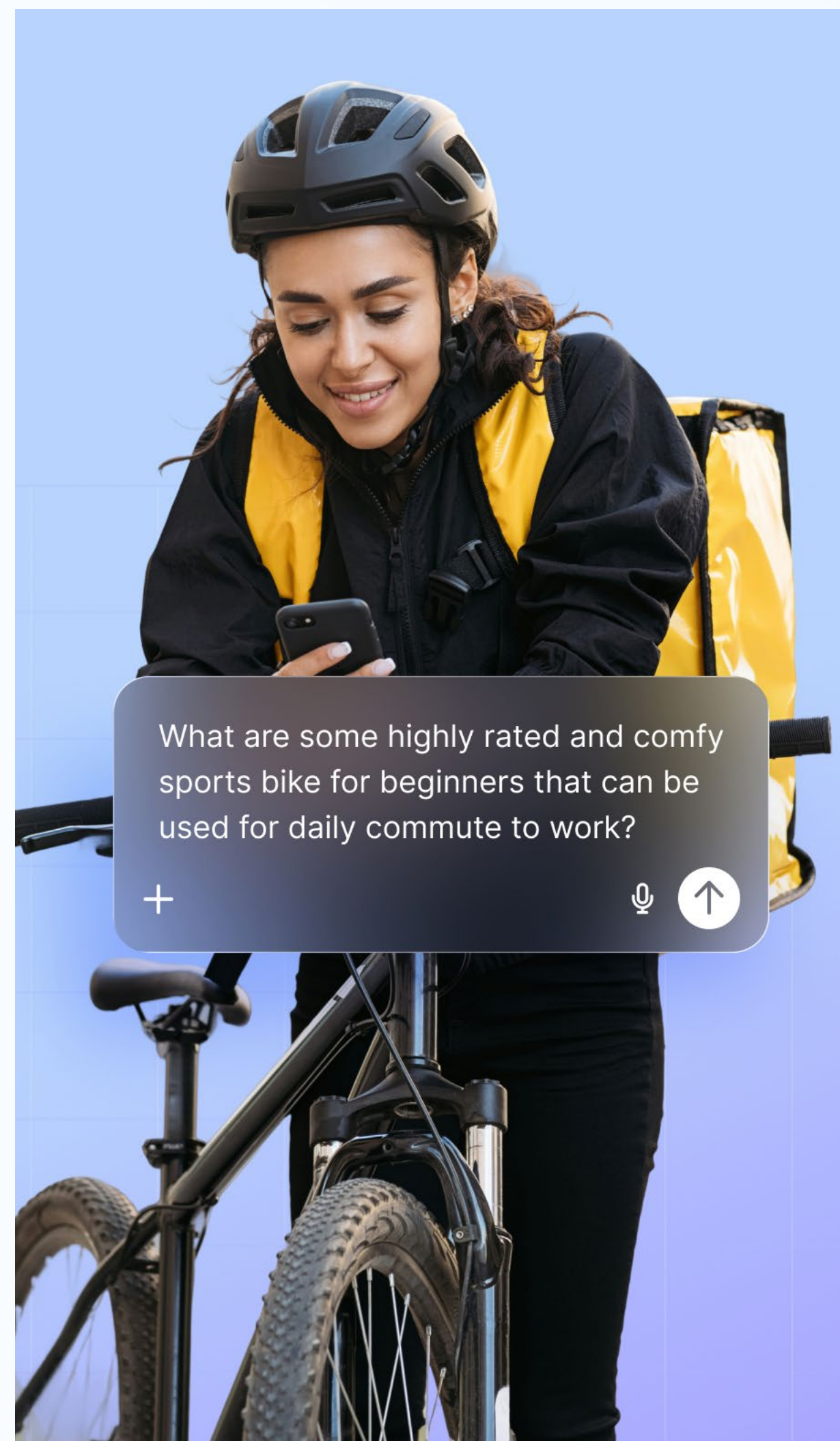
La réassurance n'est plus une étape unique du parcours : elle s'inscrit désormais en continu, tout au long du chemin d'achat fragmenté.

Pour trouver cette confiance, les consommateurs croisent les perspectives. Ils privilégient **les avis clients publiés** sur les pages produits ou sites distributeurs, regardent **des démonstrations sur YouTube**, explorent les **posts et vidéos de créateurs sur TikTok ou Instagram**, et échangent dans **des communautés en ligne comme Reddit**.

Pour les plus âgés les moteurs de recherche

restent une référence, tandis que les plus jeunes générations s'appuient aussi sur des contenus issus d'outils de GenAI tels que ChatGPT ou Google Gemini.

Cette pluralité de points de contact reflète une volonté de valider l'authenticité et de confronter les expériences avant de s'engager.



En définitive, dans un environnement saturé de messages et de sollicitations, la réassurance passe par la preuve sociale, l'authenticité des témoignages et la capacité à accéder à des retours d'expérience concrets et variés. Les marques qui sauront orchestrer et valoriser ces sources de confiance seront celles qui réussiront à lever les derniers freins à l'achat et à instaurer une relation durable avec leurs clients. **L'enquête a permis de classer les**

sources suivantes : les avis clients publiés sur les pages produits ou les sites distributeurs, les posts et vidéos de créateurs ou d'influenceurs sur les réseaux sociaux tels que TikTok et Instagram, les démonstrations sur YouTube, les résultats des moteurs de recherche comme Google, les échanges au sein de communautés en ligne sur des forums comme Reddit, ainsi que les contenus et avis générés par des outils de GenAI tels que ChatGPT ou Google Gemini.

Nous observons que de manière générale, et ce quel que soit le pays ou la génération, deux sources se distinguent nettement

les avis clients sur les pages produit et les résultats des moteurs de recherche restent les références les plus consultées par les consommateurs avant de passer à l'achat.

Avant d'acheter un produit ou un service, quelles sources consultez-vous pour guider votre décision d'achat ?

Plusieurs choix possibles.

Les avis clients sur le site de la marque ou sur des sites revendeurs	69.31%
Les résultats des moteurs de recherche (Google, Bing...)	47.41%
Les démonstrations sur YouTube	18.17%
Les publications ou vidéos d'influenceurs/créateurs sur les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok	11.39%
Les publications de communautés sur des forums en ligne comme Reddit	9.17%
Le contenu ou les avis générés par des outils d'IA générative comme ChatGPT, Google Gemini	7.16%

On observe une différence marquante entre l'Europe et les États-Unis chez les 18-25 ans

En Europe, 12 % des jeunes consommateurs se tournent vers les outils de GenAI pour les accompagner dans leur décision d'achat, tandis qu'aux États-Unis, ce sont les forums en ligne qui prédominent (cités par 20 % des répondants), et les outils GenAI ne sont quasiment pas mentionnés comme source d'information.

Avant d'acheter un produit ou un service, quelles sources consultez-vous pour guider votre décision d'achat ?

Plusieurs choix possibles.

	 18-25 ans	
	 USA	 Europe
Les avis clients sur le site de la marque ou sur des sites revendeurs	70.37%	58.12%
Les résultats des moteurs de recherche (Google, Bing...)	37.04%	42.24%
Les publications ou vidéos d'influenceurs/ créateurs sur les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok	25.93%	21.84%
Les publications de communautés sur des forums en ligne comme Reddit	25.93%	10.29%
Les démonstrations sur YouTube	11.11%	23.83%
Le contenu ou les avis générés par des outils d'IA générative comme ChatGPT, Google Gemini	7.41%	12.27%

[2] La quête de la confiance s'impose

Les avis authentiques et les preuves visuelles sont les UGC à prioriser pour les marques

Comme évoqué précédemment, les avis clients publiés sur les pages produits demeurent la principale source de confiance pour l'ensemble des générations. Si l'on s'intéresse plus spécifiquement à la Gen Z (18-25 ans), on constate que les preuves visuelles jouent

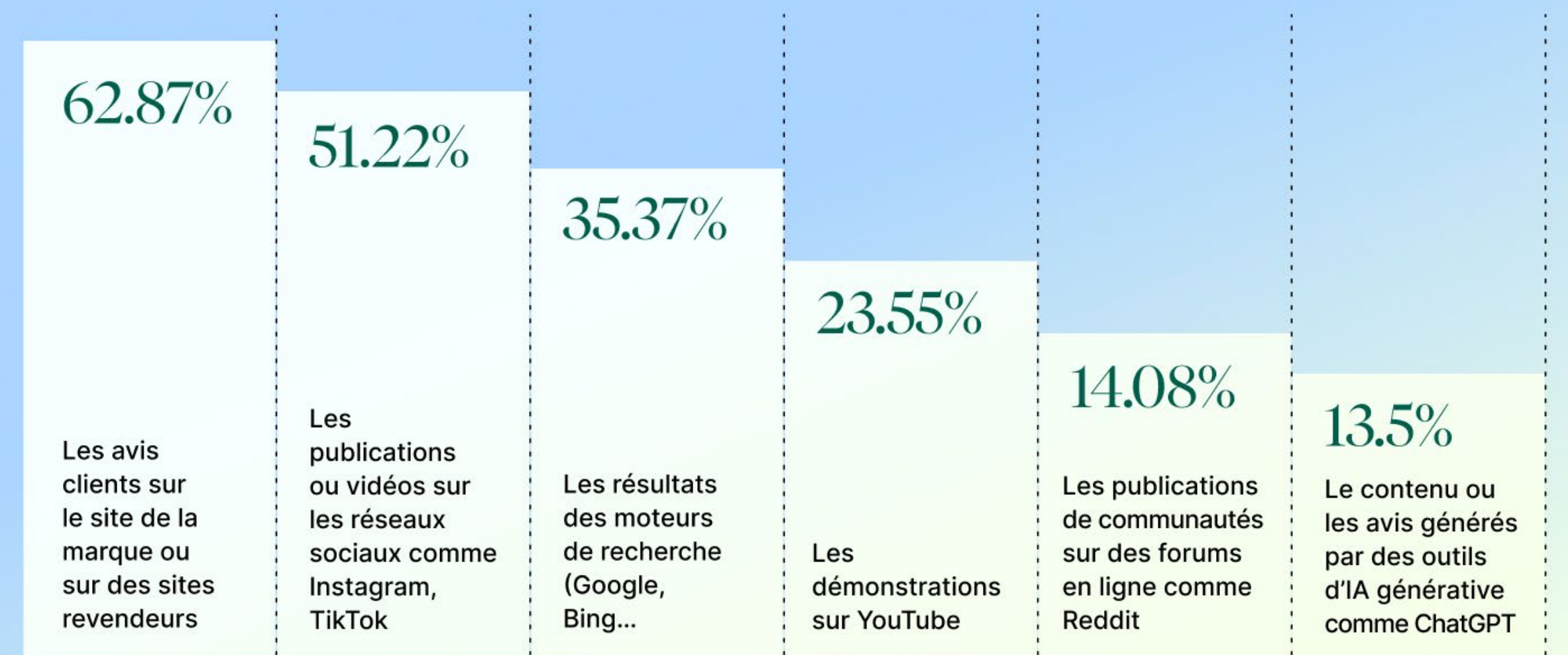
un rôle déterminant dans le processus de décision : **51 % consultent des posts ou vidéos de créateurs sur Instagram ou TikTok, 23 % se tournent vers du contenu sur YouTube, et 14 % s'informent via des forums comme Reddit (une proportion qui atteint 21 % aux États-Unis).**



18-25 ans

Avant d'acheter un produit ou un service, quelles sources consultez-vous?

Plusieurs choix possibles.



Bien que les avis clients soient unanimement considérés comme essentiels par l'ensemble des consommateurs, nous avons souhaité comprendre quelles seraient les conséquences de leur absence sur une page produit.

Pour cela, nous avons interrogé les répondants en leur proposant plusieurs options afin de cerner précisément leurs réactions et comportements dans cette situation :

Vous voyez une page produit sans aucun avis client (texte/photo/vidéo), que faites-vous ?

54.57%

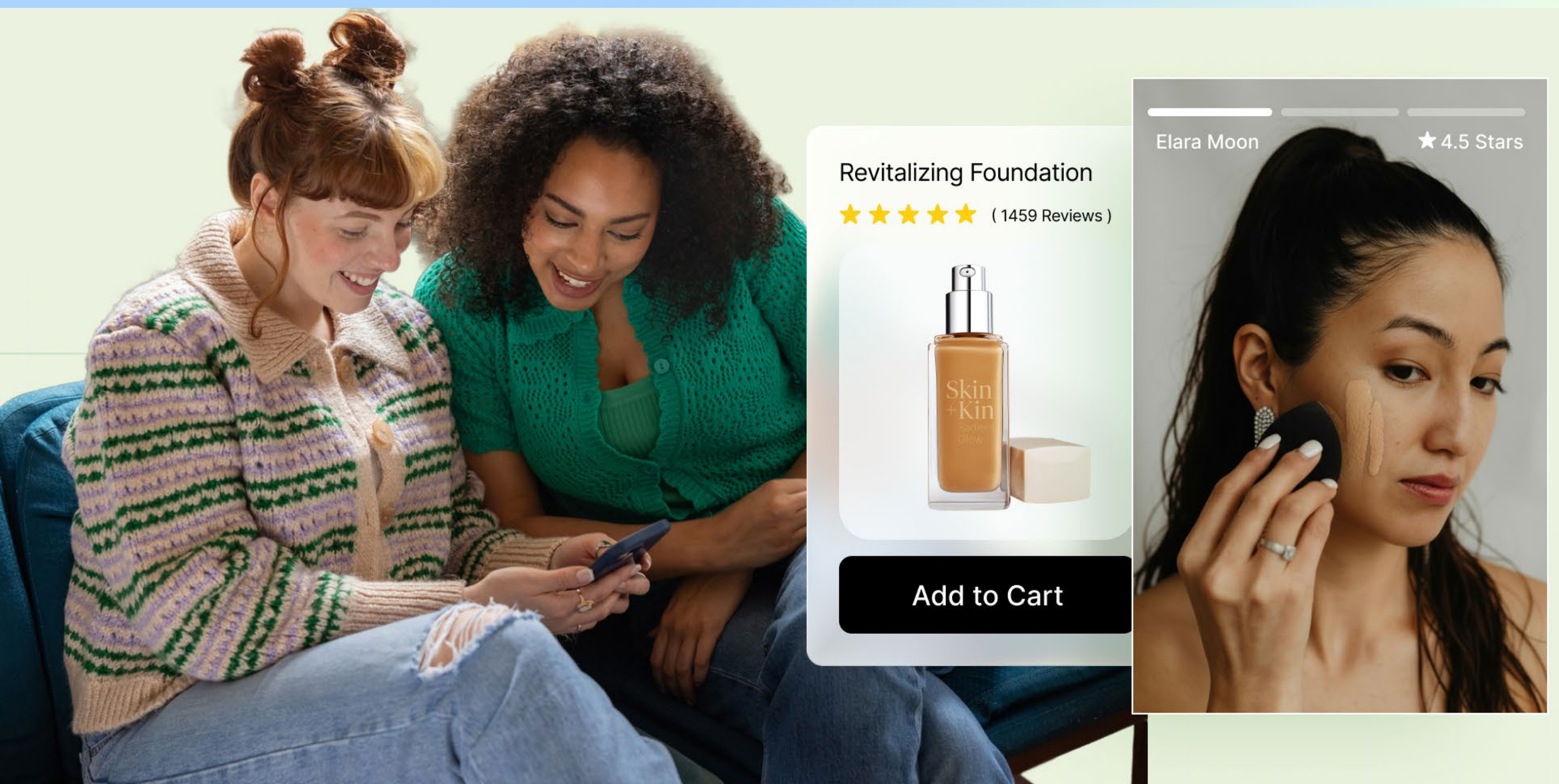
Je consulte d'autres canaux pour trouver des avis sur la marque/le produit

53.06%

J'aurai du mal à faire confiance à la marque

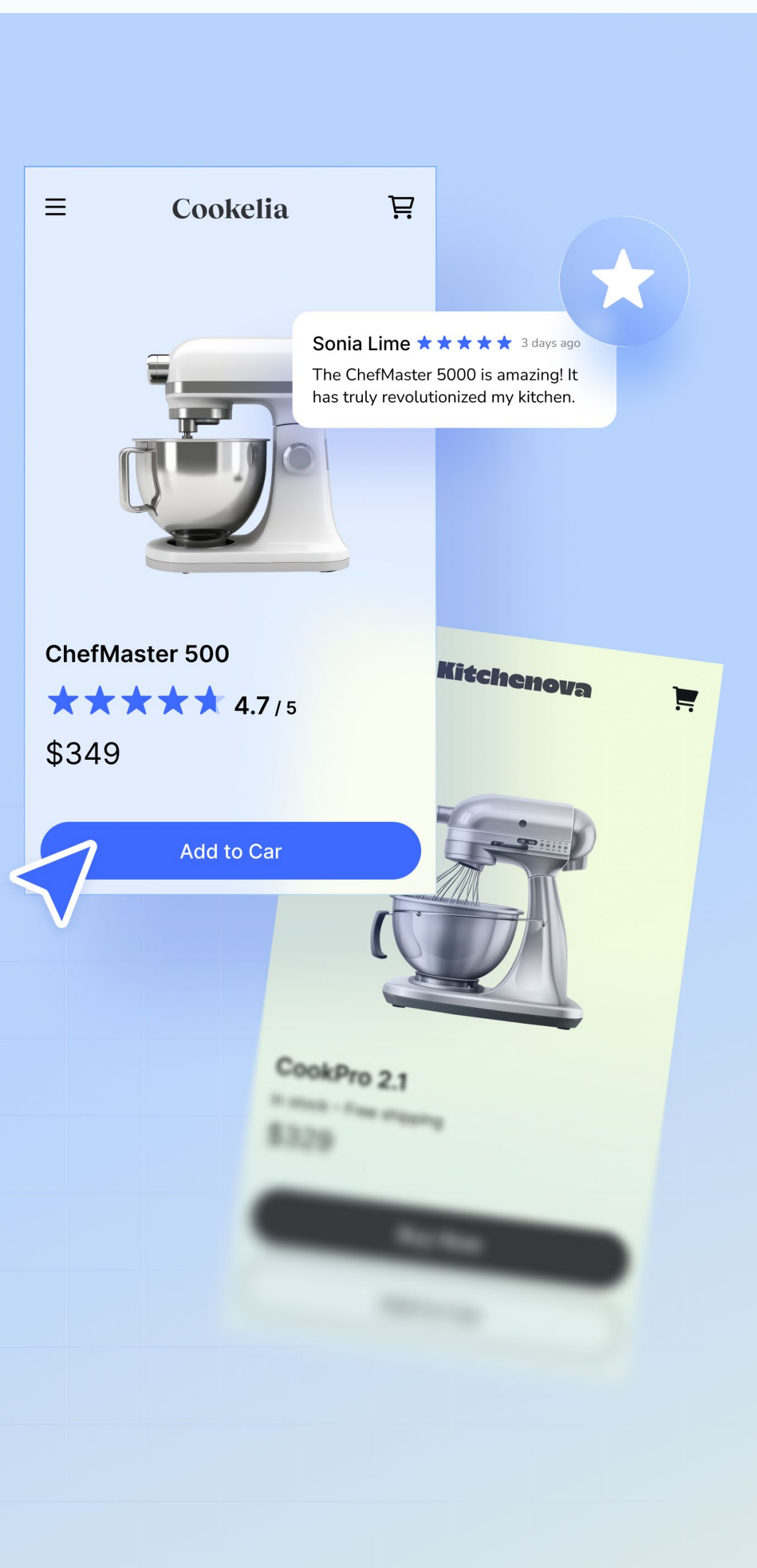
31.10%

Je choisis le concurrent qui a des avis clients



Pas d'avis, Pas d'achat:

La confiance s'effondre
et les clients filent chez
vos concurrents.



Aujourd'hui, l'absence d'avis clients sur une page produit est un véritable signal d'alerte pour les consommateurs. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : **54 % des acheteurs potentiels déclarent qu'ils iraient chercher des avis ailleurs**, et 53 % affirment que cela entamerait leur confiance envers la marque.

Plus encore, **un tiers des répondants n'hésiterait pas à se tourner vers une entreprise concurrente qui propose des avis sur ses pages produits**. Autrement dit, sans preuve sociale, sans témoignages authentiques de vraies personnes, la marque prend le risque de voir ses prospects filer chez la concurrence.

Ce réflexe est particulièrement marqué chez les jeunes générations, pour qui la transparence et l'authenticité sont non négociables. À l'inverse, chez les plus de 46 ans, la réaction est moins radicale : seulement 20 % envisageraient de privilégier une marque concurrente disposant d'avis clients. Mais la tendance est claire : pour la majorité des consommateurs, l'absence d'avis équivaut à un manque de crédibilité, et peut suffire à faire échouer la décision d'achat.



46 ans et +

Vous voyez une page produit sans aucun avis client (texte/photo/vidéo), que faites-vous ?

Plusieurs choix possibles.

63.86%

Je consulte d'autres canaux pour trouver des avis sur la marque/le produit

28.17%

J'aurai du mal à faire confiance à la marque

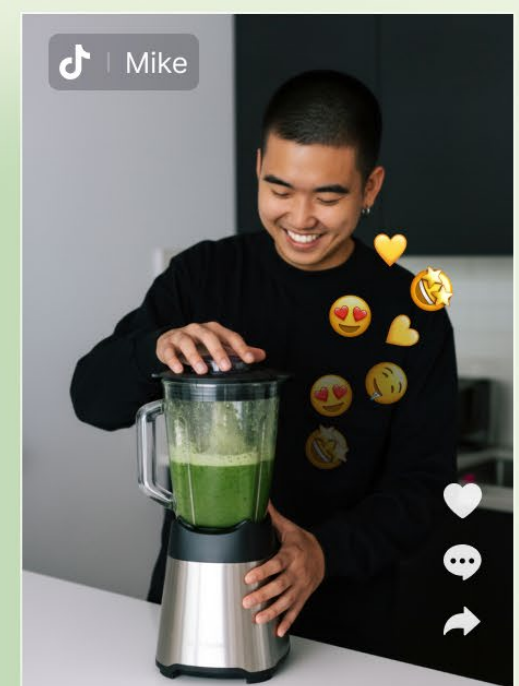
20.27%

Je choisis le concurrent qui a des avis clients

Dans un environnement où la confiance se construit sur la preuve et l'expérience réelle, les marques n'ont plus le choix

Afficher des avis clients authentiques est devenu un impératif stratégique.

Sans cela, elles s'exposent à perdre non seulement des ventes, mais aussi leur légitimité auprès d'une clientèle de plus en plus exigeante.



[3] Social Commerce

Tout le monde en parle, Peu l'adoptent vraiment

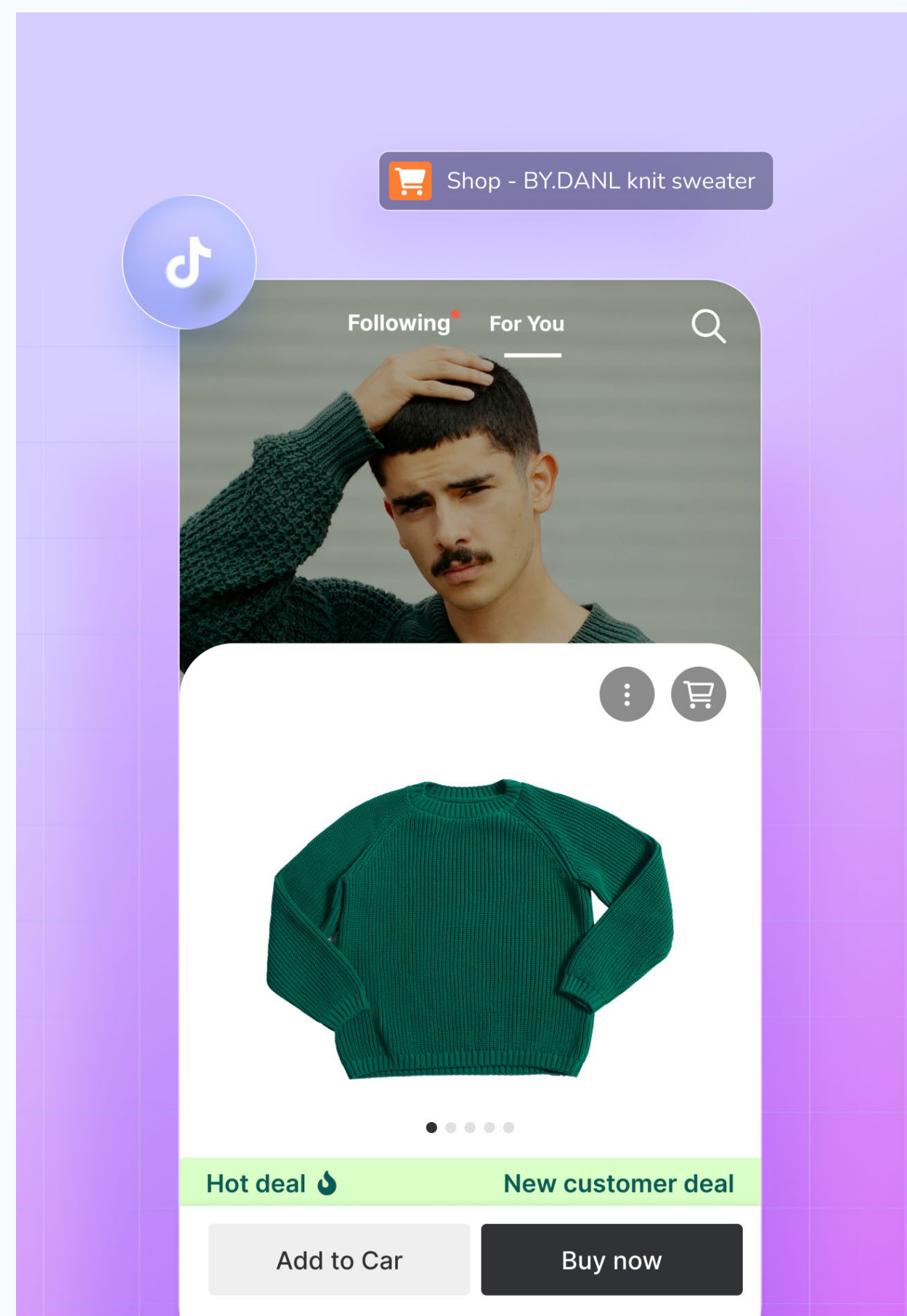
Qu'est-ce que le social commerce ?

Le social commerce désigne l'ensemble des pratiques d'achat et de vente de produits directement via les plateformes sociales, intégrant des fonctionnalités de découverte, de recommandation, de paiement et de partage au sein d'un même environnement.

Ce modèle, popularisé par des plateformes comme Instagram, Facebook ou Pinterest, a connu une accélération majeure avec le lancement de TikTok Shop.

Lancé en 2023 aux Etats-Unis et en 2025 en Europe, **TikTok Shop permet aux utilisateurs d'acheter des produits sans quitter l'application, en s'appuyant sur la puissance des créateurs, des vidéos courtes et des recommandations communautaires.** Dès ses premiers mois, la plate-

forme a généré plusieurs milliards de dollars de ventes à l'échelle mondiale, séduisant particulièrement la Gen Z et les Millennials, et bouleversant les codes traditionnels du e-commerce.



Quelques mois seulement après le lancement de TikTok Shop, l'adoption par la Gen Z est déjà significative

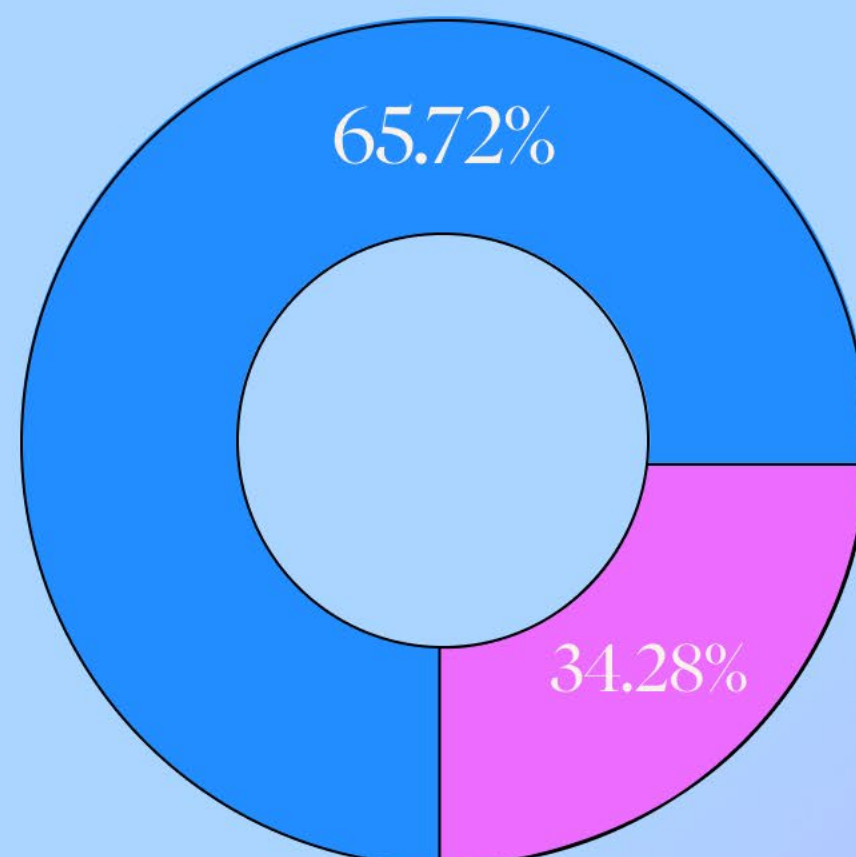
Toutes zones géographiques confondues, **34 % des 18-25 ans ont déjà réalisé un achat via la plateforme, et 47 % déclarent lui faire confiance pour leurs achats en ligne.**



18-25 ans, toutes régions confondues

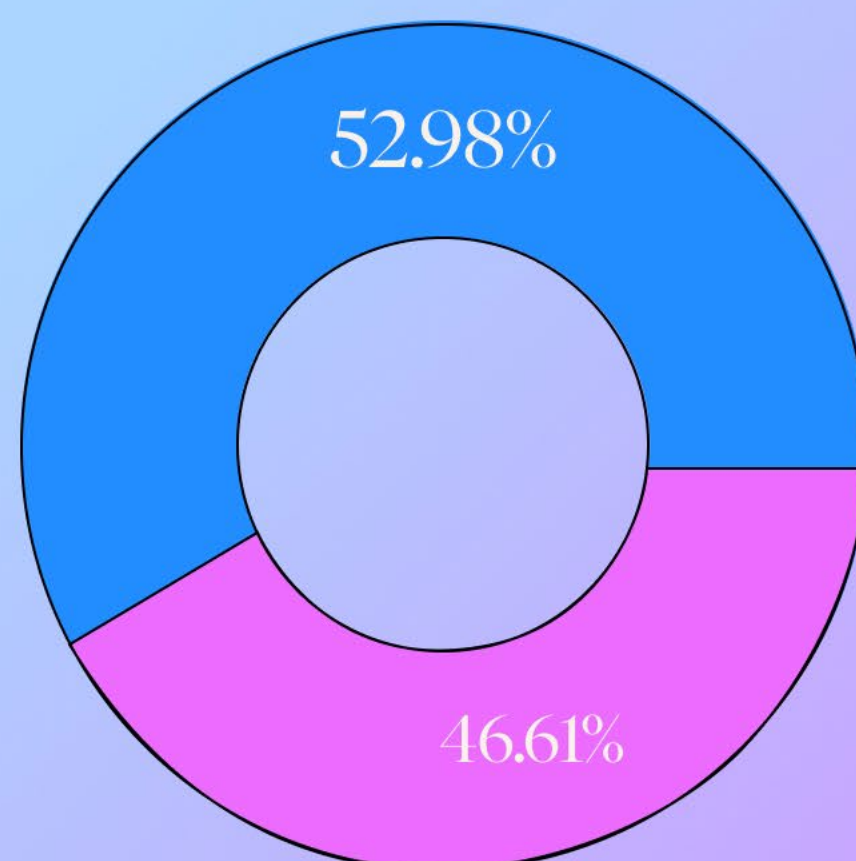
Avez-vous déjà acheté un produit sur TikTok Shop ?

☐ Oui ☐ Non



Faites-vous confiance aux plateformes comme TikTok Shop pour acheter des produits/services ?

☐ Oui ☐ Non



L'analyse par pays révèle toutefois des disparités notables

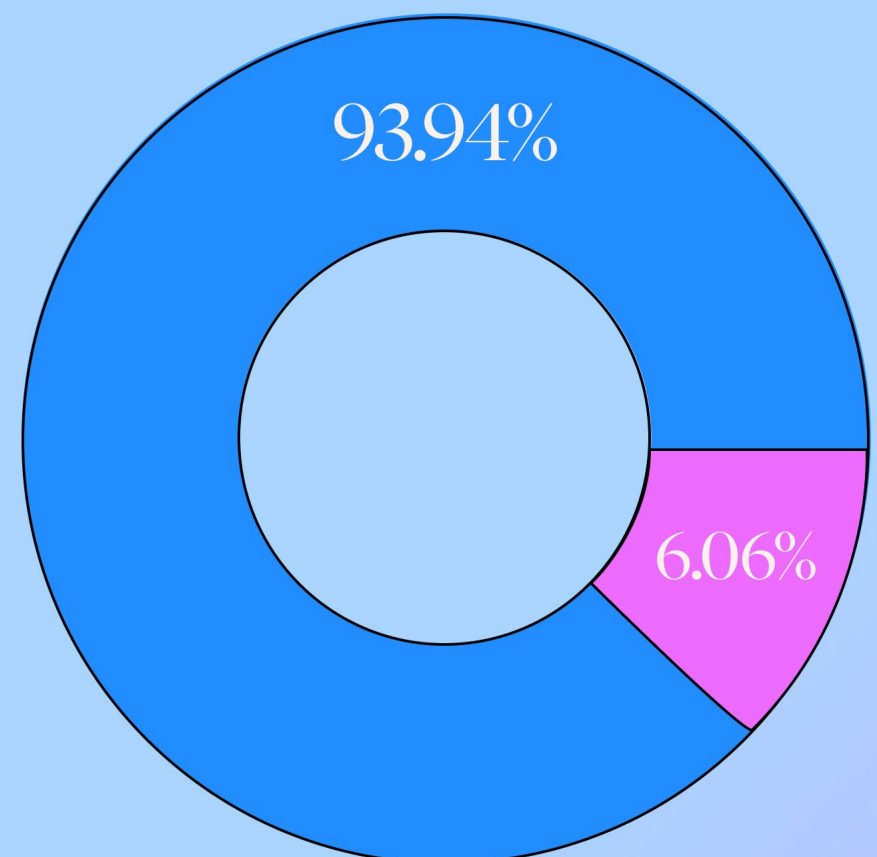
En France et en Espagne, seuls 6 % **des consommateurs** déclarent avoir déjà effectué un achat via TikTok Shop, et **13 %** affirment accorder leur confiance à la plateforme pour leurs achats en ligne.



18–25 ans en France et en Espagne

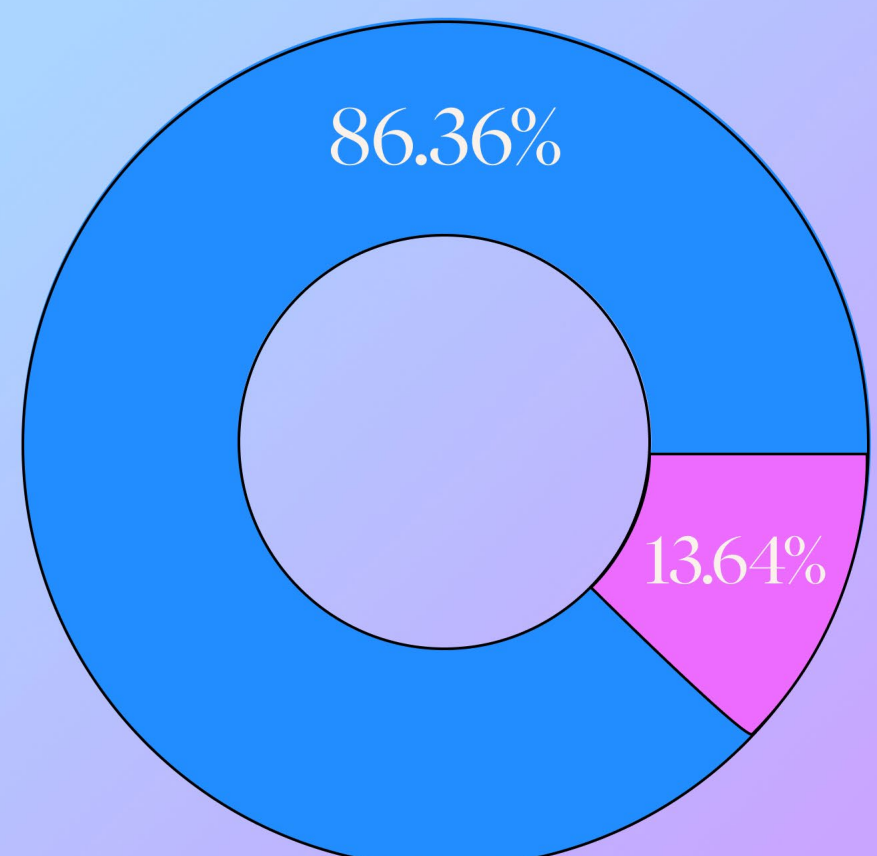
Avez-vous déjà acheté un produit sur TikTok Shop ?

Yes No



Faites-vous confiance aux plateformes comme TikTok Shop pour acheter des produits/services ?

Oui Non



L'analyse met en évidence que le social commerce s'impose comme une réalité émergente auprès des jeunes générations, avec jusqu'à **34 % d'acheteurs potentiels chez les 18-25 ans**.

À l'inverse, la méfiance ou la méconnaissance demeure prédominante chez les 35 ans et plus, ce qui invite les marques à considérer TikTok Shop et ses équivalents avant tout comme **des terrains d'expérimentation**, plutôt que comme des canaux déjà massifiés.

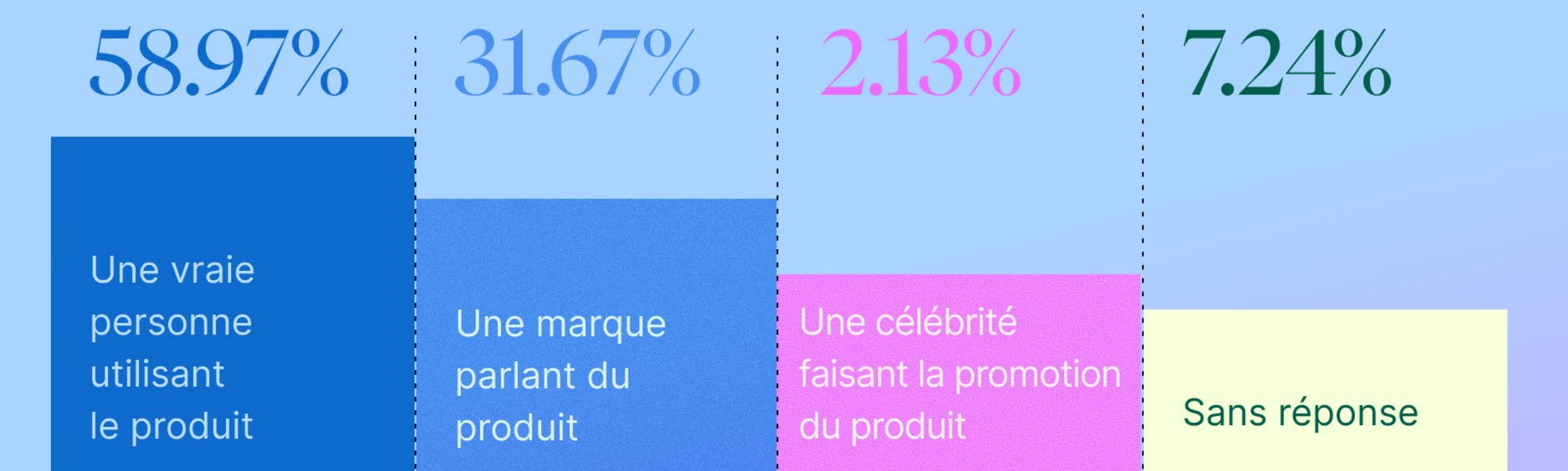
Pour réussir leur transition vers le social commerce, les marques doivent avant tout comprendre les attentes des consommateurs en

matière de contenu sur ces plateformes.

Sans surprise, **59 % des répondants déclarent cliquer davantage sur des publicités mettant en scène des contenus générés par les utilisateurs (UGC)**, c'est-à-dire de vraies personnes utilisant le produit, contre seulement 2 % qui privilégient les contenus mettant en avant des célébrités.

La micro- et nano-influence, ainsi que la production à grande échelle d'UGC, apparaissent donc comme **des leviers essentiels pour maximiser la conversion** sur ces nouveaux canaux.

Êtes-vous plus susceptible de cliquer sur une publicité ou une publication qui met en avant :



Un zoom géographique met en lumière deux observations marquantes concernant l'Italie et les États-Unis

Êtes-vous plus susceptible de cliquer sur une publicité ou une publication qui met en avant :

La tendance est particulièrement prononcée outre-Atlantique, où 67 % des consommateurs américains déclarent cliquer davantage sur des publicités intégrant du contenu généré par les utilisateurs (UGC).

	 USA	 ITALY
Une vraie personne utilisant le produit	67.51%	50.42%
Une marque parlant du produit	24.78%	44.97%
Une célébrité faisant la promotion du produit	3.02%	1.86%

En revanche, la situation en Italie se distingue par une approche plus équilibrée

45 % des consommateurs italiens accordent autant d'importance aux contenus de marque qu'aux autres types de contenus, une proportion sensiblement plus élevée que dans les autres pays étudiés.

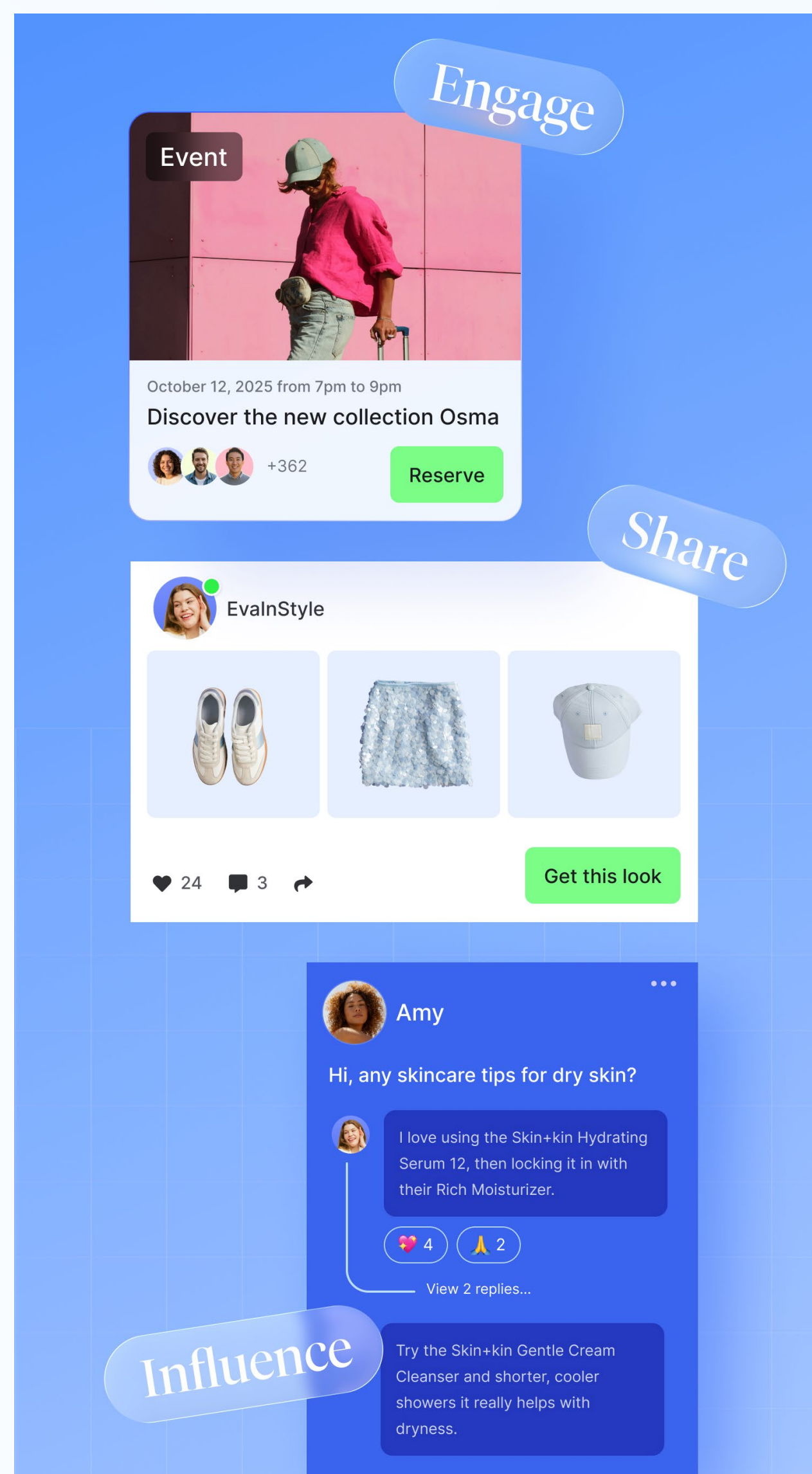
[4] Les communautés de marque

Fini les programmes de fidélité,
place à l'expérience partagée

Qu'est-ce qu'une communauté de marque ?

Dans le cadre de cette étude, la notion de communauté de marque prend une dimension centrale. Elle ne se limite pas à un simple regroupement de clients ou de créateurs : elle incarne une évolution profonde du rapport aux marques. **Les consommateurs ne veulent plus seulement acheter, ils veulent s'impliquer, partager et influencer.** En rejoignant une communauté, ils passent de spectateurs à acteurs, et parfois même à véritables relais commerciaux.

Pour les marques capables de mobiliser cette énergie, les communautés représentent un atout stratégique unique.



Ces communautés cristallisent avant tout un lien émotionnel fort. L'adhésion repose sur un choix libre et authentique, et l'engagement se construit dans la durée, bien au-delà de l'acte d'achat. Elles enrichissent l'expérience client en apportant une valeur tangible : sentiment d'appartenance, reconnaissance, accès à des échanges ou à du contenu exclusif.

Pour les marques, elles ne sont pas seulement un levier de fidélisation : elles augmentent la lifetime value des clients et transforment la relation en un véritable partenariat.

Enfin, les communautés de marque sont aussi de puissants moteurs de création d'UGC. En partageant leurs avis, leurs posts, leurs vidéos ou leurs expériences, les membres alimentent à grande échelle un contenu authentique, crédible et impactant.

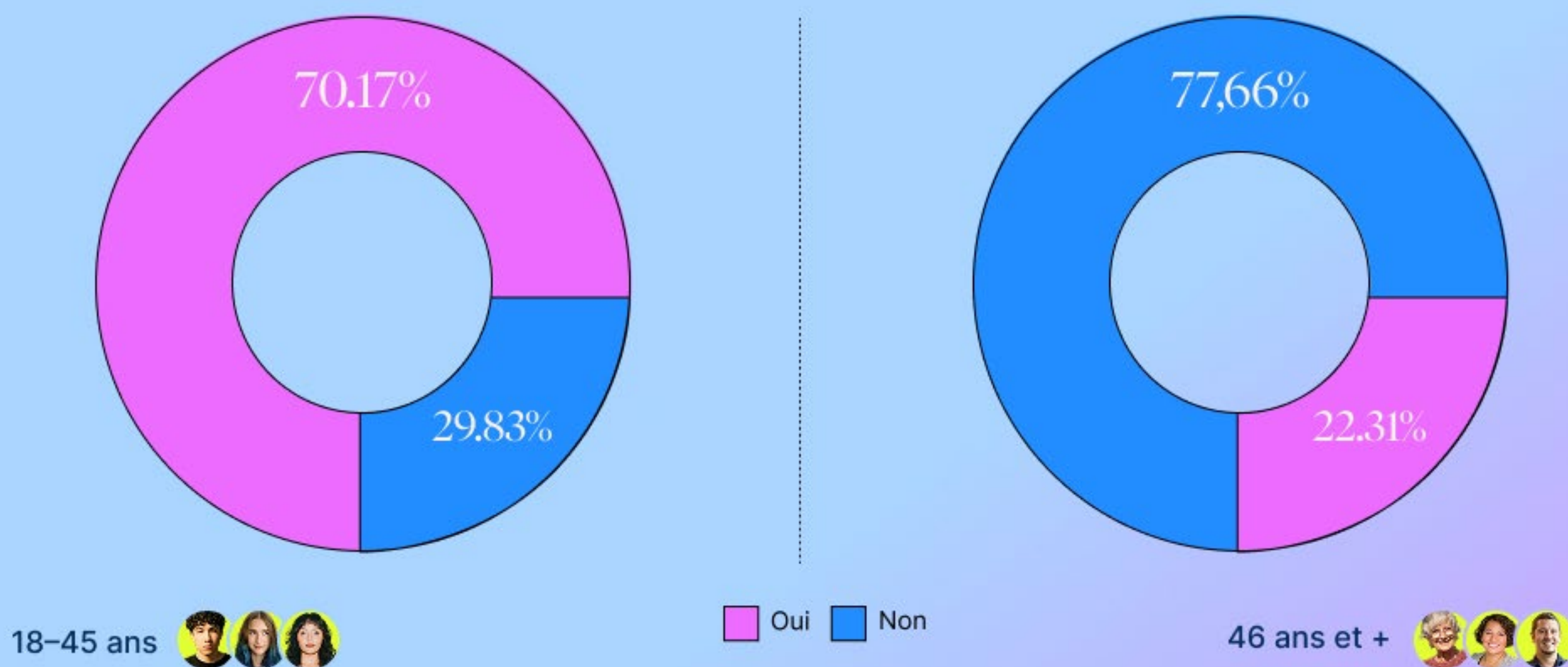
Cet UGC renforce la légitimité des marques, nourrit le social commerce, influence le search, et devient un déclencheur d'achat incontournable.



Notre étude montre que cette dynamique séduit particulièrement les jeunes générations

70 % de la Gen Z et des Millennials souhaitent rejoindre une communauté de marque, contre seulement 22 % des plus de 46 ans — un clivage générationnel qui confirme le rôle décisif de ces espaces dans l'avenir de la relation client.

Aimeriez-vous faire partie de la communauté de clients de votre marque préférée ?



L'analyse met en évidence que les communautés de marque constituent aujourd'hui un levier stratégique de fidélisation et d'engagement, en particulier auprès des jeunes générations.

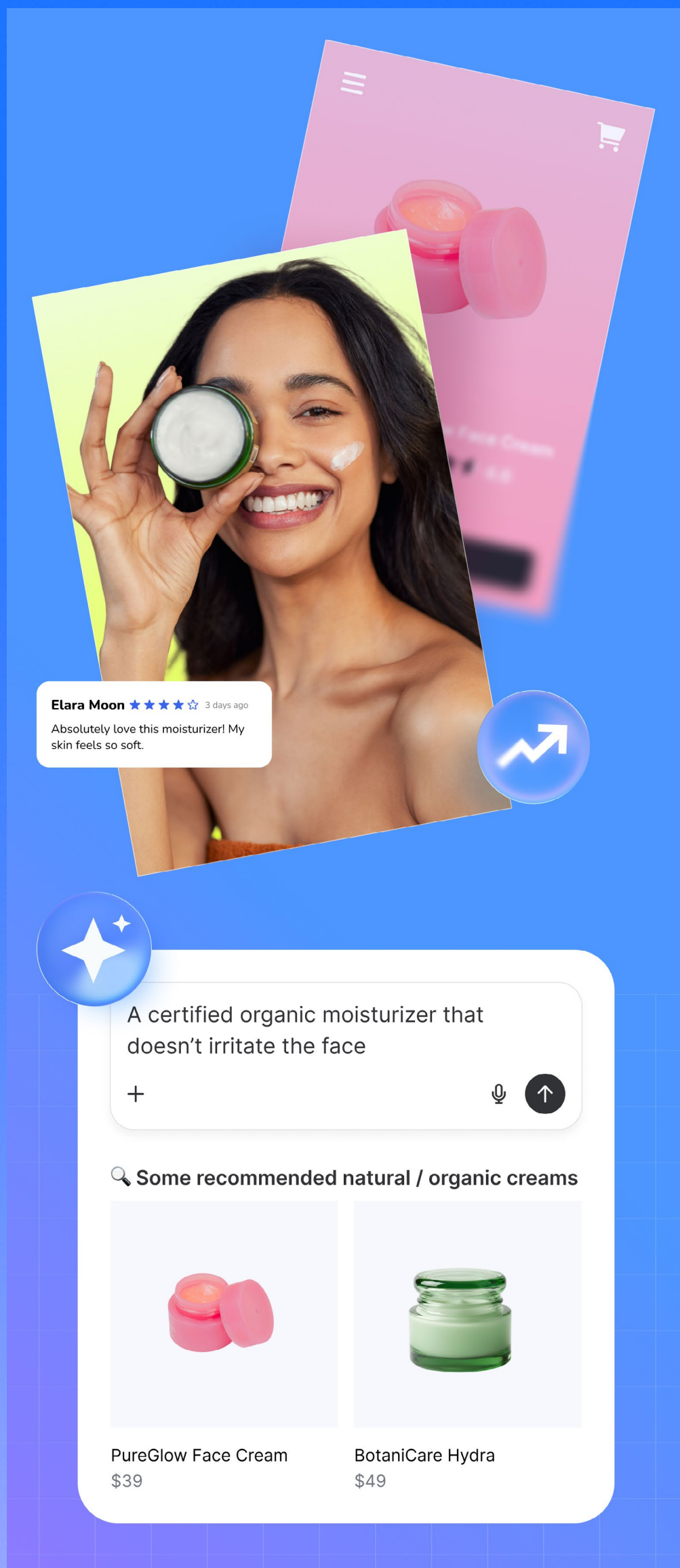
En revanche, l'intérêt pour ces dispositifs diminue nettement chez les consommateurs plus âgés.

Il apparaît donc essentiel pour les marques d'adapter leur promesse communautaire et de cibler prioritairement les segments les plus réceptifs à cette dynamique.

Conclusion & Recommendations

Ce rapport met en lumière une transformation **profonde des comportements d'achat à l'ère de la GenAI et du Social Commerce** où la confiance, l'authenticité et l'engagement communautaire sont désormais les piliers de la relation entre marques et consommateurs.

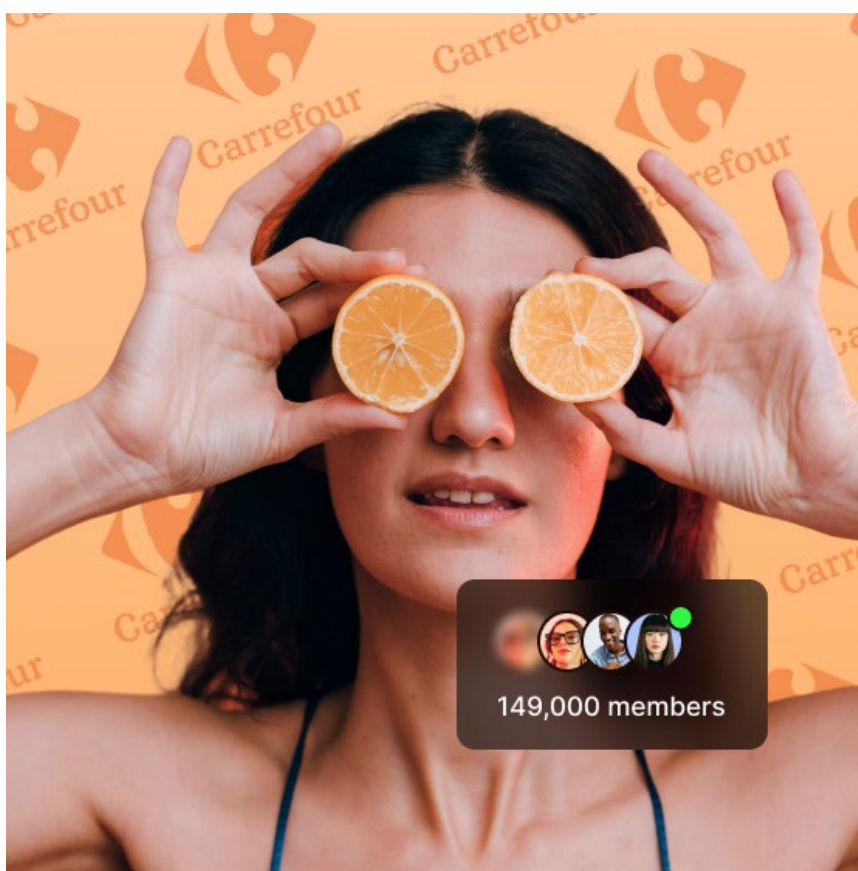
Notre expertise dans la création et la publication d'UGC à grande échelle pour les marques démontre que l'intégration de contenus générés par les utilisateurs et l'animation de communautés de clients actives ne sont pas de simples options : ce sont des **leviers stratégiques pour booster la conversion, la fidélité et la réputation à long terme.**





Des marques comme Carrefour l'ont parfaitement compris : en lançant l'une des plus grandes communautés de clients dans le secteur de la distribution alimentaire en Europe, Carrefour a su mobiliser plus de 149 000 membres et générer plus de 105 000 UGC en quelques mois.

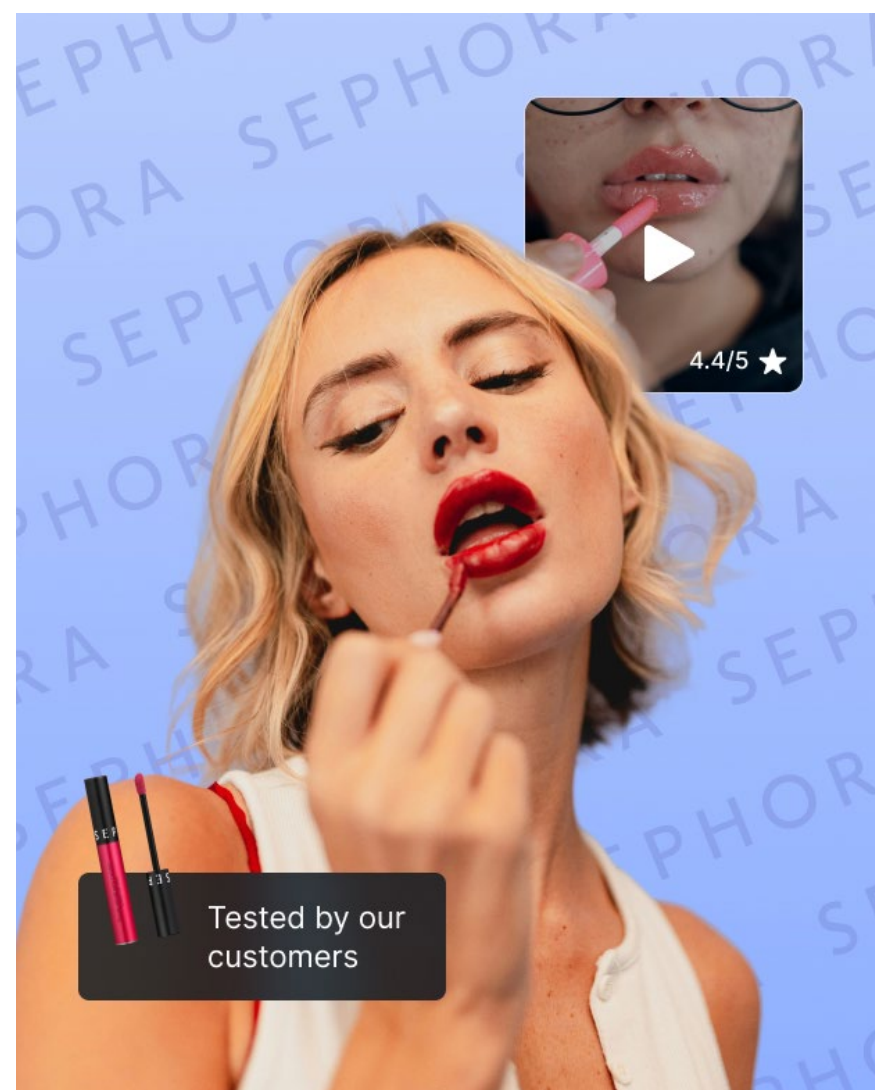
Cette démarche collaborative, fondée sur l'écoute et l'adaptation aux besoins réels des clients, a permis à Carrefour de tripler le panier moyen et de renforcer durablement la confiance et l'engagement de ses clients.



SEPHORA

De son côté, Sephora a démontré l'impact direct de l'UGC sur la performance commerciale : en intégrant des vidéos et avis authentiques de consommateurs sur ses pages produit, l'enseigne a doublé son taux de conversion et d'ajout au panier.

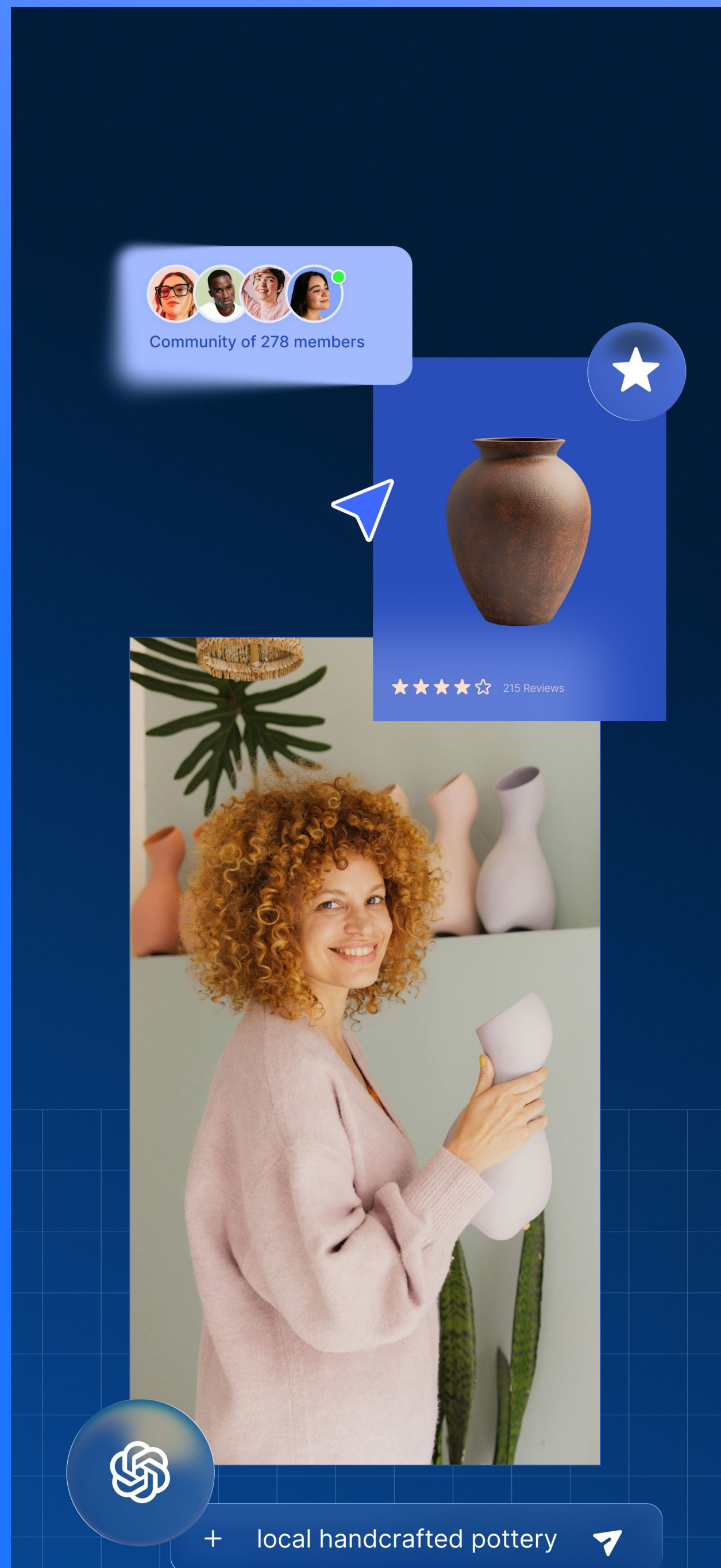
Les preuves visuelles et les retours d'expérience réels sont devenus des déclencheurs d'achat incontournables, transformant les visiteurs hésitants en acheteurs convaincus.



Ce sont seulement 2 exemples parmi tant d'autres qui illustrent une tendance de **fond** : les marques qui valorisent la voix de leurs clients au travers des UGC, qui créent des espaces d'échange et de co-création, et qui misent sur la transparence, sont celles qui transforment la confiance en croissance durable. L'UGC et les communautés de marque sont clairement le nouveau standard pour la fidélisation et la performance.

Alors qu'attendez-vous pour collecter?

Publiez et activez à votre tour un maximum d'UGC pour vous démarquer dans ce nouvel environnement en pleine mutation!



Annexes

Résumé des highlights par pays :

1. Usage des outils GenAI et sources d'information

(Europe vs États-Unis, 18-25 ans)

- En Europe, 12 % des 18-25 ans utilisent les outils de GenAI pour les accompagner dans leur décision d'achat.
- Aux États-Unis, ce sont les forums en ligne qui prédominent (cités par 20 % des répondants), alors que les outils GenAI ne sont quasiment pas mentionnés comme source d'information.

2. Adoption de TikTok Shop et confiance

(France & Espagne vs autres pays)

- France et Espagne : seuls 6 % des consommateurs déclarent avoir déjà effectué un achat via TikTok Shop, et 13 % affirment accorder leur confiance à la plateforme pour leurs achats en ligne.
- À l'échelle internationale (tous pays confondus), 34 % des 18-25 ans ont déjà acheté via TikTok Shop, et 47 % lui font confiance.

3. Réaction aux publicités UGC

(États-Unis vs Italie vs autres pays)

- États-Unis : 67 % des consommateurs déclarent cliquer davantage sur des publicités intégrant du contenu généré par les utilisateurs (UGC), soit la proportion la plus élevée observée.
- Italie : 45 % des consommateurs accordent autant d'importance aux contenus de marque qu'aux contenus UGC, une spécificité qui distingue l'Italie des autres pays où l'UGC domine largement.