

Le Research Lab présente sa 8ème édition : l'étude exclusive Veepee|ad x Twitter sur l'importance de la conversation et ces tendances.

Paris, 29 juin 2023

A l'occasion du lancement de l'offre Social Retail basée sur la communauté Veepee France, nommée "Le Club", la régie Veepee|ad s'est associée à l'expert de la conversation pour en décrypter les tendances dans le secteur du haut de gamme.

L'étude a été menée d'avril à mai 2023, diffusée sur Twitter et Le Club de Veepee, permettant de récolter 2 434 réponses via 2 questionnaires. Une proportion de réponses équivalente : 48,4% Twitter et 51,6% Veepee, majoritairement représentée par des femmes, à 52% et des millennials, à 43%.*

Les chiffres à retenir :

Plus de 40% des interrogés sont intéressés par l'habillement, mais aussi par les voyages et la beauté, respectivement 31% et 30%. La joaillerie et l'horlogerie sont les deux circuits partageant la plus grande part de visiteurs, à 14%, tandis que les maisons spécialisées dans l'habillement et la maroquinerie partagent 10% de leur clientèle.

Près d'un répondant sur deux utilisent les conversations comme moteurs d'inspiration et de décisions. Côté Twitter, les conversations servent davantage un objectif pédagogique.

Les conversations off & online se retrouvent dans le top 5 des canaux de découverte. Ce sont chez les 18-34 ans que cet attrait de Veepee est le plus marqué avec 57% des répondants qui déclarent utiliser Veepee pour découvrir des produits haut de gamme.

La qualité est le facteur déterminant chez les répondants avant le prix à hauteur de 80%. Ils restent cependant plus d'un sur deux à accorder une importance particulière aux réductions accordées par les marques.

Il existe un besoin de réassurance avant l'acte d'achat de produits haut de gamme. 66% des répondants se souviennent avoir acheté un produit haut de gamme après en avoir entendu parler.

Un quart des répondants achète leurs produits le jour même, surtout chez les 45 ans et plus (37%). La réflexion est plus longue chez les 18-24 ans : ils achètent au moins 3 mois après la prise de décision.

Les achats haut de gamme restent des achats rares : 57% des répondants n'en effectuent qu'un à trois par an. Il est donc particulièrement important de s'adresser à la bonne cible et de la bonne manière pour réussir à les faire passer à l'action.

Les conversations sont appréciées pour prendre connaissance des avis d'autres membres (37%), presque autant que ceux des experts du secteur (30%).

“L’expertise n’est plus réservée qu’aux experts, nous savons que les conversations sur Twitter sont aujourd’hui clés dans les phases d’inspiration shopping tout comme dans les prises de décisions d’achats. Ce sont ces conversations actives à chaque étape du cycle d’achat qui renseignent et rassurent souvent les acheteurs. C’est pourquoi nous collaborons avec des groupes comme LVMH, Kering ou Accor afin de pouvoir connecter leurs marques au plus près de ce poul conversationnel.” explique **Florence Best, Luxury Strategy Lead Twitter**.

“Nous sommes ravis d’avoir pu mutualiser nos insights Veepee avec ceux de Twitter à l’occasion de ce lancement Social Retail. L’étude confirme l’importance de la conversation pour tout type de secteur, et particulièrement pour les produits haut de gamme pour 47% de nos répondants. Avec nos nouveaux formats publicitaires et communautaires, les marques pourront alors travailler leur préférence de marque grâce à la recommandation de pairs et optimiser leur funnel de conversion.” conclut **Delphine Benedic, CMO et Head of Social Retail Veepee|ad**.

**Détails méthodologie :*

Twitter et Veepee se sont basés sur un questionnaire transmis à leurs utilisateurs, sur des chiffres tirés de précédentes études, et sur l’analyse de différents tweets et comportements d’audience.

En complément, la solution d’Insights Adot a utilisé la méthode de la polygonisation pour mesurer avec précision les visites en magasins des secteurs du haut de gamme. Elle s’appuie sur des données de déplacements opt-ins provenant d’applications partenaires (SDK). Des filtres sont appliqués pour s’assurer que seuls les clients sont décomptés. Comme l’entièreté de la population française ne partage pas sa localisation, un scaling proportionnel a été appliqué en fonction du nombre de personnes la partageant par rapport au nombre total de personnes, par zone d’habitation.

-

A propos de Veepee|ad

Veepee|ad, acteur référent du Retail Media en Europe, capitalise sur la data puissante et le trafic unique de Veepee afin d’offrir aux marques des solutions full-funnel : solutions on-site Display Retail, Search Retail et Social Retail, solution off-site Adot. En savoir plus sur veepee.fr/veepee-ad et we-are-adot.com . Suivez-nous sur [LinkedIn Veepee|ad](#) et [LinkedIn Adot](#).

A propos de Twitter, Inc.

Twitter est ce qu’il se passe dans le monde et ce dont le monde parle en ce moment même. Pour en savoir plus, rendez-vous sur about.twitter.com et suivez [@Twitter](https://twitter.com).

-

Contact Presse

Delphine Benedic, CMO & Head of Social Retail - dbenedic@veepee.com

Alice Lepoutre, Chargée de marketing et communication - alice.lepoutre@veepee.com

Fanny Pontaillier, Communication Manager - fanny.pontaillier@veepee.com