

# LE LIVE SHOPPING DANS L'INDUSTRIE : BUZZ WORD OU TENDANCE DE FOND ?



*Venue tout droit de Chine, avec plus de 61 milliards de ventes réalisées en 2019, la pratique du live shopping gagne notre continent. La crise du Covid-19 a contraint les entreprises à trouver de nouveaux moyens pour maintenir la consommation, y compris à distance... Le live shopping, désigné comme une « machine à cash<sup>1</sup> » par les professionnels du secteur, consiste en des sessions vidéo au cours desquelles les entreprises présentent leurs produits avec l'aide d'influenceurs populaires. En intégrant des fonctions d'achats sans passage direct par un site d'e-commerce, cette technique exploite une nouvelle forme d'immédiateté, se basant spécialement sur l'émotion du consommateur. En Europe, il commence à se développer, avec des ventes qui pourraient représenter entre 10 à 20% de l'ensemble du e-commerce d'ici 2026. Fort de cette dynamique, le live shopping est-il un simple phénomène de mode ou bien une tendance de fond dans le secteur du retail et de l'industrie.*

## Le e-commerce en quête de renouvellement

Les transactions commerciales qui se réalisent sur internet, appelées plus communément le e-commerce, s'appuient sur une dynamique de forte croissance ces dernières années, amplifiée par l'essor des nouvelles

technologies. Bien que le commerce électronique ait montré tout son intérêt pendant les périodes de restrictions sanitaires, les industriels recherchent de nouveaux moyens pour conserver et renforcer le lien avec le consommateur.

Dans un univers extrêmement concurrentiel, où règne la facilité du

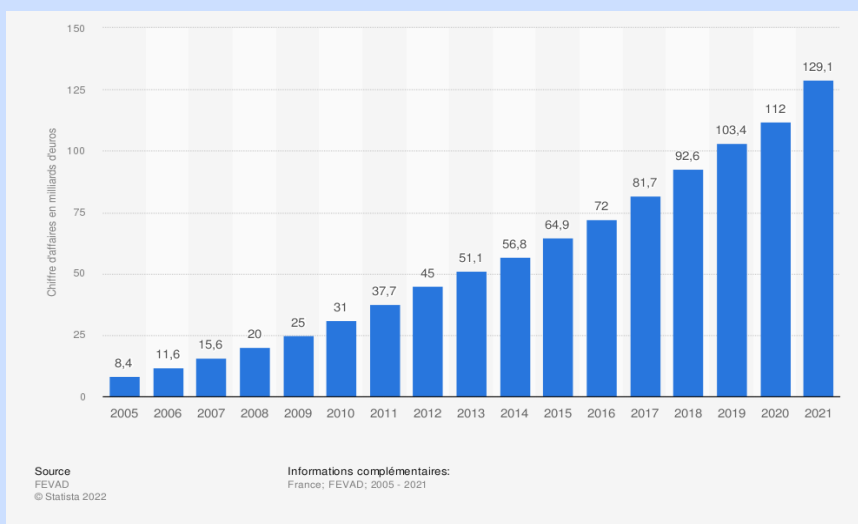
<sup>1</sup> Live shopping : voici les plateformes occidentales que peuvent utiliser les marques [En savoir plus >>](#)

“zapping”, booster l’engagement du public devient un véritable challenge. Or une récente étude en France montre que **71% des spectateurs d’un live shopping souhaiteraient renouveler l’expérience.**

D’après de nombreuses enquêtes de satisfaction réalisées auprès des entreprises, le principal inconvénient des achats en ligne résulte d’une difficulté à se faire **une « réelle » idée du produit.** Le live shopping vise principalement à répondre au problème. Déjà solidement implanté dans l’Empire du Milieu, l’industrie

européenne commence à se diriger vers le **retail interactif.** En utilisant des sites internet spécifiques ou des applications très populaires comme Instagram, l’avenir du live shopping semble prometteur. S’inspirant du shopping à la télévision, cette technique plus moderne permet au client potentiel **d’interagir avec l’animateur ou l’influenceur avant de réaliser son achat en ligne.** Proposer ce nouveau type d’interaction rentre parfaitement en phase avec les nouvelles générations, à la recherche d’expériences plus personnalisées.

### UNE TENDANCE DE CROISSANCE CONTINUE ET EXPONENTIELLE POUR LE E-COMMERCE



Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021 (en milliards d'euros)

*Le secteur du e-commerce poursuit sa croissance, avec des ventes du retail en France qui devraient atteindre 25% en 2024<sup>2</sup>. L'industrie et les marques cherchent à exploiter au mieux ce canal de vente, notamment en s'attachant à créer des expériences d'achat dynamiques et attrayantes*

## Les groupes industriels se laissent séduire par les offres livestream

Comme d’autres plateformes géantes du numérique, tels Facebook et Instagram, **Amazon** a mis à disposition un service de livestream via sa plateforme Ads.

En se basant sur une technologie de diffusion en direct par audio ou par vidéo, le groupe propose ce moyen de communication à destination des vendeurs tiers et des membres de son programme d’influenceurs. **L’offre « live » proposée aux vendeurs facilite l’utilisation et l’accessibilité de la plateforme et permettrait de multiplier par cinq le nombre de visites sur une page du produit.**

<sup>2</sup> E-commerce : évolution et tendance [En savoir plus >>](#)

## L'automobile s'engouffre dans la voie du Live streaming

Récemment, **Mitsubishi Motors** a mis en place ce moyen de communication en utilisant les services de Amazon Ads. Le groupe automobile a dévoilé son nouveau modèle à des milliers d'internautes et quelques experts du secteur via un livestream. Cette campagne publicitaire a permis de réinventer l'expérience de lancement d'un produit, transformant un événement « privé » en une expérience partagée et ouverte à tous.

Pour gagner en notoriété auprès du grand public, la nouvelle marque automobile chinoise **Aiways** a également exploité le canal du livestream, en collaboration avec la société de crédit Cofidis<sup>3</sup> pour une offre packagée de son nouveau SUV électrique.

A titre d'exemples, d'autres constructeurs automobiles se sont déjà engouffrés dans la brèche avec le développement de véritables showroom numériques. **Peugeot** et **Citroën** permettent ainsi aux acheteurs de faire le tour des véhicules en live et en vidéo, par l'intermédiaire d'un conseiller vendeur.

## Capter plus efficacement la clientèle et améliorer le taux de conversion

Un autre avantage pour le secteur B2C est celui de disposer d'un **meilleur ciblage de la clientèle**, en passant par la création de contenu spécifique qui permet de toucher un public déjà réceptif à la nature du produit ou du service présenté. La prise en compte du **facteur émotionnel dans le processus d'achat** est ainsi de plus en plus utilisée par l'industrie et les grandes marques. Ce marketing émotionnel conduit naturellement à une connexion privilégiée avec l'internaute et aide à construire des liens de fidélité durable. A cet égard, l'intervention d'un influenceur peut renforcer l'adhésion

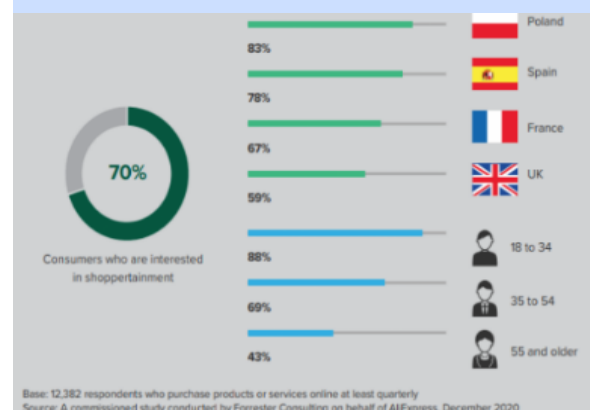
<sup>3</sup> Cofidis s'associe à Aiways, nouvel acteur du marché de l'automobile, pour développer son activité 100 % digitale en France [En savoir plus >>](#)

d'un groupe ou d'une communauté. A noter que cette mise en visibilité de l'entreprise va également améliorer son référencement sur internet.

Selon le directeur de **Cdiscount Advertising**, "le live shopping est un format qui permet d'améliorer le taux de conversion, les freins à l'achat sont réduits, l'acheteur pouvant mieux comprendre comment fonctionne le produit. Les retours s'en trouvent aussi plus limités."<sup>4</sup> Cette nouvelle technique de vente représente enfin une bonne alternative en termes de coûts pour les entreprises.

**Par ce nouvel usage, les marques peuvent espérer réduire leur budget alloué à la publicité** telle l'organisation d'événements commerciaux ou autres campagnes publicitaires. La plateforme française Cdiscount propose aux entreprises plusieurs types de formats avec des prix qui varient de 5 000 à 50 000 euros en fonction du format, du choix des intervenants, etc. De surcroît, le live peut être co-diffusé sur les réseaux sociaux à moindre coût.

## 70% des consommateurs expriment un intérêt pour le live-shopping



Étude lancée par AliExpress, portant sur l'intérêt pour le live-shopping

<sup>4</sup> Cdiscount se lance dans le live shopping [En savoir plus >>](#)

### Un partenariat atypique entre Carrefour et le jeune média en ligne Brut

Créée en 2016, **Brut** recense plus de 14 millions de jeunes spectateurs (15-35 ans), relayant principalement des vidéos sur les réseaux sociaux. Depuis l'année dernière, elle s'est enrichie de sa propre plateforme de vidéos, BrutX.

Mi-2022, le groupe **Carrefour** s'est lancé dans la promotion de ses produits en collaboration avec le média en ligne<sup>5</sup>. La co-entreprise, a pour ambition de devenir l'un des leaders sur le marché français avec la publication de 1 000 lives par an. En enrichissant sa division e-commerce, Carrefour espère attirer davantage les jeunes générations grâce à la popularité de la plateforme Brut. L'agence de publicité Retailink souligne les résultats intéressants de ce format en termes de ROI : "en moyenne, 80% des vues sont réalisées à travers le replay des lives".

**Derrière ce partenariat, cette nouvelle expérience d'achat est porteuse de croissance et de valeurs pour ces deux entreprises.** Après l'annonce de cette collaboration, la coentreprise indique avoir reçu de très nombreuses "manifestations d'intérêt de marques et d'influenceurs".

### Un phénomène au potentiel prometteur

Selon l'observatoire de tendances du commerce Altavia ShopperMind<sup>6</sup>, 28% des Français ont l'intention de l'utiliser dans les six prochains mois. L'étude montre également une forte attirance des jeunes de moins de 25 ans, 52% d'entre-eux affichant un vif intérêt pour le découvrir. En se plaçant du côté B2C, le live shopping offre une **alternative pertinente aux magasins physiques**. Bien que le produit reste virtuel, il permet la présentation en détail du produit et de répondre directement aux questions. Le sentiment d'engagement, à travers une **expérience immersive**

**pour le client** en sort nettement renforcé.

### Réussir son approche live shopping en appliquant les bonnes pratiques

Le recours à ces nouvelles formes d'approches directes plonge les entreprises habituellement inscrites dans le temps long à un nouveau rapport à l'immédiateté et au monde du buzz. Pour l'entreprise comme pour l'influenceur, des précautions sont à intégrer à la réflexion :

- la **réputation** ou le brouillage d'image lié à cette association temporaire,
- le **manque de transparence** sur la rémunération ou une publicité perçue comme trompeuse,
- la **dépendance**, dans le cas où une entreprise deviendrait tributaire de la popularité de l'influenceur et perdrait sa propre image de marque,
- la **saturation du marché** par le recours intensif aux influenceurs, l'entreprise perdant ainsi un élément de distinction.

Il est donc essentiel de **prendre en compte l'ensemble de ces risques et de les atténuer en collaborant avec des influenceurs qui correspondent aux valeurs des entreprises et à leur public cible**

- à travers des recherches approfondies sur le ou les influenceurs avant de démarrer une collaboration,
- par des analyses sur la diffusion d'un livestream pour mesurer son efficacité en termes de **performance** et de l'impact sur la réputation du groupe.

A noter que le législatif, pointant un risque de promotion trompeuse voire dangereuse d'objets, de fournitures ou de service, vient de voter une **loi visant à encadrer l'influence commerciale et lutter contre la dérive des influenceurs** sur les réseaux sociaux. Une nouvelle donne à intégrer pour se lancer dans l'aventure live streaming.

<sup>5</sup> Brut, et Carrefour annoncent la création de Brut Shop, une co-entreprise dédiée au commerce social (live shopping) [En savoir plus >>](#)

<sup>6</sup> Le Live Shopping, nouveau canal de ventes [En savoir plus >>](#)

# CONTACTS

**Ralph PEDERSEN**

ralph.pedersen@talan.com

Talan Consulting

**Caroline BOHER**

caroline.boher@talan.

Responsable offre Relation Client

Talan Consulting

**Hervé GUERIN**

herve.guerin@talan.com

Associé Energie & Industrie

Talan Consulting