

Le live shopping, l'arme anti-confinement des marques ?

Poussé par la crise sanitaire, le live shopping fait son entrée en France. Le phénomène, inspiré par les habitudes chinoises, tente de combler le vide engendré par le confinement et le besoin d'échanges des Français·e·s avec les marques.

Temps de lecture : minute

26 novembre 2020

"C'est un temps que les moins de 20 ans ne peuvent pas connaître", chantait Aznavour. Le téléachat, qui figurait encore parmi les programmes phares de certaines chaînes de télévision il y a une vingtaine d'années, est désormais désuet. Mais, poussé par le confinement et l'isolement ressenti par les Français·e·s, une version plus moderne et proche du consommateur·rice a fait son apparition en France, le live shopping. Le concept, qui se divise en plusieurs courants, consiste à promouvoir un produit en live sur internet en offrant aux internautes la possibilité de poser des questions, d'échanger, de donner leurs impressions en direct...

Ce nouveau modèle, en croissance avant le Covid-19 a explosé en Chine, permettant aux enseignes fermées de poursuivre leur activité. La France pourrait elle adopter ce modèle ?

Une expérience aussi pour le vendeur

Nos voisins asiatiques sont très friands des live streaming au cours desquels des "influenceurs font la promotion d'un produit pendant un temps donné et offrent un bon de réduction à la fin. Le modèle a pris une

autre ampleur avec la crise et maintenant, même les petits maraîchers s'y mettent" , détaille Jérôme Monange, expert retail et conseiller marketing et communication. En Europe et en France, le live shopping diffère un peu. Fnac Darty et Leroy Merlin ont effectué quelques tests sur ce modèle mais ce n'est pas le plus novateur pour l'expert. Nocibé, par exemple, a choisi un membre de sa propre équipe de vente pour réaliser le live. "Cela permet d'offrir une valeur de conseil qui dépasse le côté téléachat purement commercial, c'est un vrai plus" , assure Jérôme Monange.

D'autres formes de live shopping personnalisés ou exclusifs ont aussi vu le jour avec les Galeries Lafayette ou des marques comme Celine qui proposaient à leurs client·e·s de prendre rendez-vous avec des personal shoppers qui les menaient dans le magasin et leur présentaient des pièces. Ces nouveaux modèles incluent davantage de proximité entre les animateur·ice·s et les participant·e·s qu'avec un influenceur, parfois perçu comme intouchable. *"Ils me semblent plus impliquants et participatifs"* , conclut l'expert.



À lire aussi

#Distribution: Le contrôle des points de vente, nouvelle obsession de 7 startups françaises

"Finalement on va replacer et redéfinir le rôle du vendeur dans un monde connecté et omnicanal" , analyse Jérôme Monange. Les vendeurs vont devoir s'adapter à ces nouveaux usages et cette nouvelle facette de leur métier. Ce qui nécessitera forcément une adaptation dans la forme et dans le rythme, "ces live doivent rester limités sous risque de perdre de leur attrait".

Compenser l'absence et la fermeture des commerces

Au cours des derniers mois, plusieurs enseignes se sont illustrées sur la toile en organisant des live pour présenter et vendre certains produits. C'est notamment le cas de Magimix, Fnac Darty, Cultura ou encore Nocibé. Pour beaucoup d'entre elles, ces opérations avaient pour objectif de renouer un lien perdu avec un client cantonné chez lui ou derrière son écran. *"La plus value principale de ce modèle de vente est l'humanisation dans la relation commerciale habituellement assez froide en e-commerce"* , pointe Antoine Leclercq, fondateur de Caast, startup organisant ce type de prestation pour les marques. *"En regardant le live, vous vous sentez naturellement proche de l'animateur, et vous pouvez interagir avec lui"* , renchérit l'entrepreneur.

Pour Jérôme Monange, le Covid a amplifié le besoin des consommateur·ice·s de *"retrouver un échange physique, même après le confinement"* . Le live shopping apparaît comme la réponse idéale en permettant à la marque de présenter ces produits et de créer un esprit de communauté entre les participant·e·s. Ce nouveau mode d'interactions

correspond "au besoin des millenials qui ne font pas la différence entre le online et le offline" en leur offrant une expérience qui utilise leurs codes, à savoir "de la gamification et du fun".

La France est prête mais doit encore faire des ajustements

"Nous avons senti durant les 6 derniers mois une nette accélération de la demande et une forte augmentation de la maturité des interlocuteurs avec lesquels nous discutons aujourd'hui" , constate Antoine Leclercq dont l'entreprise, née en mars dernier, a déjà réalisé plusieurs campagnes pour de grandes enseignes comme Leroy Merlin ou Magimix. Pour le moment, cela ressemble davantage à des essais poussés par le confinement. "Les innovateurs se sont emparés du sujet et les pragmatiques attendent les premières "preuves" marché (ROI) avant de s'engager" , observe le fondateur de Caast. D'après lui, les chiffres sont déjà au rendez-vous. "Nous avons constaté une augmentation des ventes de 270% dans les 48h du premier live avec AEG sur le site de Leroy Merlin, et un doublement du chiffre d'affaires depuis".

Pour Jérôme Monange, "le développement du live shopping va dépendre de la maturité numérique des marques mais je pense que tout le monde a compris quel intérêt il cachait et va maintenant devoir avancer avec" sous peine de prendre du retard sur ses concurrents.