

Le live shopping : un canal d'achat augmenté en plein boom

Maddyness et Carrefour présentent Hyper Super Tech, la série documentaire qui plonge dans les coulisses de l'avenir de la grande distribution. Dans ce quatrième épisode, nous découvrons les coulisses et enjeux du live shopping.

Temps de lecture : minute

23 janvier 2023

Souriez, vous êtes filmés ! Apparu en 2017 sur le marché chinois, notamment chez le géant de la tech' Alibaba, le live shopping a (toutes proportions gardées) tardé à s'imposer en Europe. Ce retard à l'allumage semble aujourd'hui révolu, et de plus en plus d'enseignes, petites et grandes, se lancent sur ce canal de vente d'un nouveau genre. Car non, le live shopping n'est pas une simple version numérique du traditionnel téléachat.

Son nom peut d'ailleurs porter à confusion. Le live shopping, c'est plus que du shopping. C'est une expérience augmentée. Loin de se limiter à une promotion froide d'un produit et une incitation à l'achat, il induit une présentation approfondie des articles proposés, de leurs bénéfices, de leur contexte d'utilisation, de leur environnement aussi. Certes, le principe et l'objectif restent l'amélioration des ventes, mais plus que la fin, c'est le moyen qui change. Conseil, avis en direct, questions-réponses, c'est tout un écosystème qui permet alors au consommateur d'avoir une perception aiguisée de l'objet de son futur achat.

Les chiffres d'un succès

Dès ses premiers pas, le live shopping a rencontré un franc succès.

Lancée par Alibaba en 2016, Taobao live comptait déjà en 2020, un volume brut de marchandises de plus de 60 milliards de dollars. Son nombre de *live streamers* (les vendeu·ses·rs en ligne, particuliers ou professionnels) a progressé de 661% entre 2019 et 2020. Le confinement a vraisemblablement participé de cet essor fulgurant, mais on ne peut pas vraiment dire que le secteur s'essouffle... en Chine en 2020, 65% des consommateurs et consommatrices déclaraient avoir acheté au moins une fois via un service de live shopping, et les investissements croissants en Asie, mais également aux États-Unis ou en Europe confirment la tendance.

Si en Europe, sans doute pour des questions d'habitudes et de culture de consommation, mais aussi de maturité technologique, le raz-de-marée n'a pas (encore ?) eu lieu, les indicateurs augmentent de manière significative. Une étude FEVAD précise ainsi que près de 70% des Français et Françaises se déclarent intéressés par le live shopping, tandis que de grandes enseignes telles que Carrefour affichait en 2021 plus de 50 sessions de live shopping.

Du shopping, mais pas que...

Si les réseaux sociaux les plus en vogue, Instagram et TikTok en tête, se munissent de plus en plus de solutions de commerce, c'est aussi parce que l'acte d'achat et la consommation médias se confondent de plus en plus. Nous sommes dans l'ère du contenu, qu'il soit commercial ou non, qui implique un acte d'achat ou non. Preuve en est : d'après Marion Felez Le Jan, international conversion manager chez La Redoute, 80% des vues d'une session de live-shopping se font après la fin du direct. De l'importance d'un contenu de qualité. L'immédiateté est essentielle, mais elle n'est pas le seul élément moteur de décision.

Le live shopping combine en effet toutes les caractéristiques des attentes majoritairement exprimés par les consommateurs et consommatrices en

ligne d'aujourd'hui. Une étude 2022 de Salsify Consumer Research révèle ainsi que la rapidité du parcours d'achat, la qualité et la quantité des informations disponibles sur un produit ou encore la qualité des images ou des vidéos de présentation font partie des éléments clés de leur décision d'achat. Si l'on ajoute à ces données la dimension croissante du volume d'interactions entre les marques et leurs publics, le live shopping s'impose naturellement comme une solution idoine pour combler les marques... et leurs audiences.

À l'heure où l'e-commerce enregistre quelques baisses de son chiffre d'affaires global, le live shopping apparaît comme un nouveau levier de croissance, dont chacune des parties prenantes (enseignes, plateformes, prescripteurs d'achat, consommateurs) peut tirer profit. Alors, on passe en direct ? C'est en tout cas le choix de Carrefour, qui s'est associé à Brut pour lancer le service Brut Shop, une plateforme spécialement dédiée au live commerce. Pour en savoir plus, découvrez dès maintenant le cinquième épisode de notre série Hyper Super Tech.

Article écrit par Maddyness