

LIVESTREAMING ECOMMERCE : COMMENT LE LIVESTREAMING REDÉFINIT LES CONTOURS DE LA VENTE EN LIGNE DANS LES PAYS OCCIDENTAUX

*par Ghislain de Buchet, Associate, et
Olivier Combaudou, Executive Director,*

CLIPPERTON



Ghislain de Buchet



Olivier Combaudou

A l'échelle mondiale, le secteur e-commerce a fortement bénéficié du contexte de la pandémie covid-19 qui a stimulé les achats en ligne ; cet essor a aussi mis en exergue les nombreuses imperfections afférentes à cette expérience d'achat. Ainsi, jusqu'à récemment, la découverte de produits en ligne avait peu évolué – figée sur un modèle « recherche -> achat » - limitant ainsi le e-commerce à sa fonction transactionnelle. Aujourd'hui, le secteur e-commerce voit émerger la promesse d'une nouvelle expérience de découverte de produits pour ses utilisateurs : l'achat en ligne par vidéo en direct (livestreaming e-commerce).

Pour mieux comprendre cette tendance émergente, il convient de se tourner vers la Chine, où le modèle connaît un

succès saisissant. Le livestreaming e-commerce est un nouveau modèle où des célébrités – aussi appelées KOLs (Key Opinion Leaders) – vendent des produits et services au cours de sessions vidéo en direct sur les plateformes majeures telles que Taobao, Douyin ou encore Kuaishou, et arrivent à générer des dizaines de milliers de dollars par vente. Les ventes via ce canal ont été multipliées par 45 entre 2017 et 2020 (de \$3Mds à \$144Mds). La vente via livestreaming est donc devenue hautement stratégique pour les marques et distributeurs.

Le livestreaming e-commerce bouscule les règles du commerce en ligne dans sa forme actuelle et requière une nouvelle approche de la part de l'ensemble des contreparties. Pour les consommateurs, il s'agit d'une expérience d'achat

plus sociale et stimulante. Etant données les caractéristiques de la génération Z (Gen-Z), notamment leur propension à utiliser le mobile, leur volonté de faire partie de communautés, la constante recherche d'authenticité ou encore la quête d'expériences amusantes et créatives, le livestreaming pourrait être un véritable catalyseur pour construire la nouvelle architecture e-commerce.

Pour les marques et distributeurs en quête de volumes additionnels ou souhaitant faire découvrir de nouveaux produits auprès d'une audience qualifiée, le livestreaming permet de se rapprocher de leur base de consommateurs. Dans un contexte hautement compétitif, c'est donc un nouveau levier pour élargir et fidéliser une base de clients, construire une communauté et diversifier les canaux d'acquisition. En contrepartie, les marques et distributeurs s'exposent aux risques du direct, à savoir de potentielles démonstrations infructueuses, du brand bashing, etc.

Dans le contexte d'un e-commerce où les contenus vidéos deviennent cardinaux, la place des créateurs et influenceurs se renforce et devient d'autant plus stratégique. Ils constituent de véritables ambassadeurs des marques auprès de leurs audiences respectives. Ce maillon de la chaîne de valeur va continuer à se professionnaliser dans les années à venir, à travers de nouveaux outils et prestations de service.

Alors que la tendance du livestreaming s'étend en Asie, en Inde et autres zones émergentes où le mobile et les usages sont particulièrement adaptés, en Europe et aux États-Unis, plusieurs projets sont en cours de construction mais restent de taille modeste en comparaison à l'opportunité

de marché. Il semble alors légitime de poser la question suivante : cette tendance pourrait-elle transformer le paysage e-commerce occidental ?

Bien que les écosystèmes e-commerce chinois, européen et nord-américain soient structurellement différents, nous notons des points communs tels que la gamification croissante des services, ainsi qu'une volonté de proposer des expériences fluides aux utilisateurs finaux, alors que la pénétration de l'e-commerce et la consommation de contenus atteignent des plafonds inégalés dans ces géographies.

Ainsi, nombreux sont les acteurs occidentaux qui développent des modèles hybrides, imbriquant contenus et commerce: en la matière, les géants des réseaux sociaux ouvrent la voie, soit au travers d'opérations de M&A, soit via des développements organiques avec par exemple le lancement de Facebook Shops par Facebook, la mise en place des « shoppable posts » par Instagram, ou le lancement e-commerce de Netflix. De leur côté, les distributeurs sont de plus en plus nombreux à tester le livestreaming, au travers de partenariats avec des plateformes (TikTok x Walmart) ou en intégrant la fonctionnalité directement sur leur site (Fnac, Leroy Merlin). Sur un marché où l'acquisition de clients est de plus en plus difficile, les livestreams constituent un moyen alternatif pour capturer de nouveaux clients et améliorer la conversion.

En Europe et aux États-Unis, quelques acteurs tech adressant le sujet du livestreaming e-commerce ont émergé (cf. mapping ci-dessous). Cependant, le marché peut encore accueillir de nouveaux entrants.

LIVESTREAMING PLAYERS ARE EMERGING IN NORTH-AMERICA AND EUROPE



CLIPPERTON

Des investisseurs renommés ont commencé à financer le segment, notamment Andreessen Horowitz (Whatnot), Benchmark (PopShop Live, Supergreat), Lakestar (AGORA), Lightspeed (PopShop Live) ou USV (ShopShops) parmi d'autres. Cependant, le montant des fonds déployés reste limité par rapport à la taille et à la croissance du marché du commerce électronique.

D'un point de vue opérationnel, nous identifions 3 catégories d'acteurs à ce jour :

- Les nouvelles plateformes sociales généralistes telles que PopShop Live ou ShopShops : s'inspirant des plateformes chinoises, ces acteurs développent des applications dédiées au livestreaming où se rencontrent influenceurs et clients potentiels, avec pour objectif d'atteindre de puissants effets de réseau.
- Les plateformes verticalisées telles que NTRK ou WhatNot : ces plateformes ont pris le parti de se positionner sur un segment de marché précis et tentent de construire une communauté de personnes partageant des intérêts communs, ce qui a pour effet de stimuler l'engagement et les ventes tout en limitant les coûts marketing pour acquérir et fidéliser les utilisateurs.

- Les outils technologiques tels que Bambuser ou Hero : ces acteurs proposent aux marques et distributeurs d'intégrer des fonctionnalités de liveshopping directement sur leur site. Cette approche permet aux ecommerçants d'améliorer l'expérience client tout en gardant le contrôle sur le processus d'achat et en collectant les données clients.

Bien qu'aucun des modèles présentés ci-dessus ne se démarque encore, il semble inévitable que l'expérience d'achat en ligne évolue radicalement pour devenir plus sociale et interactive. L'infrastructure e-commerce occidentale étant bien plus fragmentée que dans les régions en développement, les modalités d'imbrication de la vidéo, du e-commerce et du divertissement pourront être plurielles. Les réseaux sociaux sont d'ores et déjà bien positionnés pour capter une part significative de la valeur grâce à l'audience qu'ils ont su constituer au cours des 15 dernières années. Cependant, nous sommes convaincus que de nombreux acteurs tech auront leur place dans cette nouvelle chaîne de valeur, notamment ceux capables de créer des expériences innovantes et différenciées pour les consommateurs.

CLIPPERTON

Clipperton est une banque d'affaires exclusivement dédiée aux entreprises de croissance et de la technologie qui fournit un accompagnement stratégique et financier aux entrepreneurs, investisseurs et acteurs corporates souhaitant réaliser des opérations telles que des levées de fonds, ou des opérations de cessions/fusions/acquisitions. Clipperton bénéficie ainsi d'une vue privilégiée sur les grandes tendances de l'innovation et la technologie, notamment dans le secteur e-commerce/retailtech, au sein duquel la banque a réalisé un grand nombre de transactions.