

Carrefour, Fnac-Darty, Boulanger... Le live shopping, nouvelle arme pour pousser les clients à acheter

Claire Sicard

Stéphane Plaza, le très cathodique spécialiste de l'immobilier, qui tente de vendre des poêles Tefal pour la Chandeleur en cuisinant en direct sur internet. Ou ces deux animateurs et cet enfant qui feuilletent le catalogue de jouets Carrefour en identifiant les meilleurs produits en live sur votre écran de smartphone. Peut-être avez-vous déjà vu ces derniers mois ce type d'opérations commerciales qui se développent en ligne.

Il s'agit d'un nouveau phénomène de vente appelé "live shopping". La Chine est le premier marché mondial pour ce type d'animation, comme le confirme à Business Insider France Jeremy Dahan, Président fondateur de Globe Groupe, une agence marketing spécialisée dans la vente. "Cela fait un an à peu près que c'est la folie en Chine", confirme-t-il. "Ce sont des clients avides de consommer et pour qui la vidéo est devenue une norme". 70% des Chinois accèderaient ainsi au moins une fois par mois à un live shopping.

À lire aussi — Monsieur Cuisine Connect, grands crus... Ces 5 promotions de Lidl ont fait polémique en France

Qu'en est-il de ce phénomène en France ? À quoi ressemble un événement de ce type ? Et est-ce que ça marche ? Business Insider France vous résume en quelques questions les enjeux de ce nouveau canal de vente :

En quoi consiste ce concept ?

Appelé aussi "live commerce" ou "live stream shopping", le live shopping se définit comme une animation vidéo en direct (en "live") permettant la présentation de produits et leur achat simultanément par les participants. "C'est la capacité à vendre à travers un écran, que ce soit via mobile ou ordinateur, tout en reproduisant en ligne l'expérience vécue par le client en magasin", détaille Jeremy Dahan. Pour certains observateurs, l'ancêtre du live shopping seraient les émissions de télé-achat diffusées le matin à la télévision et vendant produits de beauté et autres petit électroménager.

Les formes de ces événements peuvent varier : les personnes qui font vivre le direct se révèlent soit des animateurs professionnels, inconnus du grand public, soit des influenceurs très suivis sur les réseaux sociaux, voire des stars du petit écran comme Cyril Lignac.

Pour visionner un live shopping, il suffit de suivre l'actualité de la marque ou du distributeur qui vous intéresse, que ce soit sur son site internet ou ses réseaux sociaux. Vous serez ainsi au courant des prochains événements organisés, ainsi que

de leur heure de diffusion. À vous ensuite de vous connecter à l'heure dite au direct, via une URL simple, sur votre mobile, votre tablette ou votre ordinateur.

Pendant la durée du live shopping, des liens pour commander directement les produits présentés sont affichés, en général accompagnés d'offres promotionnelles. Et si vous n'êtes pas disponible au moment du direct ? Pas de problème, il vous sera toujours possible de regarder en replay sur internet ces animations.

À lire aussi — Carrefour, Walmart, Ikea... Le top 10 des distributeurs les plus puissants du monde

Pourquoi ce nouveau canal intéresse-t-il les marques et les distributeurs ?

"Si je vends une télévision, je dois être dans un univers high tech, je vends quelque chose de précis et je ne m'adresse pas forcément à mon voisin de palier", explique ainsi Jeremy Dahan. Le live shopping permettrait de mieux expliquer aux acheteurs potentiels les fonctionnalités des produits mis en avant, ainsi que leur usage. "Il faut humaniser l'expérience, la rendre plus pédagogique et transposer le conseil en magasin directement sur le web", confirme le président de Globe Groupe. Le concept permettrait donc de faire mieux connaître les produits.

Pour Fnac-Darty, qui s'est lancé sur le live commerce fin 2020, c'est aussi "l'occasion pour les internautes de vivre l'expérience de marque à distance et de découvrir les nouveaux produits de manière ludique et interactive". Plus pratique effectivement quand il s'agit de produits technologiques, des nouvelles consoles de jeux par exemple, qui ont de nombreuses fonctionnalités compliquées à détailler uniquement par écrit sur le descriptif produit d'une page de site internet.

Du côté de son concurrent Boulanger, les premiers événements en direct ont été lancés pendant le premier confinement au printemps 2020 avec la volonté de maintenir le lien avec les clients malgré la fermeture des magasins. Des "livestreams" sont ainsi organisés régulièrement sur le site internet de l'enseigne pour faire la démonstration d'un produit afin de susciter l'achat. À la fin du live, les clients ont la possibilité de poser toutes leurs questions aux animateurs. "De quoi lever les freins à l'achat", se réjouit l'enseigne Boulanger.

Interrogé par Business Insider France, Carrefour confirme que le distributeur a fait ses premiers tests à la fin de l'année dernière. "L'instantanéité d'un live shopping et la possibilité d'acheter en direct pour le client changent tout par rapport à un page froide d'un site internet ou même d'un post sur les réseaux sociaux", explique Thomas Rudelle, Global digital marketing director chez Carrefour.

Quels ont été les résultats des premiers tests ?

Le 2 février dernier, jour de la Chandeleur, le site de Darty accueillait un live shopping organisé avec la marque Tefal. Dans un joyeux bazar, on pouvait retrouver pendant 40 minutes trois stars de la chaîne de télévision M6 cuisinant avec des particuliers : Stéphane Plaza, le spécialiste de l'immobilier, Alexia Duchêne, ancienne candidate de Top Chef, et Gabriella, finaliste de l'émission Le Meilleur Pâtissier. Ils devaient préparer une recette de pâte à crêpes et ensuite les

faire cuire dans des poêles Tefal. Lesquelles étaient mises en vente en direct au prix de 7,99 euros pour celle de petite taille et 17,99 euros pour celle de 25 cm. L'enseigne n'a pas communiqué sur le résultat de cet événement.

Le groupe Boulanger, qui a déjà réalisé de nombreux "livestreams" sur son site, a indiqué à Business Insider France que 16% de ses acheteurs web ont visionné le replay de l'événement disponible via un lien sur la fiche produit de l'article présenté, un chiffre qui monte même à 26% pour leur replay le plus performant. Et les live shopping auraient un autre impact positif, cette fois sur les ventes en magasin : sur l'une des références présentée lors d'un direct début 2021, les ventes en supermarchés ont ainsi augmenté à la suite de la diffusion de l'événement.

Pour l'enseigne Carrefour, le premier test s'est fait au mois de décembre : l'occasion de feuilleter en direct le catalogue de jouets de Noël et de pouvoir commander les produits star pour les enfants. "Les rayons non-essentiels étaient alors fermés", rappelle Thomas Rudelle, "on a monté le test en deux semaines pour tenter d'apprendre quelque chose de cette expérience". Sur ce premier live shopping, le distributeur confesse avoir eu environ 15 000 participants en direct et avoir vendu pour plusieurs dizaines de milliers d'euros de chiffres d'affaires. Insuffisant pour rentrer dans leurs frais. "Sans trahir de secret, nous avons dû faire de l'achat media pour faire connaître notre opération", confirme le Global digital marketing manager de Carrefour. Même si le distributeur n'a pas gagné d'argent sur cette opération, il confirme avoir beaucoup appris de ce premier test. "La semaine qui a suivi le show, nous avons continué à avoir des gens qui achetaient les jouets grâce au replay, et ça, on ne s'y attendait pas", confie-t-il.

À lire aussi — Monoprix ouvre son premier drive piéton à Paris, découvrez-le en images

Quelle est la place du live shopping aujourd'hui en France et va-t-il se développer ?

Si les Chinois sont les rois du e-commerce avec 52% de leurs achats en ligne, on est encore loin de ce niveau en France, selon Globe Groupe. Les achats en ligne des habitants de l'Hexagone ne devraient atteindre que 11% en 2021. "Il n'existe pas encore de chiffres pour le marché du live shopping en France aujourd'hui, mais la crise actuelle a fait changer les tendances et elles sont là pour durer", explique Jeremy Dahan. Et son groupe s'y prépare activement. Un showroom proposant 50 cabines vidéo et l'accompagnement d'animateurs professionnels est en train de voir le jour du côté des Champs-Élysées, à Paris, pour pouvoir répondre à une demande croissante des marques sur ce type d'événement.

De plus en plus de distributeurs s'y mettent donc. "Ils ont un temps d'avance car ce sont des carrefours d'audience et ils ont beaucoup de clients à atteindre avec ce type de dispositif", détaille Jeremy Dahan. Le groupe Fnac-Darty, qui a déjà organisé 60 sessions de live shopping depuis fin 2020, en prévoit ainsi une centaine de plus à venir sur l'année 2021. Même son de cloche pour l'enseigne Boulanger qui a confirmé vouloir continuer à "déployer les lives cette année et à tester de nouveaux formats".

Même son de cloche chez Carrefour : "Les personnes ayant assisté à un live shopping se rendent souvent ensuite en magasin pour venir trouver le(s) produit(s)

présenté(s) et retrouver les promotions", précise Thomas Rudelle. De quoi encourager l'enseigne dans sa volonté de multiplier ce type d'événements. Suite aux premiers tests réalisés, notre interlocuteur nous a confié être actuellement en discussion avec "deux marques internationales" pour organiser des ventes en direct sur le site Carrefour.fr.

D'autres secteurs commencent également à se mettre au live shopping : la marque de prêt-à-porter Camaïeu a ainsi annoncé à ses clients que toutes les deux semaines, et pendant 20 minutes, une styliste présentera des pièces actuelles de la collection. Si les marques et les enseignes se situent encore dans une phase de tests et non d'industrialisation, les événements de ce type devraient se multiplier dans les mois à venir.

Quels seront les événements de ces prochaines semaines ?

Voici quelques exemples, sélectionnés de manière subjective, de séances de live shopping à venir sur les sites des enseignes citées pour donner une idée de ce qui se prépare du côté des marques et des distributeurs :

- **la marque Camaïeu** vient d'annoncer un rendez-vous tous les quinze jours pour une séance d'essayage en direct des vêtements clés de sa collection actuelle. Le premier rendez-vous était le 7 avril dernier, à suivre d'ici deux semaines pour le prochain.
- **le groupe Boulanger** proposera le 21 avril prochain un "livestream" sur son site consacré aux objets connectés pour la maison. Le 11 mai, Moulinex fera une démonstration de ses robots culinaires Companion et Cookéo. Le 10 juin, ce sera au tour de la marque Hewlett-Packard de présenter ses PC portables.
- **chez Carrefour**, aura lieu le mardi 13 avril prochain un "live œnologie" dans le cadre de la foire aux vins organisée par l'enseigne dans ses supermarchés. Quatre références de vins, pour des prix allant de 4,85 euros à 10,50 euros, seront dégustées en direct par un expert, façon cours d'œnologie. Les participants pourront bénéficier d'un code promotionnel de 20 euros de remise pendant quelques heures pour un minimum de commande de 150 euros.
- **du côté de la Fnac**, les prochains événements en direct porteront sur le gaming : par exemple, ce vendredi 9 avril à 20h, Zerator présentera un pack PC portable Asus accompagné du game pass Xbox.

À lire aussi — Tout savoir sur les dark kitchen, ces restaurants 'fantôme' qui font polémique