



# TikTok Shop pourra-t-il chambouler l'e-commerce français ?

La fonctionnalité TikTok Shop, permettant d'acheter directement un produit au sein du réseau social chinois, existe déjà aux États-Unis et au Royaume-Uni et pourrait débarquer prochainement en France. Elle aurait alors sans doute des conséquences pour l'e-commerce tricolore, comme c'est le cas dans les pays où la solution existe déjà.

**T**ikTok Shop va-t-il s'étendre à de nouveaux pays ? Début mai, le *South China Morning Post* annonçait l'arrivée dans plusieurs territoires européens de cette fonctionnalité, permettant d'acheter et de payer directement des produits au sein du réseau social chinois TikTok. Selon le quotidien hongkongais, la plate-forme a invité des commerçants à participer à une version bêta en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Mexique. TikTok Shop viserait donc de nouveaux marchés, alors que la fonctionnalité existe déjà en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines, à Singapour, en Thaïlande, ainsi qu'au Royaume-Uni et aux États-Unis. Mais TikTok France a, pour l'heure, démenti cette information. La fonctionnalité ne devrait donc pas débarquer dans l'Hexagone, tout au moins pas dans les prochains mois. Selon Bloomberg, ByteDance, maison mère de l'application chinoise, préfère se concentrer sur le développement des activités aux États-Unis. TikTok Shop a été officiellement lancé en septembre 2023 dans le pays. Mais dès novembre 2022, des entreprises pouvaient commencer à commercialiser leurs produits via cette fonctionnalité.

## Intégration complète du shopping

TikTok Shop, c'est quoi ? Cette option permet aux commerçants et aux influenceurs de vendre des articles à travers des vidéos sur l'application, mais aussi dans le cadre d'un live, avec des produits épinglés, ou via un onglet « show-case » qui redirige les utilisateurs vers une sélection de produits sur le compte du vendeur.

## LES POINTS À RETENIR

▪ **TikTok a développé une fonctionnalité** baptisée TikTok Shop, qui permet aux utilisateurs d'effectuer un achat de bout en bout sur le réseau social, paiement inclus. Elle est déjà disponible aux États-

Unis et au Royaume-Uni entre autres.

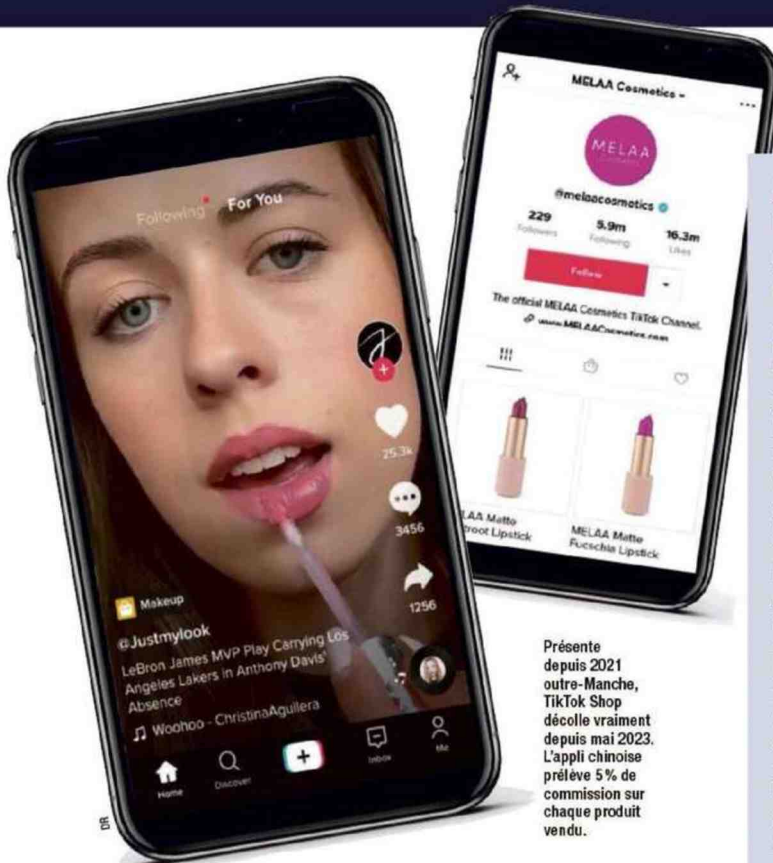
▪ **Elle permet aux enseignes, comme aux marques,** de vendre des produits directement avec leur compte, via des vidéos et des lives sur l'application chinoise,

sans passer par leur site internet.

▪ **Elle séduit pour le moment** surtout de petites entreprises, et moins les grandes marques qui cherchent encore leur positionnement sur TikTok.

« C'est la promesse de réaliser une intégration complète du shopping », explique Emmanuel Berne, directeur associé de l'agence de publicité Heaven, spécialisée dans les réseaux sociaux. L'idée est de permettre aux utilisateurs de découvrir puis d'acheter des produits sans quitter l'application, ni être redirigés vers un site partenaire. Le réseau social suggère une prise en charge des différentes étapes, de la vente jusqu'à l'expédition et la livraison des produits, en assurant un service après-vente et la supervision du transport auprès de sous-traitants.

« TikTok se veut comme une plate-forme internet globale, avec une très forte envie d'aller sur l'e-commerce. L'atout de ce réseau social, c'est qu'il connaît très bien ses utilisateurs et est capable de les cibler de manière extrêmement fiable », pointe Matthieu Chouard, analyste au sein de la société FonxIntelligence, qui appartient à NielsenIQ. L'application chinoise promet d'ailleurs aux marques et aux commerçants de pouvoir « interagir de manière significative avec



### Au Royaume-Uni, la beauté et la mode dominant sur l'appli, mais pas seulement...

C'est d'abord dans l'univers de la beauté que l'application s'est imposée. Mais TikTok Shop se diversifie bien plus vite que d'autres places de marché chinoises, comme Shein, toujours très centrée sur la mode. La beauté représente 31% des ventes de la plateforme, et la mode 22%. Mais d'autres catégories de produits, comme l'alimentaire, les boissons ou encore les jeux vidéo, s'y font aussi une place. Enfin, des produits inattendus cartonnent sur la plateforme au Royaume-Uni. Au deuxième semestre 2023, 7,8% des ventes en ligne de bonbons ont ainsi été réalisées sur l'application, quand la part de marché de TikTok Shop grimpe à 8,5% pour le papier toilette, selon NielsenIQ! Les acheteurs de la génération Z, très friands de l'application, sont logiquement surreprésentés sur TikTok Shop outre-Manche : ils pèsent 55% des consommateurs.

Présente depuis 2021 outre-Manche, TikTok Shop décolle vraiment depuis mai 2023. L'appli chinoise prélève 5% de commission sur chaque produit vendu.

leurs clients». La force de TikTok, par rapport à Amazon ou d'autres acteurs chinois, comme Shein ou Temu, est qu'il peut apprécier l'intérêt de l'utilisateur pour telle ou telle thématique – et donc potentiellement tel ou tel produit – à travers les contenus qu'il consomme et visionne. « Sur TikTok, les taux de transformation [ventes rapportées au nombre de visiteurs, NDLR] sont élevés et les coûts d'acquisition clients plus faibles », souligne Matthieu Chouard.

#### Forte croissance aux États-Unis

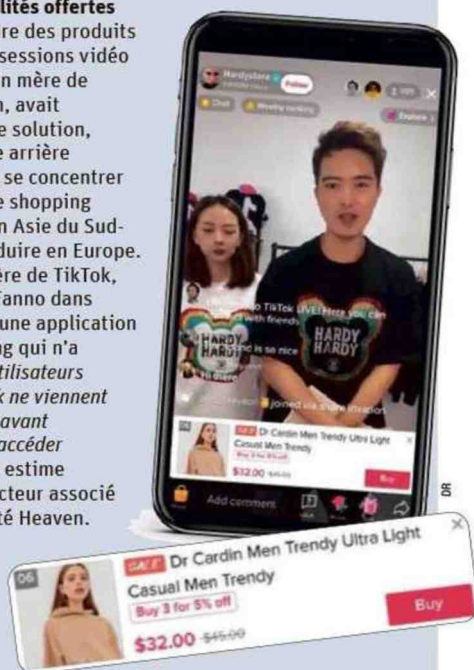
Preuve en est aux États-Unis, l'application de vidéos courtes représente « le troisième plus important canal pour générer du trafic d'acheteurs vers les retailers », selon l'agence de communication digitale MikMak. TikTok, utilisé par la moitié des Américains, se trouve ainsi « derrière Facebook et Instagram », précise Rachel Tipograh, la CEO et fondatrice de cette société spécialisée dans l'analyse de l'e-commerce. Surtout, l'application devance les autres réseaux

sociaux, comme YouTube, Snapchat, Pinterest et X (ancien-Twitter). Au Royaume-Uni, elle occupe aussi la troisième place, derrière les deux applications de Meta (Facebook et Instagram). En revanche, TikTok n'est pas encore sur le podium en France, où il est juste possible de promouvoir des produits sur l'application, sans achat intégré (in-app).

Outre-Atlantique, TikTok Shop comptait plus de 500 000 vendeurs à la fin décembre 2023, plus du double que trois mois auparavant, alors que le réseau social commençait à intensifier ses efforts dans l'e-commerce. Au niveau mondial, TikTok revendique 15 millions de vendeurs sur TikTok Shop, dont 6 millions gagnés rien qu'au deuxième semestre de l'année dernière. La plateforme chinoise connaît une forte croissance. « La plus rapide dans le social commerce aux États-Unis », selon Rachel Tipograh, bien que Meta domine encore largement, pesant 80% du trafic e-commerce issu des réseaux sociaux. Attention, toutefois, l'immense

## Un nouvel essai pour le live shopping ?

**C'est l'une des possibilités offertes par TikTok Shop** : vendre des produits via des lives, soit des sessions vidéo en direct. Meta, maison mère de Facebook et Instagram, avait déjà expérimenté cette solution, avant de faire machine arrière début 2023, préférant se concentrer sur la publicité. Le live shopping fonctionne très bien en Asie du Sud-Est, mais il peine à séduire en Europe. ByteDance, maison mère de TikTok, avait d'ailleurs lancé Fanno dans l'Hexagone, fin 2021, une application dédiée au live shopping qui n'a jamais décollé. « Les utilisateurs sur Instagram ou TikTok ne viennent pas pour acheter, mais avant tout pour se divertir et accéder à un flux de contenus », estime Emmanuel Berne, directeur associé de l'agence de publicité Heaven. À voir si TikTok parviendra à imposer par ce biais cette forme de commerce interactif en France.



■ ■ ■ ■ majorité des transactions ont encore lieu en dehors de ces applications. Les achats in-app devraient représenter 6,6 % de l'ensemble de l'e-commerce américain en 2024, selon la société eMarketer. « Une expérience d'achat totalement intégrée peut effrayer les marques partenaires, qui perdent alors le contrôle de la vente et des données sur leurs clients », souligne Emmanuel Berne. En devenant une véritable place de marché, TikTok Shop peut aussi dicter ses règles. L'application prélève d'ailleurs des commissions sur les produits vendus, qui s'élèvent à 5 % au Royaume-Uni et doivent passer à 8 % en juillet outre-Atlantique.

### Méfiance des institutions européennes

Mais les choses pourraient prochainement évoluer pour TikTok aux États-Unis. Le Congrès menace d'interdire le réseau social, soupçonné de servir d'outil d'espionnage au service du gouvernement chinois, si ByteDance ne le vend pas. Le géant de la tech se défend de ces accusations, rappelant que l'application est différente de celle disponible en Chine, appelée Douyin,

et surtout que les données des utilisateurs sont stockées aux États-Unis et inaccessibles à Pékin. Si TikTok devait être cédé sur le territoire américain, « sa stratégie commerciale sera probablement d'éviter de concurrencer Amazon en détenant les achats et la publicité de bout en bout », estime Rachel Tipograph, pour se contenter d'être « un canal permettant d'orienter le trafic vers les principaux retailers comme Amazon, Target, Walmart, où les annonceurs peuvent générer des ventes rentables ».

En France, où l'application compte 25 millions d'utilisateurs, une fonctionnalité comme TikTok Shop a forcément du potentiel. Mais là encore, des freins pourraient faire obstacle à son essor. Rachel Tipograph évoque notamment « des défis au niveau réglementaire, compte tenu de la méfiance actuelle des institutions européennes à l'égard de l'application ». Ce qui n'est pas sans rappeler les enquêtes européennes en cours à l'égard de Shein et Temu...

En outre, les grandes marques peinent toujours à définir leur raison d'être sur TikTok. « Elles réfléchissent encore aux contenus qu'elles peuvent produire sur la plate-forme », observe Emmanuel Berne. Ce qui n'empêche pas les annonceurs d'y renforcer nettement leur présence depuis deux ans. Entre fin 2022 et fin 2023, le nombre de publicités publiées sur TikTok dans l'Hexagone a bondi de 61 %, selon des chiffres compilés par l'agence Heaven.

Aux États-Unis, les grandes entreprises ne font pas non plus du réseau social leur priorité. « Le shopping sur TikTok n'en est qu'à ses débuts, et les marques qui gravitent autour de la plate-forme sont d'abord les PME qui avaient principalement Shopify et Amazon comme canaux de distribution », précise Rachel Tipograph. Les produits sont généralement achetés à l'unité sur l'application, entraînant de petits paniers et des marges réduites pour les marques.

Constat similaire au Royaume-Uni, où ce sont des acteurs secondaires, comme les marques de maquillage P. Louise ou Made by Mitchell, qui vendent le plus via le réseau social. « Ce sont surtout des nouveaux entrants qui utilisent TikTok pour se faire connaître », constate Matthieu Chouard, de Foxintelligence. Dans le pays, où TikTok Shop est testé depuis 2021, « les courbes de ventes affichent un décollage très net depuis mai 2023 », ajoute-t-il. La plate-forme a même dépassé Shein en parts de marché. Parviendra-t-elle à s'imposer aussi en France si ByteDance finit par lancer la fonctionnalité dans l'Hexagone ? ■

THOMAS CHENEL