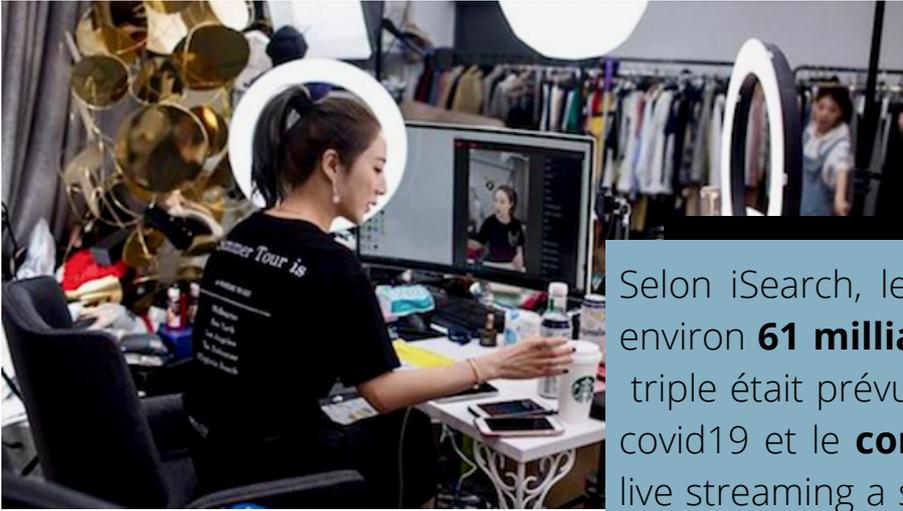


LIVE STREAMING



Sillkpay

Selon iSearch, le live streaming aurait généré environ **61 milliards de dollars en 2019** et le triple était prévu en 2020. Avec l'apparition du covid19 et le **confinement**, la progression du live streaming a suivi le boom de l'e-commerce et a **énormément progressé**.

❏ Qu'est-ce que le live streaming ?

C'est une diffusion en **direct d'une vidéo** sur une plateforme, **animée par une personne** (un host). En Occident, les streams sont souvent réalisés dans le but de divertir une audience via un jeu vidéo, un podcast ou encore une émission. En Chine, **le live streaming est également développé autour du commerce**. En effet, les animateurs **présentent ainsi des produits** à leurs audiences, à leurs followers, pour résumer en quelques mots, c'est une sorte de télé achat 2.0.

❏ Comment ça marche ?

Pendant son live, **l'host présente à son audience un produit**. Il le **décrit**, donne ses **caractéristiques** et en fait une **démonstration** en direct. Le live étant un contenu en direct, les **viewers** (spectateurs) peuvent **interagir avec l'host** et ainsi lui poser des questions via le « **chat** » (espace où les spectateurs peuvent interagir, c'est une zone de commentaires elle aussi en direct, visible par l'host et tous les viewers). Les spectateurs ont **la possibilité d'acheter le produit présenté** directement sans quitter la plateforme de diffusion ni la diffusion en direct.

LIVE STREAMING

Les plateformes

En Chine, il existe une centaine de plateformes dont les plus connues sont **TaoBao Live** (groupe Alibaba), **Douyin**, **Bilibili**, **WeChat**, **Inke**, **JD**, **Pinduoduo**, **Xiaohongshu** etc. Ces plateformes peuvent présenter des **caractéristiques et atouts différents** (exemple : types de produits vendus, influenceurs sur la plateforme, consommateurs type, marques associées, etc)

Focus sur Taobao Live

La **plateforme live d'Alibaba** représente plus de **15 000 heures de streaming par jour** avec plus de **4000 animateurs**. Avec cet énorme flux, ce n'est pas moins de **600 000 produits** qui peuvent être achetés par les viewers sur Taobao Live. Ainsi en 2018, la plateforme a généré **15,1 milliards USD** via ses sessions de live streaming, soit une croissance de 400% en l'espace d'une année. Aujourd'hui la plateforme possède un taux de **conversion de 32%**. Taobao forme aussi **ses propres KOL**, d'anciens vendeurs devenant les nouveaux animateurs de leurs flux en direct.

淘宝网
Taobao.com

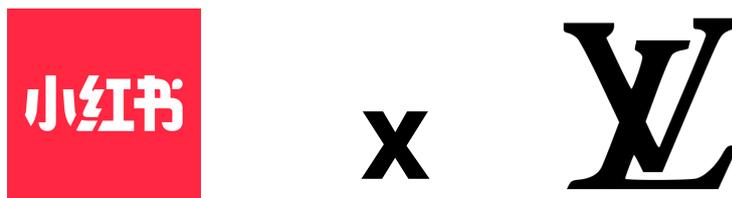


LIVE STREAMING

Quels produits ?

La gamme de produits présentés et vendus en live streaming est très large ; des vêtements aux produits cosmétiques aux voitures et même des biens immobiliers !

Certaines marques peuvent privilégier certaines plateformes afin de distribuer leurs produits et ainsi créer des exclusivités. Par exemple, **Louis Vuitton** a choisi la plateforme de **live streaming Xiaohongshu** pour **présenter sa collection été en 2020**.



Qui sont ces "hosts" ?

Les hosts qui animent les live streaming sont des **KOL (Key Opinion Leader)**. Ceux sont des **influenceurs** suivis par de **très grandes communautés sur les réseaux sociaux** et qui donnent leurs **avis, analyses** et **ressentis** sur **un objet ou un service**. Ils ont beaucoup **d'influence sur la décision d'achat** de leur communauté. L'influence des proches ou d'un KOL est le facteur prédominant dans la décision d'achat des consommateurs chinois.

Ils sont aujourd'hui un **élément clé** dans la réussite des campagnes de promotion des marques. Ils peuvent, par leurs simples influences, **garantir le succès marketing d'un produit**.

LIVE STREAMING

Focus sur Austin Li Jiaqi

Aussi connu sous le surnom de « **Lipstick brother** », ce **KOL est spécialisé** dans les **cosmétiques** et notamment **les rouges à lèvres**. **Son influence est gigantesque** et il permet très souvent aux marques dont les produits sont promus par ce dernier, **d'assurer le succès commercial de leur produit**. Avec un tel succès, il est également **très coûteux** pour les marques de se payer ses services.



HERE Dongguan



Caixin Global

Vous souhaitez vous développer sur l'e-commerce **chinois** ? Spécialiste du développement commercial et industriel en Chine depuis 1999, VVR international vous guidera dans vos démarches afin de sécuriser et pérenniser votre développement sur ce marché.

Contactez les équipes de **VVR International**, qui répondront à toutes vos interrogations afin de vous aider au mieux dans votre projet.

Sources : JDN, Marketing Chine, Blog lengow, Labelium