

**Live streaming e-commerce,
proposition d'une typologie des formats émergents en Chine**

Dongfang LI

Doctorante

Université Paris-Saclay

ED DEM n°630 Laboratoire RITM

dongfang.li@universite-paris-saclay.fr

Lydiane NABEC

Professeure

Université Paris-Saclay

ED DEM n°630 Laboratoire RITM

lydiane.nabec@universite-paris-saclay.fr

Live streaming e-commerce, proposition d'une typologie des formats émergents en Chine

Résumé :

Du fait de l'évolution des médias et du développement du web, les méthodes d'achats en ligne se sont transformées, passant du téléshopping au e-commerce traditionnel, puis au s-commerce et enfin au live streaming e-commerce. Bien que de nombreux chercheurs aient analysé sous différents angles cet e-commerce innovant en temps réel, la définition et la distinction de ses formats reste lacunaire. L'objectif de cet article est de déterminer une typologie des formats du live streaming e-commerce émergents en Chine. Ces notions sont cruciales dans les recherches suivantes par rapport à l'impact de ce nouveau media du e-commerce sur le comportement d'achat des consommateurs.

Une recherche qualitative a été menée en mobilisant l'observation des principales plateformes de live streaming e-commerce en Chine et des entretiens individuels en ligne avec 10 experts du domaine. Les résultats permettent de proposer une définition du live streaming e-commerce, d'en préciser les caractéristiques, d'identifier ses effets sur le comportement de consommation, et leurs principaux facteurs explicatifs en termes d'interactivité, d'immersion, d'engagement, de présence et de confiance. Nous distinguons et nommons 9 types des formats du live streaming e-commerce.

Mots-clés : live streaming e-commerce, interaction en temps réel, médias sociaux, approche qualitative, typologie

Live streaming e-commerce, proposal for a typology of emerging formats in China

Abstract:

Due to the evolution of the media and the development of the web, online shopping methods have been transformed from teleshopping to traditional e-commerce, then to s-commerce and finally to live streaming e-commerce. Although many researchers have analyzed this innovative real-time e-commerce from different angles, there is still a lack of validation of the impact of this model on consumers' information processing strategies. The aim of this article is to determine a typology of live streaming e-commerce formats emerging in China. These notions are crucial in subsequent research into the impact of this new e-commerce medium on consumer purchasing behavior.

Qualitative research was carried out through observation of the main live streaming e-commerce platforms in China and individual online interviews with 10 experts in the field. The results enable us to propose a definition of live streaming e-commerce, specify its characteristics, identify its effects on consumer behavior, and their main explanatory factors in terms of interactivity, immersion, engagement, presence and trust. We distinguish and name 9 types of live streaming e-commerce formats.

Key words: live streaming e-commerce, real-time interaction, social media, qualitative approach, typology

Introduction

Avec la diffusion mondiale du e-commerce depuis les années 1990, ce modèle d'achat en ligne a progressivement modifié le comportement d'achat des consommateurs. En raison de la croissance rapide des utilisateurs de médias sociaux et le développement des plateformes numériques, de plus en plus d'entreprises envisagent d'adopter des stratégies de marketing digital s'appuyant sur les réseaux sociaux.

Depuis 2016, un nouveau modèle commercial est apparu sur la plateforme chinoise Taobao, à savoir le live streaming e-commerce (LS e-commerce), qui est fondamentalement une combinaison du e-commerce et de la technologie de live streaming. Contrairement aux modèles de commercialisation traditionnels, la nature visuelle et interactive du LS e-commerce modifie la façon dont les consommateurs lisent les informations sur les produits et le processus de décision d'achat.

Avec la réussite du modèle de marketing du LS e-commerce en Chine, d'autres pays ont pris conscience de l'évolution et du développement inéluctable du e-commerce traditionnel, ainsi que du potentiel énorme que ce nouveau modèle présente. Le marché chinois a atteint un stade mature avec 469 millions d'utilisateurs¹ en 2022, soit 34% de la population de la Chine et 45% des internautes chinois (CNNIC, 2022). Concernant le marché français, les usages sont rares et il n'existe que 8 % des Français connaissent le format du LS e-commerce (Etude Omnibus - YouGov, 2023). Mais, 37% des consommateurs souhaitent en savoir plus (Altavia avec OpinionWay, 2021).

En effet, la plupart des grandes marques en Chine et en France, de même que diverses plateformes sociales, ont déjà réalisé que le LS e-commerce est une nouvelle tendance du marketing social (Deblock, 2020). En raison des différences de politiques, de contextes culturels et d'habitudes d'achat des consommateurs dans chaque pays, le LS e-commerce sur le marché européen démarre tardivement et se développe lentement, avec un manque de notoriété et une gamme limitée de produits vendus en live.

Si quelques recherches se sont intéressées au format du LS e-commerce et à son impact sur l'intention d'achat, peu d'entre elles ont exploré les caractéristiques des formats de LS e-commerce et leurs effets sur les comportements d'achats. Ainsi, dans cette recherche, nous identifions 9 types de formats du LS e-commerce émergeant en Chine.

Revue de littérature

Processus d'évolution du commerce digital

Avec plus de 40 ans de développement, le téléshopping (télé-achat) a constitué un canal d'achat de biens important pour les consommateurs. La taille du marché mondial du téléshopping a atteint 449,3 millions de dollars en 2020. Viardot (1998) a défini que le télé-achat est « la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations ». Par la suite, l'apparition du Web au début des années 1990, a fait émerger le modèle du e-commerce (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Alors que les médias sociaux continuent de se diversifier et d'évoluer, le s-commerce progresse à grands pas. Il s'agit d'une application en ligne qui combine les fonctions du e-commerce avec les technologies du Web 2.0 (Lin et al., 2019). Depuis 2016, le LS e-commerce est devenu un nouveau moteur de la croissance des achats en ligne. Il comporte des fonctions de vidéo en temps réel et de conversation textuelle,

¹ « Utilisateur » : la personne s'est connectée au moins une fois dans l'année à une plateforme de LS e-commerce et effectue l'achat via le LS e-commerce.

grâce auxquelles le streamer présente ses produits et interagit avec les spectateurs (Cai et Wohn, 2019).

Effets du LS e-commerce sur le comportement des consommateurs et facteurs explicatifs

De nombreux articles ont étudié les effets du LS e-commerce sur le comportement d'achat des consommateurs sous différentes perspectives, tels que l'informatique (Sun et al., 2019), la psychologie (Shang et al., 2023), l'aspect social (Lin et al., 2019 ; Ming et al., 2021), l'achat impulsif (Xu et al., 2019 ; Lee et Chen, 2021), les différentes théories (Luo et al., 2022). Les facteurs fréquemment mentionnés et validés comprennent l'interactivité entre le public et le streamer, la présence des consommateurs, l'engagement des consommateurs, ainsi que la confiance des consommateurs sur le streamer, le produit et la marque.

En tant que méthode commerciale numérique en temps réel, l'effet interactif du LS e-commerce représente le facteur le plus important (Cai et al., 2018). L'interaction active avec les vendeurs renforce l'engagement émotionnel de l'utilisateur, créant un sentiment d'immersion (Kim et al., 2017). Par ailleurs, l'interactivité, ainsi que des caractéristiques perçues telles que la personnalisation et la socialité, influencent les expériences de présence sociale et de mobilité (Zhang et al., 2014). Williams et Christie (1976) définissent la présence sociale comme « la manière dans laquelle un individu peut ressentir l'existence d'autres personnes par le biais de médias dans un environnement virtuel ». Elle est la première composante de la présence, la seconde étant la téléprésence. Ces deux formes de présences ont un impact significatif sur les achats en ligne et améliorent positivement l'intention d'achat des consommateurs (Lyu, 2021). Il existe également une relation entre ces dernières et la confiance des consommateurs. Effectivement, l'incertitude des consommateurs sur les produits génère une asymétrie de l'information, en particulier dans le contexte du e-commerce (Giannakas, 2001). Profitant d'une téléprésence plus élevée via le LS e-commerce, les consommateurs disposent de plus d'informations (Lim et Ayyagari, 2018). Dans ce cas-là, l'incertitude sera réduite et leur confiance sera augmentée favorisant d'autant leur décision d'achat (Gao et al., 2018).

Cette recherche se concentre sur la compréhension des formats du LS e-commerce et de ses effets sur la diffusion des informations aux consommateurs sur le produit. Par conséquent, cette étude tente de répondre aux questions suivantes : Comment définir le LS e-commerce et comment le caractériser ? Comment classifier les différents formats de sessions de LS e-commerce ? Quels sont les facteurs affectant l'efficacité de la transmission d'informations aux consommateurs ?

Méthodologie

En raison du manque de connaissances sur les nouveaux formats émergents de vente en ligne en Chine, il est indispensable d'appréhender la définition, le fonctionnement et les propositions prospectives sur le LS e-commerce par les experts. Compte tenu de l'émergence et de la réussite du développement du LS e-commerce en Chine, nous avons mobilisé des méthodes d'observation sur le terrain et des entretiens d'experts. Tout d'abord, entre janvier 2022 et janvier 2023, nous avons mené une phase d'observation des 4 principales plateformes chinoises de LS e-commerce, tels que Taobao, Douyin, Kuaishou et Red. Nous avons participé à 396 sessions de live streaming. Puis, entre janvier avril 2023, nous avons réalisé 10 entretiens avec des experts chinois dans ce domaine. Ces entretiens ont été effectués en ligne. Avec le consentement de tous les participants, ils ont été enregistrés sous forme audio et retranscrits en totalité afin que nous puissions analyser et synthétiser leurs points de vue et commentaires. La durée moyenne de chaque interview était d'une heure. Concernant les personnes interrogées, les informations sur leur composition se présentent comme suit : 9 managers opérationnels ; 4 streamers dont 2 TikTok streamers ; 1 enseignante ; 3 personnes vendant les produits

alimentaires. Toutes ces personnes possèdent une expérience de 5 à 15 ans dans le secteur du e-commerce, ainsi que de 2 à 6 ans dans le domaine du LS e-commerce (annexe 3).

Sur la base de l'analyse de la littérature, nous avons d'abord élaboré un guide d'entretien prenant en compte les thèmes et les questions à poser. Celui-ci comprenait les six thèmes suivants : (1) définition, métier et fonctionnement du LS e-commerce ; (2) objectifs et enjeux du LS e-commerce ; (3) limites et difficultés du LS e-commerce ; (4) opportunités et innovations du LS e-commerce ; (5) actualité de la pratique du live streaming au secteur alimentaire et agroalimentaire ; (6) variables sur les caractéristiques et les facteurs affectant le comportement des consommateurs.

Résultats

À partir des observations et des entretiens réalisés avec les experts, un tableau des caractéristiques des formats du LS e-commerce a été créé (annexe 1). Il présente les définitions et les critères des formats de LS e-commerce en identifiant les facteurs qui déterminent la performance et l'efficacité. Nous avons ensuite établi une typologie des formats des sessions du LS e-commerce avec des exemples (annexe 2). De plus, l'analyse des interviews nous a permis de réfléchir à la relation entre le téléshopping et le live streaming.

Définition et caractéristiques fondamentales du LS e-commerce

Au regard du discours des experts, le LS e-commerce est considéré comme un nouveau canal de vente « one-to-many » qui permet de transférer des ventes hors ligne en ligne, en utilisant le trafic digital afin de favoriser les transactions. Il applique un modèle commercial C to C dans lequel les vendeurs s'adressent directement aux consommateurs sans passer par des détaillants tiers. « *Pour la plupart des vendeurs et des marques, c'est un moyen d'établir une relation directe avec les consommateurs* » (Lihua, manager opérationnel). En particulier via les plateformes de médias sociaux, ce modèle est en mesure d'éliminer les critères et les restrictions concernant la cible (annexe 4). Par ailleurs, le marketing par scénario (Scene Marketing) offre aux consommateurs une expérience immersive. Ce nouveau modèle de marketing favorise les ventes en créant des scénarios d'usages spécifiques afin de présenter les caractéristiques des produits et améliorer l'expérience des consommateurs (Zhao, 2020).

Nous distinguons deux modèles de LS e-commerce (annexe 1) : le modèle *originel* s'effectue sur les plateformes du e-commerce, présentant les produits à un rythme lent pour répondre à un besoin pré-identifié par les consommateurs ; le modèle *innovant* est réalisé sur les plateformes des médias sociaux et s-commerce, mobilisant un rythme rapide pour présenter les produits, visant à stimuler les consommateurs pour générer des achats impulsifs. Chacun présente des avantages et des inconvénients détaillés dans l'annexe 1.

Comparaison entre le LS e-commerce et le téléshopping classique

Plusieurs éléments permettent de différencier le LS e-commerce du téléshopping :

- **Le caractère synchrone (ou asynchrone) :** « *le téléshopping ne se déroule pas en temps réel* » (Yan, streamer), et il est généralement enregistré à l'avance pour être diffusé à la télévision à des heures précises. En revanche, le LS e-commerce se fait en live, et il permet de répondre aux besoins et aux questions des clients rapidement.
- **Le degré d'interactivité :** « *le téléshopping manque d'interactivité* » (Chao, manager opérationnel), alors que le LS e-commerce optimise l'engagement et la satisfaction des consommateurs dans le processus d'achat.
- **Le trafic existant :** En raison de la diversité des sources de trafic et des mécanismes de distribution du trafic, le téléshopping s'appuie sur le trafic et l'audience de la télévision,

tandis que le LS e-commerce repose sur le trafic privé et le trafic public des plateformes de médias sociaux.

- **La mobilité du format** : Le téléshopping est limité à un lieu, car « *il faut s'asseoir devant la télévision à la maison* » (Rongxin, manager opérationnel). En revanche, le LS e-commerce peut s'affranchir des limites de temps et d'espace grâce au téléphone portable, avec des coûts de rétention réduits et de bons résultats.

Considérant l'évolution des médias et son impact sur le processus de la transmission des informations, nous explorerons les effets du LS e-commerce sur les stratégies de traitement de l'information par les consommateurs dans des recherches ultérieures.

Caractéristiques des formats du LS e-commerce : la personne et le lieu

L'impact du format du live streaming sur la diffusion des informations aux consommateurs sur le produit dépend de plusieurs éléments. Tout à bord, le professionnalisme et le talent de la personne (le premier critère) animant la session constituent le facteur essentiel. « *Si un animateur est en mauvaise forme en raison d'une maladie, il ne pourra pas inciter les clients à faire des achats* » (Lihua, manager opérationnel). Et puis, la capacité des présentateurs à répondre immédiatement aux questions individuelles concernant l'information sur les produits représente un atout majeur.

Ensuite, contrairement à la vente traditionnelle, le lieu (le deuxième critère) dans lequel se déroule la session de LS e-commerce influence la transparence dans la présentation du produit et la stimulation dans les relations avec les consommateurs. « *La présentation visuelle des produits et le live streaming à l'origine peuvent réduire les doutes des consommateurs en renforçant l'authenticité et la transparence des informations sur les produits* » (Xiaofei, manager opérationnel).

Enfin, il s'agit de la stimulation multisensorielle et de l'interaction en temps réel (annexe 4). Elles permettent au streamer de synthétiser et de souligner clairement et directement les arguments de vente du produit, ainsi que de comprendre le centre d'attention du consommateur et de lui donner un retour instantané. Cependant, dans la vente traditionnelle, le format de l'image et du texte ne garantit pas que les consommateurs puissent saisir correctement des informations importantes sur le produit.

Pour la vente de produits tangibles en LS e-commerce, nous pouvons distinguer 9 formats en considérant les 2 caractéristiques suivantes avec 3 modalités chacune (annexe 2) :

- la « personne » qui anime la session, un vendeur de marque ou un producteur, un influenceur ou *Key Opinion Leader (KOL)*, un expert ou personnage public ;
- le « lieu » dans lequel la session est réalisée, un intérieur de studio vidéo, *in situ* chez le producteur ou un espace virtuel.

Chaque format de sessions de LS e-commerce comporte des spécificités qui sont des avantages ou des inconvénients pour transmettre aux consommateurs de manière efficace des informations sur les produits. En outre, en tant que modèle nouveau et innovant du commerce digital, le LS e-commerce pose la question de son acceptation d'une part, par les marques et leurs vendeurs et d'autre part, par les consommateurs.

Facteurs d'acceptation du LS e-commerce dans les stratégies des marques et des vendeurs

En raison de l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs, « *de plus en plus de vendeurs et de marques en Chine adoptent le LS e-commerce afin de s'assurer de meilleures rentabilités* » (Zexin, streamer). Par ailleurs, le LS e-commerce est considéré comme un

nouveau moyen de communication, car « *il offre aux marques la possibilité d'améliorer leur exposition et leur réputation* » (Zhou, streamer). Enfin, le LS e-commerce est capable de mettre en évidence le style d'une marque de manière vivante et d'inciter les consommateurs à faire des achats impulsifs.

Facteurs d'acceptation des formats de LS e-commerce dans le processus de choix des consommateurs

En cohérence avec la littérature, plusieurs facteurs ont été cités par les experts pour expliquer les effets des sessions de live streaming sur le comportement de choix du consommateur. Les plus prédominants dans le discours des répondants sont : l'interactivité, l'immersion, l'engagement, la présence et la confiance (annexe 4). La visibilité, la navigabilité et l'immédiateté représentent également des facteurs d'influence essentiels.

Discussion

Cette recherche a permis de définir les caractéristiques des formats de LS e-commerce et d'en identifier 9 types spécifiques. Le LS e-commerce résulte de l'évolution des formes de commerce digital sous l'influence des médias et des technologies depuis le téléshopping. Il modifie en profondeur les usages des consommateurs et leur processus de choix. Les formats de LS e-commerce se caractérisent en Chine par un trafic élevé, un volume important de transactions et un taux de conversion haut. Ce modèle innovant est plus stimulant à la fois pour les marques et les consommateurs que de modèle originel, avec des fonctions interactives, de communication et de service à la clientèle.

Par ailleurs, le live streaming peut être considéré comme un moyen de susciter l'intérêt des consommateurs pour un produit et de diffuser de plus amples informations sur celui-ci. Dans le modèle de vente traditionnelle, les vendeurs et les marques ne connaissent pas les attentes et les besoins des consommateurs de sorte qu'ils ne sont pas en mesure de personnaliser les informations sur les produits en fonction des différents groupes de clients. En revanche, les consommateurs peuvent poser des questions directement aux vendeurs dans la salle de discussion et recevoir un retour immédiatement (annexe 2). Les autres consommateurs voient aussi les questions posées. Ils sont donc incités à se concentrer sur certaines informations sur les produits qu'ils n'avaient pas envisagées auparavant. Une piste de recherche future sera ainsi de comprendre les effets des formats de LS e-commerce sur le processus de traitement de l'information par les consommateurs et sur leurs décisions d'achat.

Conclusion

Notre recherche a examiné la définition et les caractéristiques fondamentales du LS e-commerce en établissant une typologie des formats. Ce travail contribuera à la compréhension de ce nouveau modèle et à explorer l'impact de ses différents formats sur le comportement d'achat des consommateurs. Les différents types de live streaming pourraient affecter l'efficacité des facteurs proposés dans le présent article, tels que l'interactivité, l'immersion, l'engagement, la présence et la confiance. Les recherches ultérieures permettront alors s'appuyer sur cette typologie pour approfondir l'effet des différents types sur le comportement des consommateurs et ses facteurs. Compte tenu des différences de cultures et d'habitudes d'achat des consommateurs dans les différents pays, il serait pertinent d'étudier les méthodes pour adapter et optimiser l'interaction avec les consommateurs dans les formats de LS e-commerce selon les pays. Enfin, l'usage des nouvelles technologies de réalité virtuelle (RV), de réalité augmentée (RA) et du métavers offrent de nouvelles possibilités pour les expériences de live streaming qu'il serait pertinent d'explorer dans des recherches futures.

Références

- Ariely D (2000) Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research* 27: 233–48. DOI: 10.1086/314322.
- Bettman JR (1979) An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Advances in marketing series*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Cai J and Wohn D (2019) Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations.
- Cai J, Wohn D, Mittal A, et al. (2018) Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. DOI: 10.1145/3210825.3210837.
- Chen Y, Lu F and Zheng S (2020) A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 12(4). 4: p48. DOI: 10.5539/ijms.v12n4p48.
- China Internet Network Information Center (CNNIC) (2022) The 50th Statistical Report on China's Internet Development. Available at: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202212/P020221209344717199824.pdf> (accessed 22 August 2023).
- Digitale U (2020) E-commerce : La vague du live streaming séduit les marques françaises. www.usine-digitale.fr. Available at: <https://www.usine-digitale.fr/article/e-commerce-la-vague-du-live-streaming-seduit-les-marques-francaises.N1026609> (accessed 3 June 2023).
- Gaillard M-C (2023) 14 % des Français affirment avoir déjà participé à une session de live shopping. Etude Omnibus – YouGov. Available at: <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Live-Shopping-14-des-Fran-ais-affirment-avoir-deja-participe-381767.htm> (accessed 22 August 2023).
- Gao W, Liu Y, Liu Z, et al. (2018) How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology* 37: 1–14. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1484514.
- Giannakas K (2002) Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie* 50: 35–50. DOI: 10.1111/j.1744-7976.2002.tb00380.x.
- Global Teleshopping Market Analysis of New Report 2023-2030 - MarketWatch (n.d.). Available at: <https://www.marketwatch.com/press-release/global-teleshopping-market-analysis-of-new-report-2023-2030-2023-05-10> (accessed 3 June 2023).
- Häubl G and Trifts V (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science* 19(1). INFORMS: 4–21.
- Helme-Guizon A (2001) Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing* 16(3). [Sage Publications, Ltd., Association Française du Marketing]: 25–38.
- Kim J, Ahn SJ (Grace), Kwon ES, et al. (2017) TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research* 76: 67–76. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.03.001.
- Lee C-H and Chen C-W (2021) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information* 12(6). 6. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 241. DOI: 10.3390/info12060241.
- Lim J and Ayyagari R (2018) Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior* 85: 360–371. DOI: 10.1016/j.chb.2018.04.024.
- Lin J, Luo Z, Cheng X, et al. (2019) Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information and Management* 56(2): 213–224. DOI: 10.1016/j.im.2018.05.009.

- Lin X, Wang X and Hajli N (2019) Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce* 23: 328–363. DOI: 10.1080/10864415.2019.1619907.
- Liu Z, Yang J and Ling L (2020) Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)* 12(2). IGI Global: 53–71.
- Luo X, Cheah J-H, Lim X-J, et Ng S-I (2022) A bibliometric review of user behaviors research in live streaming commerce. *Journal of Marketing Advances & Practices*. 4(1). 32-49.
- Lyu B (2021) How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming? In: 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021), 18 September 2021, pp. 50–59. Atlantis Press. DOI: 10.2991/aebmr.k.210917.009.
- Ming J, Jianqiu Z, Bilal M, et al. (2021) How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems* 17. DOI: 10.1108/IJWIS-02-2021-0012.
- Redaction Leader Réunion (2021) Live shopping | Le phénomène de consommation débarque en France. Altavia avec OpinionWay. Available at: <https://www.leaderreunion.fr/live-shopping-le-phenomene-de-consommation-debarque-en-france> (accessed 22 August 2023).
- Shang Q, Ma H, Wang C, et al. (2023) Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management* 16: 149–168. DOI: 10.2147/PRBM.S393492.
- Stenger T and Bourliataux-Lajoinie S (2011) *E-Marketing & E-Commerce - Concepts, Outils, Pratiques*.
- Sun Y, Shao X, Li X, et al. (2019) How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications* 37: 100886. DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- Viardot H (1998) Le télé-achat ou la distribution à la télévision. *LEGICOM* 16(1). Paris: Victoires éditions: 15–25. DOI: 10.3917/legi.016.0015.
- Wu C-C, Chen C-J and Chiang T-W (2021) Forming the Strategy for Live Streaming e-Commerce: An Action Research. In: *Hawaii International Conference on System Sciences*. 2021. DOI: 10.24251/HICSS.2021.338.
- Xu X, Wu J-H, Chang Y-T, et al. (2019) The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live-streaming Videos.
- Zhang H, Lu Y, Gupta S, et al. (2014) What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management* 51. DOI: 10.1016/j.im.2014.07.005.
- Zhao M (2020) Data-driven Scene Marketing Based on Consumer Insight. In: 2020 International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM). Zhengzhou, China. 2020. pp. 61-65. IEEE. DOI: 10.1109/BDEIM52318.2020.00023.

Annexe 1 : Tableau des caractéristiques des formats du LS e-commerce

Dimensions	Caractéristiques
<p>Modèle originel du LS e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le LS e-commerce originel fait référence aux activités du live streaming menées sur des plateformes du e-commerce. - Plus évolué que l'e-commerce traditionnel, ce modèle s'appuie sur l'influence et la promotion de célébrités et des <i>Key Opinion Leaders (KOL)</i> sur des plateformes de médias sociaux tiers, afin de gagner du trafic et d'accroître la notoriété et la réputation de la boutique et de la marque. Enfin, le trafic de tiers est dirigé vers la plateforme du e-commerce pour réaliser des transactions. - Les consommateurs ont généralement un besoin d'achat précis, qui leur permet de trouver une salle de live streaming ou une recommandation de produit pertinente en recherchant des mots-clés. - Les informations et les caractéristiques sur les produits sont présentées de manière détaillée avec un rythme de la présentation relativement lent.
<p>Modèle innovant du LS e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le LS e-commerce innovant consiste à proposer des activités du live streaming sur les plateformes de médias sociaux. - Il diffère essentiellement du e-commerce traditionnel par la motivation de consommation. Ce modèle innovant induit un processus de stimulation des besoins d'achat potentiels, car les consommateurs n'ont généralement pas de besoins d'achat particuliers. - Ce modèle se caractérise par un rythme intense et rapide qui favorisera le renouvellement des produits. - Format mobile - Renforce l'interactivité et la présence sociale
<p>Spécificités et avantages du LS e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le LS e-commerce présente l'avantage de présenter ses produits et son contenu promotionnel directement aux clients, de manière dynamique. - Par rapport au e-commerce traditionnel, le LS e-commerce accroît considérablement l'exposition des marques et des produits. - L'exposition et la présentation interactives par les streamers créent une ambiance promotionnelle dans la salle de live streaming, ce qui stimule la consommation impulsive des consommateurs. En conséquence, le format du LS e-commerce accroît significativement l'efficacité des ventes. - Grâce à la diffusion de courtes vidéos, le LS e-commerce met efficacement en valeur le style de la marque et ainsi vient renforcer la confiance des consommateurs. - Le consommateur se trouve sur un pied d'égalité avec le vendeur dans la salle de réunion, plutôt que dans le modèle de vente traditionnel « top-down ». Dans une ambiance agréable et détendue, les relations sociales s'établissent rapidement ainsi que la confiance et l'engagement des consommateurs. - Les informations sur les produits sont plus transparentes et plus authentiques, ce qui permet aux consommateurs d'économiser du temps et des efforts dans la comparaison des informations sur les produits.

<p>Obstacles et inconvenients du LS e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none">- Un inconvénient du LS e-commerce se traduit par l'instabilité des ventes en raison de divers facteurs incontrôlables, tels que le statut et la popularité du présentateur, la réputation de la marque ou de la salle de live streaming.- Le taux élevé de retours est dû à certaines marques qui achètent du trafic payant ou qui amplifient délibérément les avantages de leurs produits, afin d'inciter les consommateurs à dépenser de manière impulsive.- Les taux de rachat sont instables, car la qualité du produit reçu ne correspond pas à ce qui est présenté au live streaming, ce qui nuit également à la réputation de la salle de live streaming ou de la marque, entraînant la perte de clients potentiels.- Il existe un problème d'homogénéisation des styles de live streaming et des stratégies de marketing en raison de la rapidité excessive du développement.- La répartition inégale et imprécise du trafic public rend difficile l'obtention de trafic par les petits et moyens vendeurs, sans pour autant améliorer de manière significative l'exposition de leurs marques et de leurs produits.
---	--

Annexe 2 : Typologie des formats du live streaming (LS) e-commerce selon le lieu et la personne impliquée

		Lieu où est réalisée la session de LS e-commerce		
		Lieu 1 Intérieur d'un studio vidéo	Lieu 2 In situ chez le producteur	Lieu 3 Virtuel
Personne animant la session de LS e-commerce	Personne 1 Vendeur de marque et producteur	<p>Type 1 : 2C classique ⇒ personne produisant ou fournissant des produits + lieu classique</p> <p>ex. Un vendeur vend Mantou (pain à la vapeur chinois) dans le studio (Douyin).</p> <p>ex. Une organisation de formation présente ses enseignants, le contenu et les points forts de ses cours, ainsi que ses tarifs dans sa propre salle de LS (Douyin).</p>	<p>Type 2 : 2C innovant ⇒ personne produisant ou fournissant des produits + lieu d'origine</p> <p>ex. Un producteur de fruits cueille, déguste et vend les pommes dans son verger (Douyin).</p> <p>ex. Une équipe de décorateurs effectue en live différentes tâches de décoration afin de démontrer aux spectateurs la qualité de leurs services et leurs compétences (Kuaishou).</p>	<p>Type 3 : 2C boosté ⇒ personne produisant ou fournissant des produits + lieu virtuel</p> <p>ex. Une vendeuse présente les informations sur les vêtements devant l'incrustation, en arrière-plan c'est une vidéo préenregistrée d'un mannequin qui essaye et montre rapidement ces vêtements (Taobao).</p> <p>ex. Un enseignant présente la spécificité et l'utilité de ses cours devant un tableau virtuel, afin d'inciter les spectateurs à acheter ses cours (Douyin).</p>
	Personne 2 Influenceur et KOL	<p>Type 4 : Pub classique ⇒ personne ayant une forte exposition sur Internet + lieu classique</p> <p>ex. Un KOL teste les différentes marques des rouges à lèvres afin de vendre (Douyin-Jiaqi LI).</p> <p>ex. Un KOL promeut des billets de Disneyland et des offres hôtelières complémentaires lors d'un festival du e-commerce dans sa salle de LS (Douyin-Jiaqi LI).</p>	<p>Type 5 : Pub innovant ⇒ personne ayant une forte exposition sur Internet + lieu d'origine</p> <p>ex. Un influenceur présentant et démontrant de manière pratique le processus complet de fabrication de saucisses dans l'usine de transformation alimentaire (Douyin - Dongfang Zhenxuan).</p> <p>ex. Une équipe de KOLs se rend au Sichuan pour promouvoir et commercialiser les services touristiques locaux, par le biais d'informations sur la nourriture, les paysages, la culture et les coutumes (Douyin - Dongfang Zhenxuan).</p>	<p>Type 6 : Pub boosté ⇒ personne ayant une forte exposition sur Internet + lieu virtuel</p> <p>ex. Une marque de nouilles instantanées utilise des scénarios virtuels d'anciennes boutiques de nouilles et des streamers déguisés en personnages de films célèbres pour donner aux clients un fort sentiment d'immersion (Douyin - Kangshifu).</p> <p>ex. Une équipe de KOLs introduit les nouveaux produits saisonniers de KFC et vend des bons d'achat à prix réduit pour des promotions, en montrant l'arrière-plan d'une boutique virtuelle et des produits virtuels (Douyin).</p>

	<p>Personne 3 Expert et personnage public</p>	<p>Type 7 : Pro classique ⇒ personne professionnelle exerçant une influence publique significative + lieu classique</p> <p>ex. Deux experts promeuvent une marque de vin en présentant son histoire, son origine, son goût et son coût (Carrefour).</p> <p>ex. Une équipe de professionnels des RH propose des postes et présente les tâches et les salaires, en enseignant aux candidats les techniques de rédaction de CV et d'entretien (Kuaishou - Kuaizhaogong).</p>	<p>Type 8 : Pro innovant ⇒ personne professionnelle exerçant une influence publique significative + lieu d'origine</p> <p>ex. Un président d'une Chambre de Commerce régionale s'entretient avec les agriculteurs dans les rizières tout en exposant au clients les spécificités et les avantages de cette variété de riz (Douyin).</p> <p>ex. Une équipe de professionnels des RH organise une session de recrutement pour les travailleurs manuels, avec en arrière-plan la salle d'opération de l'usine où les emplois sont à pourvoir (Kuaishou - Kuaizhaogong)</p>	<p>Type 9 : Pro boosté ⇒ personne professionnelle exerçant une influence publique significative + lieu virtuel</p> <p>ex. Une équipe d'évaluation professionnelle commercialise de meilleurs produits en examinant les ingrédients et la sécurité des produits (Douyin – Laoba Pingce).</p> <p>ex. Le gouvernement chinois organise des sessions de recrutements, afin que le responsable d'entreprise explique en détail la demande de compétences sous la forme d'une conférence (Yangshipin).</p>
--	--	---	---	--

Annexe 3 : Echantillon détaillé des personnes interrogées

Prénom	Sexe	Profession	Expérience du secteur LS e-commerce
Zexin	F	Manager opérationnel ; Streamer	3 ans
Lihua	F	Manager opérationnel	2 ans
Yan	F	Manager opérationnel ; Streamer	4 ans
Zhou	F	Manager opérationnel ; Streamer	3 ans
Xiaolong	M	Manager opérationnel	3 ans
Xiaofei	M	Manager opérationnel	6 ans
Jing	F	Enseignante professionnelle	6 ans
Rongxin	M	Manager opérationnel	2 ans
Chao	M	Manager opérationnel	4 ans
Chenguang	M	Manager opérationnel	2 ans

Annexe 4 : Tableau de verbatim des experts chinois par thèmes

Thèmes	Verbatim
Définition et caractéristiques fondamentales du LS e-commerce	<p><i>Je pense que le LS e-commerce est un moyen pour la plupart des commerçants et des marques d'établir une relation directe avec les consommateurs (Lihua, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Le LS e-commerce utilise un modèle commercial C to C. Les marques peuvent vendre directement aux consommateurs sans passer par des détaillants tiers (Yan, streamer).</i></p> <p><i>Je considère que le LS e-commerce est un nouveau canal de vente « one-to-many » (Chao, manager opérationnel).</i></p>
Comparaison entre le LS e-commerce et l'e-commerce traditionnel	<p><i>Les groupes de consommateurs du e-commerce traditionnel se concentrent sur les jeunes, car ils ont généralement des besoins d'achat clairs et des magasins préférés, et utiliseront des mots clés précis pour des recherches précises. Mais le LS e-commerce est capable de briser les normes et les limites du groupe cible et d'élargir l'éventail des consommateurs (Xiaolong, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Les présentations intuitives des produits et le live streaming au point d'origine peuvent réduire le scepticisme des consommateurs quant à l'authenticité et à la transparence des informations sur les produits.</i></p> <p><i>Les images et le texte ne donnent pas une idée très claire des proportions et des performances réelles d'un produit (Xiaofei, manager opérationnel).</i></p>
Comparaison entre le LS e-commerce et le téléshopping classique	<p><i>Je ne pense pas que le télé-achat soit instantané, il est généralement enregistré à l'avance pour être diffusé à la télévision à une heure précise. À l'inverse, le LS e-commerce est en temps réel et peut répondre aux besoins et aux questions des clients en temps utile. [...]</i></p> <p><i>En outre, le LS e-commerce ne dépend pas du trafic télévisuel, mais du trafic provenant des plateformes de médias sociaux. [...] En fait, leur différence la plus essentielle est le changement des habitudes de consommation des consommateurs (Yan, streamer).</i></p> <p><i>Je pense que le LS e-commerce peut être considéré comme une évolution du télé-achat. La plus grande différence entre les deux est l'interactivité, car le LS e-commerce peut interagir avec l'introducteur en temps réel, ce qui n'est pas le cas du télé-achat (Zhou, streamer).</i></p>
Caractéristique des formats du LS e-commerce : la personne	<p><i>Je suis convaincue que l'impact de cette forme de diffusion en direct sur le processus de fourniture d'informations sur les produits dépend en grande partie du professionnalisme et du niveau de l'animateur. La capacité du présentateur à répondre en temps voulu aux questions individuelles spécifiques aux informations sur les produits est un grand avantage du LS e-commerce. [...] L'influence et le bouche-à-oreille de la salle de live streaming et des présentateurs eux-mêmes peuvent influencer la confiance des consommateurs dans le produit (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>Les images et le texte ne peuvent pas garantir que les consommateurs puissent saisir avec précision les informations importantes sur le produit. Mais le présentateur de le live streaming peut résumer et souligner clairement et directement les arguments de vente du produit,</i></p>

mais aussi comprendre en temps utile le centre d'attention du consommateur; et donner immédiatement son avis. C'est pourquoi les "personnes" sont si importantes dans le LS e-commerce (Xiaofei, manager opérationnel).

Caractéristique des formats du LS e-commerce : le lieu	<p><i>Je crois que le scénario est un facteur important pour influencer les achats des consommateurs. Par exemple, le fait d'être en direct dans le verger donnera aux consommateurs un plus grand sentiment d'impact visuel que le fait d'être en direct devant un arrière-plan virtuel dans un studio en direct (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>En général, pour réaliser une émission en direct, il faut d'abord déterminer le thème de l'émission et les produits pour les différents programmes de promotion. Ensuite, les mots du présentateur sont rédigés en fonction des produits sélectionnés pour une émission en direct. Il faut ensuite terminer l'installation de la salle de live streaming (en intérieur, in situ, virtuelle) et concevoir la présentation et les scénarios du live streaming (Xiaofei, manager opérationnel).</i></p>
Facteurs d'acceptation du LS e-commerce dans les stratégies des marques et des vendeurs	<p><i>Le marché chinois a désormais pris l'habitude d'acheter des biens par le biais de le live streaming. Il est donc inévitable que de plus en plus de vendeurs et de marques en Chine choisissent le LS e-commerce pour suivre la tendance (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>La vente directe réduit les coûts. Les vendeurs vendent directement aux clients, sans intermédiaire, en gagnant une différence de prix. Elle offre un avantage de prix et une chaîne d'approvisionnement stable par rapport aux autres canaux de vente (Xiaolong, manager opérationnel).</i></p>
Facteurs d'acceptation des formats de LS e-commerce dans le processus de choix des consommateurs	<p><i>Je trouve que le facteur le plus important qui influence et stimule les consommateurs à choisir d'acheter par le biais du LS e-commerce, ce sont leurs habitudes d'achat (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>Personnellement, les facteurs les plus critiques sont l'immersion, l'interactivité et la présence. La confiance des consommateurs dans la marque, le streamer et la salle de live streaming est également particulièrement importante (Lihua, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Je pense que la visibilité est un facteur très important. L'immédiateté du LS e-commerce, c'est-à-dire l'interaction et la réponse immédiates du streamer au consommateur, est également un facteur déterminant (Zhou, streamer).</i></p> <p><i>L'interaction en temps réel peut apporter une expérience immersive au consommateur (Rongxin, manager opérationnel).</i></p> <hr/>