

**QUELS SONT LES FORMATS DE LIVE STREAMING SHOPPING EN FRANCE ? ANALYSE DES
EFFETS DE LA PROXIMITE TEMPORELLE ET PSYCHOLOGIQUE PERÇUE
PAR LES CONSOMMATEURS**

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

**QUELS SONT LES FORMATS DE LIVE STREAMING SHOPPING EN FRANCE ? ANALYSE DES
EFFETS DE LA PROXIMITE TEMPORELLE ET PSYCHOLOGIQUE PERÇUE
PAR LES CONSOMMATEURS**

Résumé :

Le Live Streaming Shopping (LSS) a suscité un intérêt croissant au cours des dernières années. Toutefois, les chercheurs n'ont pas étudié les impacts de la temporalité du LSS. Afin de comprendre l'émergence du LSS en France, notre recherche examine ses caractéristiques synchrones et son impact sur la proximité perçue par les consommateurs. A partir d'observations participantes et d'interviews d'experts du secteur, nous élaborons une analyse de la procédure du LSS et une typologie de ses formats en France. Le rôle de la proximité temporelle et psychologique perçue émerge comme un facteur explicatif de son impact sur le comportement des consommateurs.

Mots-clés :

Live Streaming Shopping (LSS), vente synchrone, proximité temporelle, proximité psychologie, marché français

**WHAT LIVE STREAMING SHOPPING FORMATS ARE AVAILABLE IN FRANCE? EFFECTS ON
CONSUMERS' PERCEIVED TEMPORAL AND PSYCHOLOGICAL PROXIMITY**

Abstract:

Live Streaming Shopping (LSS) has attracted growing interest around the world in recent years. However, researchers have not studied the impacts of LSS temporality. In order to understand the emergence of LSS in France, our research examines its synchronous characteristics and its impact on consumers' perceived proximity. Based on participant observations and interviews with industry experts, we develop an analysis of the LSS process and a typology of its formats in France. The role of consumers' perceived temporal and psychological proximity emerges as an explanatory factor for its impact on consumer behavior.

Keywords:

Live Streaming Shopping (LSS), synchronous sales, temporal proximity, psychological proximity, French market

Résumé managérial

En tant que nouveau modèle commercial digital, le Live Streaming Shopping (LSS) permet une interaction directe entre les vendeurs et les consommateurs. Ce modèle de vente en temps réel peut avoir un impact sur l'expérience et le comportement des consommateurs. De plus en plus de producteurs, de marques et de distributeurs choisissent le LSS pour compléter et optimiser leurs canaux de vente en ligne. En particulier, le LSS fusionne le e-commerce en live et le s-commerce afin de renforcer l'aspect social des ventes en ligne. Sa stratégie de marketing consiste à convertir le trafic en argent en temps réel par la transformation des utilisateurs des médias sociaux en consommateurs. En raison des différences de contexte social et culturel, ainsi que des habitudes de consommation, le marché français a créé son propre modèle de LSS, dont les caractéristiques sont distinctes de celles du marché chinois.

Par conséquent, l'objectif de cette recherche est de fournir aux professionnels une compréhension des pratiques et des différents formats de LSS émergeant sur le marché français. En outre, nous visons à fournir aux professionnels des arguments concernant l'impact potentiel du LSS sur la proximité perçue et le comportement du consommateur dans sa dimension temporelle. Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons adopté une approche qualitative par le biais de l'observation participante et d'entretiens avec des experts. Tout d'abord, nous avons participé et observé 37 sessions de live streaming sur les principales plateformes de LSS en France. Les catégories de produits comprenaient la mode, les vêtements, les appareils électriques, les ustensiles de cuisine, les cosmétiques et le vin. Ensuite, nous avons invité 10 experts du retail français connaissant le modèle LSS à participer à des entretiens semi-structurés.

Sur la base des analyses de ces deux parties de l'étude qualitative, nous proposons un schéma complet décrivant le processus spécifique au marché français d'organisation des sessions de LSS par les marques et les distributeurs jusqu'à la réalisation des commandes en direct pour les consommateurs. Plus concrètement, les différences entre les formats de LSS sont mises en évidence dans la présente étude. À partir des verbatims des experts, nous avons élaboré un tableau de typologie en synthétisant les 4 formats de LSS français : format professionnel, format basique, format pédagogique et format artistique. Cette typologie permet aux professionnels de choisir le format de LSS le plus adapté à leur situation afin de renforcer l'efficacité et les ventes en live.

De plus, nous présentons l'évolution chronologique du commerce en ligne jusqu'au « Télé-achat 2.0 » et l'impact de la vente synchrone sur la proximité perçue par les consommateurs. Les résultats obtenus démontrent que la vente synchrone via le LSS permet aux vendeurs de recevoir les demandes des consommateurs et d'y répondre immédiatement en temps réel. La communication directe entre les vendeurs et les consommateurs peut favoriser l'engagement de ces derniers afin d'accroître leur adhésion. En outre, la flexibilité et la mobilité du LSS réduisent la distance temporelle et psychologique perçue par les consommateurs. Par conséquent, cette recherche contribue également à l'impact sur la perception de la proximité apportés par le LSS sur le comportement et l'expérience d'achat. Ces résultats sont cruciaux pour les implications managériales de ce nouveau modèle commercial sur le comportement d'achat des consommateurs en France, et dans le monde.

QUELS SONT LES FORMATS DE LIVE STREAMING SHOPPING EN FRANCE ? ANALYSE DES EFFETS DE LA PROXIMITE TEMPORELLE ET PSYCHOLOGIQUE PERÇUE PAR LES CONSOMMATEURS

Introduction

En 2016, la plateforme chinoise Taobao a lancé un commerce électronique en direct et interactif – le Live Streaming Shopping (LSS) – intégré au e-commerce traditionnel. Il est devenu l'un des principaux moteurs de la croissance des achats en ligne. Sa popularité a progressivement transformé les habitudes d'achat des consommateurs en Chine, en modifiant la manière dont ils s'informent sur les produits et prennent leurs décisions d'achat. En 2022, le marché chinois est arrivé à maturité pour atteindre 469 millions d'utilisateurs de LSS, ce qui représente 34 % de la population chinoise et 45 % des internautes chinois (China Internet Network Information Center, 2022). En France, de plus en plus d'entreprises adoptent des stratégies de marketing digital basées sur les médias sociaux et le LSS. Cependant, la notoriété et la compréhension du LSS sont encore faibles : seulement 8 % des personnes connaissent ce modèle commercial (Gaillard, 2023), même si 37 % d'entre elles souhaitent en savoir plus (Redaction Leader Réunion, 2021). Bien qu'il y ait eu de nombreuses études sur le LSS, la plupart d'entre elles sont basées sur le contexte et les données du marché chinois. L'objectif de cette recherche consiste à explorer les formats de LSS en France. Cette recherche comble cette lacune en explorant le format spécifique de LSS sur le marché français en s'appuyant sur une étude qualitative réalisée auprès d'experts du retail français. Une comparaison avec le télé-achat permet d'analyser l'évolution du concept de temporalité dans les achats en ligne et contribue à une meilleure compréhension de ce phénomène émergent sur le marché français.

1. Revue de littérature

1.1. Emergence du LSS et ses caractéristiques

Avec la progression rapide des médias sociaux, l'e-commerce s'est transformé en s-commerce (commerce social). L'explosion d'un nouveau média, le « live streaming », a stimulé le Live Streaming Shopping (LSS) avec un fort potentiel. Avec l'évolution et le développement des médias, le commerce digital est progressivement devenu un canal majeur d'achat pour les consommateurs. Au cours de son développement, quatre modèles de vente en ligne principaux ont émergé : le téléachat, l'e-commerce en ligne, le s-commerce sur les réseaux sociaux et le LSS (Bianchi et al., 2017 ; Gupta, 2014 ; Ma, 2021 ; Salomon et Koppelman, 1988). Cai et al. (2018) considèrent que le LSS est un type de commerce électronique intégrant un flux en direct et permettant une communication en temps réel avec les consommateurs. Comparé au commerce mobile (m-commerce) traditionnel, le LSS offre une présentation vivante et intuitive des informations sur les produits ou les services, favorisant l'interaction en temps réel entre les consommateurs et les animateurs de flux en direct (Wongkitrungrueng et Assarut, 2020).

Ces dernières années, les marques et les vendeurs mettent de plus en plus l'accent sur l'utilisation des médias sociaux, essentiellement du fait qu'ils fournissent une nouvelle opportunité et une nouvelle dynamique pour les interactions en ligne en direct (Alalwan, 2018). De nombreuses caractéristiques du LSS ont un impact sur l'intention d'achat et le comportement des consommateurs. La plupart des recherches antérieures ont été menées dans le domaine de l'informatique (Sun et al., 2019), de la relation sociale (Lin et al., 2019 ; Ming et al., 2021), de la psychologie du consommateur (Shang et al., 2023) et du comportement d'achat impulsif (Xu et al., 2019 ; Lee et Chen, 2021). Cinq facteurs d'influence ont été identifiés et évalués à maintes reprises dans le cadre du LSS : le niveau d'interactivité,

l'immersion du consommateur dans une expérience d'achat, l'engagement du consommateur, la présence du consommateur et la confiance accordée par le consommateur au media. Leurs effets ne sont pas indépendants, mais interagissent les uns avec les autres.

Fonctionnant en temps réel, la capacité interactive du LSS en temps réel est sa caractéristique la plus importante et la plus significative (Cai et al., 2018). L'interaction directe entre les vendeurs et les publics lors d'une session de LSS suscite un sentiment d'immersion chez les consommateurs et renforce leur engagement émotionnel (Kim et al., 2017). En outre, les caractéristiques perçues telles que la personnalisation et la socialisation démontrées au cours des interactions peuvent influencer la présence sociale et l'expérience d'achat des consommateurs (Zhang et al., 2014). Il existe deux types de présence perçue par les consommateurs : la présence sociale et la téléprésence. Ces deux types de « présence » sont susceptibles d'influencer positivement l'intention d'achat en direct des consommateurs (Lyu, 2021). Elles ont également un impact sur la confiance des consommateurs dans les produits et les marques. Picot-Coupey et al. (2023) proposent différents stimuli de LSS pour les distributeurs et les consommateurs respectivement, en mettant l'accent sur la communication et l'interaction.

1.2. Marketing de proximité et proximité perçue par les consommateurs

Le marketing de proximité s'appuie sur les technologies mobiles et de géolocalisation pour personnaliser l'expérience client. Levesque et al. (2015) définissent le marketing de proximité comme « *une nouvelle forme de marketing qui prend en compte la mobilité et la géolocalisation en temps réel des consommateurs grâce aux technologies sans fil et interactives* » ou « *la distribution sans fil et localisée de contenu publicitaire lié à un lieu spécifique* ». L'accessibilité et l'interactivité du marketing de proximité offrent aux consommateurs de meilleures expériences sensorielles et technologiques (Levesque et al., 2016). L'évolution des médias s'est accompagnée d'une évolution du concept et du rôle de la temporalité du commerce. Le mode de distribution des médias est passé de l'asynchrone au synchrone (Giertz et al., 2022). Par rapport aux médias traditionnels tels que la télévision et la radio, le marketing de proximité dans les médias en streaming est par nature en temps réel et offre un moyen de communication directe entre les créateurs de contenu et les utilisateurs. Ce modèle de vente synchrone permet la cocréation de la valeur perçue en fournissant aux consommateurs des contenus personnalisés (Giertz et al., 2022 ; Levesque et al., 2016). Les interactions en temps réel et les modèles de visionnage flexibles des médias en streaming favorisent la nature sociale et mobile de l'expérience de consommation en ligne (Grandinetti, 2019).

Les modèles de mesure de la proximité en marketing sont catégorisés comme objectifs ou subjectifs, et ils peuvent également être considérés comme spatiaux ou non spatiaux (Lenglet et Mencarelli, 2020). La mesure psychométrique subjective se concentre sur la perception qu'ont les gens des différentes formes de proximité afin d'explorer leur perception de la distance temporelle et psychologique. La proximité perçue est l'un des facteurs les plus importants affectant la pertinence du marketing de proximité. Elle est généralement étudiée sous les aspects cognitif et affectif (Chae, 2016). Selon la théorie de Construal Level Theory (CLT), la proximité perçue d'un produit virtuel par le consommateur dépend de la distance psychologique. La distance psychologique perçue comprend la distance temporelle, spatiale et de socialisation (Chae, 2016). La proximité perçue d'un produit virtuel influe sur la distance temporelle perçue. Un degré élevé de proximité perçue conduit à une expérience de consommation contextuelle et à des informations détaillées sur le produit pour le consommateur (Poushneh, 2021). Wilson et al. (2008) proposent un paradoxe « loin mais proche » en définissant que « la proximité perçue est une construction dyadique et asymétrique qui définit la perception qu'a une personne de la proximité ou de la distance d'une autre personne ». Ils affirment que la communication et l'identification influent toutes deux sur la proximité perçue.

Une communication fréquente, approfondie et interactive réduit l'incertitude et renforce l'identité sociale. La création de points communs d'identité sociale avec les autres renforce la proximité perçue.

2. Méthodologie

La recherche a mobilisé une étude qualitative réalisée en deux étapes : une méthode d'observation participante et une méthode d'entretiens d'experts du retail français. Tout d'abord, entre octobre 2022 et octobre 2023, nous avons mené une phase d'observation des plateformes français de LSS, tels que Carrefour, Monoprix, Casino, Le French Live, Caast.TV, RedPill Live, Live Me Up. Nous avons participé à 37 sessions de LSS, dont 12 en live et 25 en replay. Chaque observation du LSS a duré environ 20 mn, soit au total 14 heures. Les catégories de produits sont variées, elles comprennent la mode, les vêtements, les appareils électriques, les ustensiles de cuisine, les cosmétiques et le vin.

Par la suite, entre juillet et octobre 2023, nous avons réalisé 10 interviews avec des experts français dans le domaine du LSS. Ces interviews ont été effectuées en ligne ou en face-à-face. La durée moyenne de chaque interview était comprise entre 45 mn et 1h30. 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 (voir annexe 2). Concernant les personnes interrogées, il s'agit de six femmes et de quatre hommes (voir annexe 3).

Avec l'accord de tous les participants, leur discours a été intégralement enregistré afin que nous puissions analyser et synthétiser leurs opinions et leurs commentaires. Tous les entretiens ont été retranscrits à l'aide du logiciel Python en utilisant le modèle large du Whisper. Toutes les retranscriptions issues du Python ont été soigneusement relues et rectifiées par l'auteur pour correspondre précisément au discours des répondants. Sur la base de ces retranscriptions vérifiées, nous avons procédé à une analyse de contenu thématique.

3. Résultats

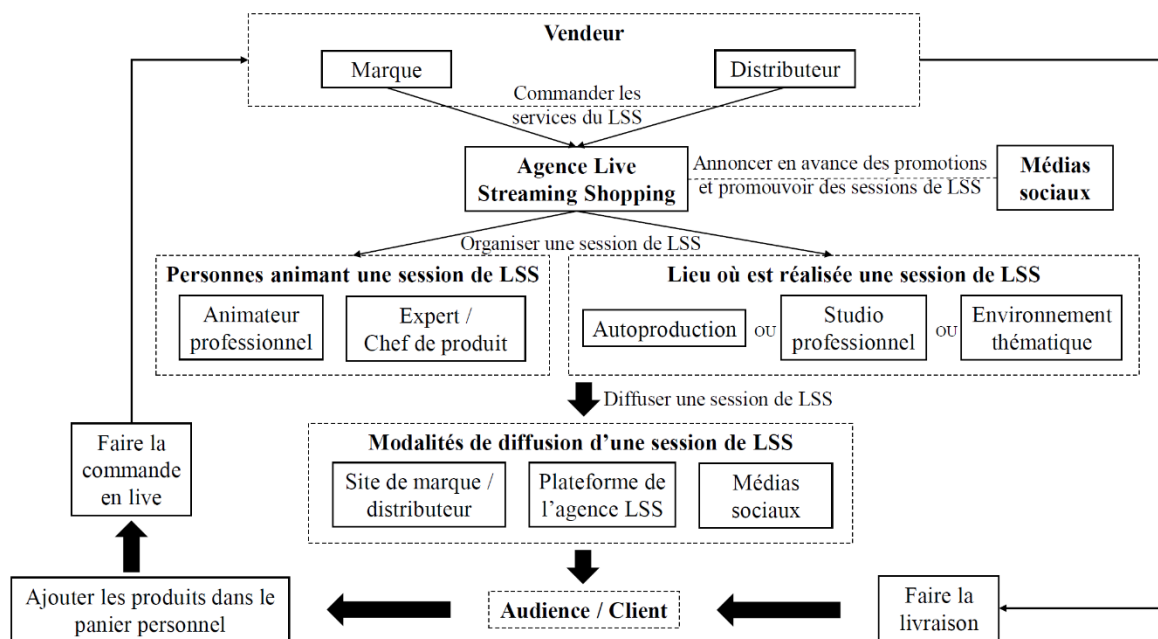
À partir de l'observation participante des sessions de LSS sur le marché français et des interviews réalisées avec les experts français, une analyse des pratiques du LSS en France a été réalisée (voir figure 1). En outre, nous avons proposé une typologie des différents formats français de LSS existants (voir annexe 1). Compte tenu de son assimilation par des experts au « Télé-achat 2.0 », nous avons étudié l'évolution chronologique du commerce depuis le télé-achat jusqu'au LSS. La proximité temporelle et psychologique perçue par les consommateurs émerge comme un facteur clé pour expliquer le comportement de ses publics.

3.1. Procédure d'organisation du LSS en France

Au cours des entretiens, les experts ont précisé comment préparer et organiser une session de LSS en France et comment les consommateurs peuvent regarder et passer des commandes en direct (voir annexe 4). Ainsi, nous avons pu élaborer une analyse du processus d'organisation du LSS qui émerge tout juste sur le marché français. Dans la figure 1, le vendeur (la marque ou le distributeur) doit d'abord contacter une agence média qui peut fournir des services de live streaming, c'est-à-dire l'élaboration d'une stratégie marketing de diffusion en direct, la fourniture de l'équipement et des lieux nécessaires). Avant une session de LSS, les agences LSS publient souvent des annonces sur les médias sociaux afin de faire connaître l'heure, les promotions particulières et les produits à vendre de la prochaine session. Outre le produit à vendre, afin d'organiser une émission en direct, l'agence LSS doit se préparer à deux aspects : la « personne » animant une session de LSS et le « lieu » où est réalisée une session de LSS. En France, une session de LSS implique généralement deux personnes qui se présentent devant

des publics dans un plateau : un animateur professionnel et un expert ou un chef de produit invité. Une session de LSS se déroule soit par autoproduction (se filmer) chez les vendeurs, soit dans un studio professionnel, soit dans un certain environnement thématique. Concernant les options de diffusion d'une session de LSS, il s'agit trois possibilités : sur le site de marque ou de distributeur, sur la plateforme de l'agence LSS ou sur les médias sociaux. Ensuite, les clients peuvent regarder le live streaming sur leurs téléphones portables ou leurs ordinateurs à des heures précises. Ils peuvent mettre leurs produits préférés dans leur panier personnel et passer des commandes immédiatement lors du live streaming. Leurs commandes seront envoyées au vendeur. Ce dernier préparera et livrera les produits directement aux consommateurs.

Fig. 1. Schéma des pratiques du LSS en France



3.2. Typologie des formats de LSS en France

Sur la base des observations participantes et des entretiens avec les experts, une typologie de quatre formats spécifiques de LSS sur le marché français émerge du discours (voir annexe 1). Le format *professionnel* est généralement employé par les grandes entreprises ou les grands distributeurs. Une session de LSS dans ce mode se déroule habituellement dans un studio professionnel et nécessite la présence de 2 ou 3 personnes devant l'écran, dont un animateur professionnel et des influenceurs supplémentaires, ainsi qu'un équipement de grande qualité et une équipe de production complète. En revanche, le format *basique* s'adresse aux petites entreprises ou aux producteurs. Ils peuvent se filmer chez eux en utilisant uniquement leur téléphone portable. Les animateurs peuvent simplement être des fondateurs de marques, des responsables marketing, des entrepreneurs ou des employés. Il existe également deux formats spécifiques basés sur les spécificités de certains acteurs du marché français. Les marques d'ustensiles de cuisine adoptent parfois un format *pédagogique* fonctionnel en invitant des chefs renommés à enseigner des recettes pour vendre les produits dont ils ont besoin. Dans le secteur de la mode, certaines marques de vêtements ont expérimenté le format *artistique* pour lancer de nouvelles collections et les vendre par le biais de défilés de mannequins en extérieur, dans un show en live.

3.3. Evolution de la temporalité du commerce en passant du télé-achat au LSS

Comme le format de LSS se trouve dans une phase de transition, plusieurs experts ont évoqué la relation entre le télé-achat et le LSS (voir annexe 4). Mathilde a défini le LSS que « *c'est une émission de télé-achat [...] on rajoute, c'est du 2.0, donc c'est du direct, on peut poser des questions et on peut acheter sur le moment* ». En fait, certains trouvent que le LSS est une évolution de format du télé-achat, car « *pour moi ceux sont les mêmes approches en termes de présentation* » (Naima). En revanche, d'autres pensent que ces deux modèles ne sont pas pareils, « *puisque l'un, on faisait sur la télé, l'autre, on le fait sur notre smartphone et sur notre ordinateur* » (Mathilde). De plus, Naima a mentionné la différence du caractère synchrone entre ces deux modèles de vente en ligne : « *en fait, ce sont des émissions qui sont enregistrées et c'est beaucoup plus figé* ». Le degré d'interactivité représente également un élément permettant de différencier ces deux modèles, tels que « *il y a une interaction en télé [...] mais il n'y en a pas forcément [...] normalement, il y a une très bonne interactivité par rapport au live streaming [...] c'est une forme de réhumanisation* » (Naima). Nous avons étudié l'évolution de la temporalité du commerce et son rôle à la lumière des avis et commentaires d'experts. En tant que commerce asynchrone, la création de contenu et les ventes dans le cadre du télé-achat sont deux étapes distinctes. Les vendeurs ne peuvent pas obtenir un retour en temps utile de la part des consommateurs. En revanche, en tant que commerce synchrone, le LSS permet une interaction en temps réel avec les consommateurs. Cela permet aux vendeurs d'identifier les besoins des consommateurs et d'y répondre instantanément.

3.4. Proximité perçue par les consommateurs dans le LSS

Un facteur clé émerge du discours des répondants : la proximité perçue par les consommateurs avec le vendeur. En effet, le LSS permet de synchroniser la vente et l'achat par le biais de la fonction de distribution et d'interaction en temps réel. L'interaction en temps réel permet aux vendeurs et aux consommateurs de communiquer directement afin de stimuler l'engagement des consommateurs, tels que « *ils (consommateurs) ont l'impression de participer à quelque chose, à pouvoir poser leurs questions et que c'est plus interactif comme ça* » (Mathilde). Ce modèle commercial synchrone intégrant les réseaux sociaux se caractérise par la flexibilité et la mobilité, car « *le réseau social est plus horizontal, il est plus permanent, il est plus fluide, il est plus quotidien, il nous appuie, on dirait mobiquitaire, mobile et ubiquitaire* » (Oscar). Le LSS réduit également la distance temporelle et psychologique perçue par le consommateur. Cette nouvelle temporalité du commerce rapproche les vendeurs et les consommateurs. Eliane a mentionné que « *[...] ce que j'aime beaucoup, c'est que ça ramène de l'humain dans l'e-commerce [...] et le fait de pouvoir poser des questions, d'avoir les réponses en direct, il y a quand même un lien humain qui se remet qu'on n'a pas en e-commerce* ». Le LSS permet aux vendeurs et aux consommateurs de réduire la distance psychologique en créant une identité sociale dans leurs interactions, car « *ça (LSS) te donne l'opportunité de communiquer auprès de ton audience de manière très simple, tu vas être sur un événementiel qui est humain* » (Andréa). La proximité perçue influence ainsi sur le choix du LSS par le consommateur et sur sa volonté d'acheter.

4. Conclusion

Cette recherche a défini la procédure unique du LSS sur le marché français et a proposé une typologie des formats de LSS. Sur la base de l'évolution de la temporalité du commerce, nous avons analysé l'impact des formats de LSS sur la proximité temporelle et psychologique perçue par le consommateur. Ce travail permettra de mieux appréhender ce nouveau modèle commercial en France. Il contribuera à explorer l'efficacité de la vente synchrone sur le comportement d'achat des consommateurs. Cette recherche offre également aux marques et

aux vendeurs la possibilité d'adapter et d'optimiser leurs stratégies en matière de LSS. Concernant les limites de cette étude, elle mobilise une approche qualitative. De plus, cette étude se concentre uniquement sur le format de LSS présent en France. Étant donné que le LSS est apparu en Chine, il est indispensable de comparer et d'explorer les différents formats de LSS dans ces deux pays. En raison des particularités des habitudes d'achat des consommateurs et des cultures des différents pays, les recherches ultérieures devraient identifier l'impact des formats de LSS sur la valeur perçue en fonction de chaque pays.

Bibliographie

Alalwan AA (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* 42: 65–77.

Bianchi C, Andrews L, Wiese M, et al. (2017) Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*: 1–31.

Cai J, Wohn D, Mittal A, et al. (2018) Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. In: *2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 25 June 2018, pp. 81–88.

Chae SW (2016) Perceived Proximity and Trust Network on Creative Performance in Virtual Collaboration Environment. *Procedia Computer Science* 91: 807–812.

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 9 May 2024).

Gaillard MC (2023) 14 % des Français affirment avoir déjà participé à une session de live shopping. 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 9 May 2024).

Giertz JN, Weiger WH, Törhönen M, et al. (2022) Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management* 33(1): 33–58.

Grandinetti JJ (2019) A Question of Time: HQ Trivia and Mobile Streaming Temporality. *M/C Journal* 22(6).

Gupta A (2014) E-commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research* 4(1): 1–8.

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.

Lee CH et Chen CW (2021) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information* 12(6). 6. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 241.

Lenglet F et Mencarelli R (2020) La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 35(4): 103–130.

Levesque N, Boeck H et Vachon MA (2016) Proximity Marketing as a Facilitator of an Enhanced Service Experience. In: *36th International Business Research Conference*, Toronto, Canada, July 2016, pp.1–13.

Levesque N, Durif F, Boeck H, et al. (2015) The Impact of Proximity Marketing on Consumer Reaction and Firm Performance: A Conceptual and Integrative Model. In: *Twenty-first Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2015)*, Puerto Rico, August 2015, pp. 1–8.

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.

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.

Ma Y (2021) To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics* 59: 101562.

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(4): 300-320.

Picot-Coupey K, Bouragba Y, Collin Lachaud I, et al. (2023) Live streaming shopping as a new retail format: insights from a qualitative study of consumers and retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 51(9/10): 1313–1351.

Poushneh A (2021) How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63: 102717.

Redaction Leader Réunion (2021) Live shopping | Le phénomène de consommation débarque en France. Available at: <https://www.leaderreunion.fr/live-shopping-le-phenomene-de-consommation-debarque-en-france/> (accessed 9 May 2024).

Salomon I et Koppelman F (1988) A framework for studying teleshopping versus store shopping. *Transportation Research Part A: General* 22(4): 247–255.

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.

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.

Wilson JM, Boyer O'Leary M, Metiu A, et al. (2008) Perceived Proximity in Virtual Work: Explaining the Paradox of Far-but-Close. *Organization Studies* 29(7): 979–1002.

Wongkitrungrueng A et Assarut N (2020) The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research* 117: 543–556.

Xu X, Wu JH, Chang YT, et al. (2019) The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live-streaming Videos. In: *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems*, 15 June 2019, pp. 43. PACIS 2019 Proceedings.

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(8): 1017-1030.

Annexes

Annexe 1 : Typologie des 4 formats de LSS au marché français

Type	Description
Format professionnel : Marketing formaté et professionnel « top down » pour les marques	<ul style="list-style-type: none">- Objet : grande entreprises, grand distributeurs, groupes de marque- « Personne » : 2 ou 3 personnes => animateur professionnel et influenceur / expert du domaine /chef de projet- « Lieu » : studio professionnel, plateaux télé- Support (professionnel) : deux ou trois caméras, micro, équipe du projet, équipe de production, créateur de contenu, maquilleur
Format basique : Mise en avant de la qualité des produits et des ingrédients par les artisans et les producteurs	<ul style="list-style-type: none">- Objet : petites entreprises, producteurs, agriculteurs- « Personne » : 1-2 personnes => animateur / fondateur / responsable du marketing / entrepreneur / micro-influenceur / salarié- « Lieu » : autoproduire ou se filmer chez soi- Support (basique) : téléphone portable, micro, remplir la lumière
Format pédagogique : Démonstration pratique et fonctionnelle de l'usage du produit sous forme de cours pour montrer ses caractéristiques et les bénéfices consommateur (exemple des ustensiles de cuisine)	<ul style="list-style-type: none">- Objet : marque d'ustensiles de cuisine- « Personne » : 2 ou 3 personnes => animateur professionnel et influenceur / expert / chef de cuisine- « Lieu » : studio professionnel- Support (basique + particulier) : caméras, micro, équipe de production
Format artistique : Live show pour la mode et le prêt-à-porter pour lancer de nouveaux produits et montrer des détails sur les produits (exemple d'un défilé de mode dans un champ)	<ul style="list-style-type: none">- Objet : marque de mode, marque de vêtements- « Personne » : dizaine personnes => animateur professionnel, mannequin, DJ, influenceur, chef de produit- « Lieu » : espaces extérieurs panoramiques ou reflétant l'histoire et le style de la marque- Support (professionnel + premium) : caméras, équipe de production, créateur de contenu, maquilleur

Annexe 2 : Guide d'entretien

Thème	Sujet
Thème 1	Définition, métier et fonctionnement du LSS
Thème 2	Objectifs et enjeux du LSS
Thème 3	Limites et difficultés du LSS
Thème 4	Opportunités et innovations du LSS
Thème 5	Recommandations sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Annexe 3 : Echantillon des personnes interrogées

Prénom	Sexe	Profession	Secteur
Naima	F	Consultante - fondatrice	Conseil e-commerce
Jennifer	F	Consultante - fondatrice	Etudes retail
Mathilde	F	LSS Project Manager	Retail
Eliane	F	Consultante - fondatrice	E-commerce
Louis	M	Président & Fondateur	E-commerce
Andréa	M	CEO / Co-Founder	E-commerce
Maxime	M	General Manager	E-commerce
Melissa	F	Directrice Générale	E-commerce
Elodie	F	Business Development	E-commerce
Oscar	M	Enseignant & Chercheur	Retail

Annexe 4 : Tableau de verbatims des experts français par thèmes

Thèmes	Verbatims
Définition et fonctionnalités du LSS	<p><i>En principe, c'est hébergé sur un site de commerce d'une marque [...] La plupart du temps, il y a un modérateur en plus du présentateur et ce modérateur lit les commentaires et les partages avec le présentateur de la session de live streaming (Naima).</i></p> <p><i>C'est un nouveau modèle commercial digital [...] Je pense qu'on accède au LSS surtout via les réseaux sociaux. Et que c'est donc une nouvelle manière de rentrer en contact avec les produits, via une relation soit très personnalisée [...] le principe, c'est ce que je dirais du one-to-one. Sinon, c'est le one-to-many [...] C'est un autre moyen d'interagir et de valoriser des produits ou des services, surtout des produits, selon moi, auprès des clients [...] C'est aussi une stratégie pour les marques d'éviter de passer par des enseignes pour pouvoir être vendu (Jennifer).</i></p> <p><i>C'est une émission en direct [...] le principe du LSS, c'est voilà, sur un instant T, une émission qui est présentée par des experts produits ou par des influenceurs ou des présentateurs [...] On retransmet ça sur notre site internet ou sur les réseaux sociaux [...] Et le but, c'est d'ajouter au panier et de pouvoir acheter directement [...] Il pourrait poser ses questions en direct et on lui répond [...] Un bon live-shopping, c'est un live-shopping qui dure pas plus de 30-35 minutes [...] On va présenter à peu près une vingtaine de produits en 30-35 minutes [...] On reste dans un thème [...] on construit vraiment en fonction des produits qu'on a présentés et c'est du storytelling (Mathilde).</i></p> <p><i>Le LSS, c'est un canal de vente qui permet de vendre via des vidéos en direct et interactives [...] C'est la personne qui faisait la vidéo qui répondait directement [...] si jamais il y avait vraiment beaucoup de chat, et il y a certaines choses auxquelles la personne en modération aurait répondu par chat aussi, en complément [...] Ce que je préfère, c'est des LSS qui ne sont pas trop produits [...] ils restent très naturels [...] Le streamer a juste un support pour mettre son téléphone. Le live streaming se fait via le smartphone [...] Je recommande en général une ring light ou enfin un éclairage pour que la lumière soit bien et qu'on voit bien les produits [...] Il y a des entreprises de taille plus importantes qui font des gros live. Là, ce sont presque des plateaux télé. Ils ont deux ou trois caméras, une équipe de production, etc. [...] un animateur qui pose des questions (Eliane).</i></p> <p><i>Le LSS est sur la présentation de produits ou de services en direct avec une interaction directe avec les clients, l'audience qui regarde le live [...] Il va y avoir à la fois des réponses en direct par les animateurs, donc l'expert et l'animateur qui vont pouvoir répondre en direct. Et en parallèle de ça tu vas aussi avoir des réponses directement des modérateurs. Il peut y avoir des experts produits derrière l'écran qui répondent aux questions de l'audience tout à fait [...] Il y a des lives où toutes les réponses sont répondues en live, il y</i></p>

Etat actuel du développement du LSS en France	<p><i>a d'autres lives qui sont répondues uniquement par les modérateurs (Andréa).</i></p> <p><i>Le LSS pour moi, c'est la combinaison des canaux d'influence et des canaux d'achat. C'est-à-dire pouvoir acheter [...] sur toutes sortes de canaux qui sont plutôt dédiés à l'influence et qui sont deux plutôt immersifs qu'informationnels (Oscar).</i></p>
Enjeux du LSS	<p><i>Ce n'est pas tellement développé, certaines marques vont l'adopter. Il y a quand même une forte croissance [...] Je pense qu'il y a eu en France une très forte accélération au moment de la crise sanitaire [...] Ça a été une forme de substitution à la chaîne boutique, des sortes de compensations (Naima).</i></p> <p><i>J'aurais tendance à dire qu'on est tout petit par rapport à ce qui se passe en Asie et particulièrement en Chine. Ça va se développer. Inévitablement, [...] c'est encore en construction, mais avec ces difficultés d'avoir vraiment les bons vendeurs et les bons ambassadeurs [...] C'est une tendance [...] Le téléphone est une extension de soi maintenant, et on s'en sert de plus en plus. Donc ce live streaming, il n'y a pas de problème pour que ça se développe, en fait (Jennifer).</i></p> <p><i>Aujourd'hui, le LSS n'est pas encore ancré dans la culture française. Ce n'est pas quelque chose qui est complètement adopté. Donc, ça fonctionne encore moyennement [...] Il y a encore beaucoup de personnes qui ne savent pas ce que c'est (Eliane).</i></p> <p><i>Normalement, il y a une très bonne interactivité par rapport au live streaming, auquel moi, j'ai participé, qu'il prenne bien en considération les questions de la communauté, des invités des clients, qui peuvent y répondre en direct [...] je pense que ça contribue au succès de ce système, parce que les clients peuvent avoir beaucoup plus de détails que ce qu'ils auraient découvert dans le film du prix, par exemple [...] Dans la réhumanisation, on a intégré de plus en plus de chats sur les soupes de e-commerce pour pouvoir poser une question et ne pas rester bloquée dans le tunnel d'achat [...] On va peut-être réenchanter la vente en ligne grâce au live streaming (Naima).</i></p> <p><i>Par rapport au e-commerce [...] ça matérialise énormément. Et parce que ça s'est énormément amélioré sur les sites marchands en termes de visualisation d'un produit [...] Pour l'offline, pour les magasins physiques, le LSS est un autre point de contact. Pour moi, je le vois plus en découverte et en complément pour les personnes qui n'ont pas toujours la possibilité d'aller en magasin, qui ne le souhaitent plus aller en magasin [...] De plus en plus, c'est la vidéo qui prend le dessus parce que c'est facile et c'est très accessible (Jennifer).</i></p> <p><i>Le taux de conversion sera beaucoup plus important que sur un site e-commerce [...] Je préfère avoir les gens en direct. Comme ça, ils ont l'impression de participer à quelque chose, à pouvoir poser leurs</i></p>

questions et que c'est plus interactif comme ça [...] Le but était de montrer la nouvelle gamme de pâte (Mathilde).

D'un point de vue de la présentation des produits, on peut mieux se rendre compte des matières, du bruit des produits [...] Il y a toujours des choses qu'on ne pense pas forcément à mettre dans une description de produits et des questions que les gens se posent quand même [...] Il y a le côté connexion humaine. Moi, ce que j'aime beaucoup, c'est que ça ramène de l'humain dans l'e-commerce [...] Le fait de pouvoir poser des questions, d'avoir les réponses en direct, il y a quand même un lien humain qui se remet qu'on n'a pas en e-commerce [...] Il y a le taux de conversion [...] c'est un des premiers avantages même du LSS par rapport au e-commerce standard. [...] c'est 5 à 10 fois supérieur à un site e-commerce. Donc, ça, en termes de vente, c'est hyper important [...] Je suis sûre que le LSS a un impact parce que l'information passe bien mieux quand on est en live (Eliane).

Le LSS, c'est juste un outil d'animation commerciale [...] L'intérêt ou les bénéfices du LSS, c'est l'interactivité, parce que tes clients sont dans l'interactivité complète, tu es dans un événementiel commercial, c'est-à-dire que ça te donne l'opportunité de communiquer auprès de ton audience de manière très simple, tu vas être sur un événementiel qui est humain [...] En plus d'avoir l'interactivité, tu as vraiment cette notion d'authenticité. Et l'autre avantage, c'est que c'est assez simple techniquement à mettre en place [...] Avec le live on apporte une nouvelle manière de présenter les produits de manière encore une fois beaucoup plus authentique et beaucoup plus dynamique (Andréa).

(Pour les avantages du LSS), l'immersivité, indiscutablement. Donc c'est à dire le fait d'embarquer des stimuli sensoriels, de mobiliser les émotions, etc. Ce n'est pas beaucoup le e-commerce traditionnel qui est plutôt sur des pages strictement informationnelles [...] Le deuxième avantage, c'est la réduction des efforts puisque le client, le conservateur n'a plus à aller sur plusieurs sites (Oscar).

Limites du LSS

Si les sessions sont trop longues, donc il faut qu'il y ait un bon rythme, donner envie de rester parce que parfois j'ai vu des sessions, c'étaient tellement détaillées, etc. Moi, je trouvais ça ennuyeux. [...] on risque d'avoir une audience qui fuit parce que c'est ennuyeux [...] Ça coûte très cher. Il faut investir beaucoup pour générer du trafic sur un site [...] Je ne pense que ce n'est pas forcément adapté à tous les secteurs de la consommation (Naïma).

Je faisais attention au temps. Et donc, si je voyais qu'on avait beaucoup trop de questions, je ne répondais vraiment que par le chat (Mathilde).

Les grosses entreprises qui font des LSS sont justement très produits, comme si c'étaient des plateaux télé avec des animateurs, etc. Souvent des animateurs viennent de la télé aussi [...] Un gros

plateau où on aura un vendeur va faire son show à la mode téléachat (Eliane).

Effectivement, Instagram et Facebook ont eu beaucoup de difficultés à mettre en place leur stratégie de checkout, enfin leur solution de checkout. Et en fait, le LSS est en lien avec cette partie-là [...] Le checkout (sur les médias sociaux) ne fonctionne pas en France [...] Il est présent, je pense, aux États-Unis et sur certains pays, mais ça reste quand même assez compliqué (Andréa).

Contribution aux valeurs perçues

[...] soit il peut rentrer dedans comme une sorte d'Entertainment, ou soit c'est pour donner plus d'informations sur les fonctionnalités, et dans ce cas, c'est intégré dans la fiche produit [...] Les avantages, c'est vraiment de pouvoir rentrer beaucoup plus dans les détails, dans la démonstration et dans la preuve (Naima).

On a fait de l'alimentaire, parce que Monoprix, évidemment, c'est de l'alimentaire. Sauf que c'est bien pour la notoriété, mais il y a très peu d'achat (Mathilde).

Et après, quels sont les points qu'on veut mettre en avant ? Moi, je leur dis de préparer ou je prépare avec eux juste deux ou trois points [...] Ou alors, je vais parler des valeurs de la marque sur tel ou de produit pour passer des messages en même temps (Eliane).

Naturellement le live te permet aussi d'avoir des vidéos qui peut apporter énormément de valeur et énormément d'informations sur un produit [...] Si tu fais ça chaque semaine et tu leur (audience) donnes un vrai rendez-vous qui va être intéressant, qui va être assez court, entre 20 et 30 minutes, mais qui va être engageant pour eux et qui va leur apporter de la valeur, là, tu as effectivement une opportunité de faire quelque chose de pertinent sur les produits alimentaires (Andréa).

De plus en plus de vendeurs ou marques choisissent ce nouveau média en live pour vendre leurs produits, parce que c'est plus immersif. Parce que ça mobilise plus l'émotion que la rationalité [...] Le e-commerce traditionnel, il est plutôt informationnel. Il transmet une information assez rationnelle sur les produits [...] il est plutôt du côté de la rationalité. Alors que le LSS, il est du côté au contraire de l'émotion, de la stimulation sensorielle, de l'immersion, du réalisme. Il est live. C'est la différence entre quelque chose de statique et quelque chose de vivant (Oscar).
