

Le social commerce pour supplanter le e-commerce ?

Une projection d'un cabinet d'étude sur la taille que pourrait atteindre le marché du commerce via les réseaux sociaux, dans le monde en 2025, laisse entrevoir un fort potentiel. Des marques, à l'image de Nike, lancent leur propre plateforme mêlant réseau social et commerce (460 mots)

Ce contenu est protégé par le droit d'auteur de sport-guide.com et sa réutilisation sans autorisation de sport-guide.com est passible de poursuites au titre de la contrefaçon.

Accenture prédit un marché du social commerce multiplié par trois à 1 200 milliards de dollars, d'ici à 2025 dans le monde. Par social commerce, Accenture entend ces achats qui se font intégralement sur un réseau social, de la découverte du produit à la transaction. 64 % des usagers des réseaux sociaux interrogés dans l'étude (80% en Chine !), disent avoir déjà effectué un achat sur ce canal spécifique du commerce digital au cours de l'année écoulée.

Un chiffre qui, d'après les extrapolations d'Accenture, signifierait que **2 milliards d'individus environ seraient adeptes du social commerce** dans le monde. Pour souligner la formidable puissance de ce canal de vente, Accenture indique qu'en octobre 2021, deux des plus grands influenceurs chinois ont généré pour... 3 milliards de \$ de vente en une seule journée de live streaming suivi par 488 millions d'internautes !

Les marques sont aux aguets. Nike qui cherche à développer ses ventes directes, a créé au printemps 2021 sa communauté pour les jeunes femmes de la Gen Z. Sur cette app mobile baptisée **Nothing But Gold** « *qui prend en charge le commerce social en interne* » selon les termes de Nike, les followers accèdent à des contenus typés réseaux sociaux tout en achetant des produits de la marque.

Nothing But Gold est une jeune pousse sortie de **ValiantLabs**, l'incubateur d'entreprise créé par la marque de sport en 2018. Bonne pioche marketing pour Nike, puisque la majorité des acheteurs sur les réseaux sociaux - 62% exactement -appartiennent à la génération Z (personnes nées en 1997 et 2010) et aux Millenials (personnes nées dans les 80's et le début des 90's), indique l'étude d'Accenture.

Côté produits, en 2025, **les articles les plus achetés en social commerce seront le textile** (18% des achats du social commerce), **devant les produits électroniques** (13%) et la décoration pour la maison (7%).

Quant à la concurrence avec le e-commerce « traditionnel », Accenture prévoit que d'ici à 2025, **la croissance du social commerce sera 3 fois plus rapide que celle du commerce via les sites marchands**. Une dynamique qui portera la part du social commerce à 16,7 % du commerce digital dans 3 ans, et même à 40% pour les seuls produits de beauté !

Petit bémol, **la moitié des utilisateurs des réseaux sociaux sont toujours méfiants s'agissant de la sécurité de ce canal de vente**. Ils disent ne pas avoir confiance dans la fiabilité des vendeurs

ainsi que dans les procédures de retour produits et de remboursement. Des réticences qui rappellent les débuts du e-commerce...

