

Brique après brique, Instagram bâtit son avenir dans l'e-commerce

Fiches produits, import du catalogue, paiement intégré... Même s'il affirme se concentrer sur le développement de ses revenus publicitaires, le réseau social de partage de photos développe des fonctionnalités qui devraient un jour permettre aux marques de vendre à ses 500 millions d'utilisateurs quotidiens.



Un faisceau de nouvelles fonctionnalités d'Instagram prouve que, avec l'appui de sa maison mère, Facebook, le réseau social de partage de photos et de vidéos construit actuellement les briques qui lui permettront de devenir prochainement un e-commerçant à part entière. Or sa forte audience et l'affinité de ses utilisateurs pour les marques laissent entrevoir un vrai potentiel. Selon Médiamétrie, les trois e-commerçants les plus visités de France sont Amazon, à 28 millions de visiteurs

uniques par mois, Cdiscount, à 19 millions, et Vente-Privée, à 14 millions. Instagram peut se targuer d'un trafic du même niveau : « *Chaque mois, en France, 17 millions de personnes se connectent sur Instagram et 80 % d'entre elles suivent au moins un compte d'entreprise* », chiffre Julie Pellet, directrice du développement marques chez Instagram France. Se mettre à l'e-commerce ? Il était temps ! Si Instagram domine largement les autres réseaux sociaux de partage d'images, avec 500 millions d'utilisateurs actifs par jour dans le monde mi-2017, contre 188 pour Snapchat et 250 millions (par

INSTAGRAM EN CHIFFRES

1 Mrd

d'utilisateurs actifs par mois mi-2018*

500 M d'utilisateurs actifs par jour mi-2017*

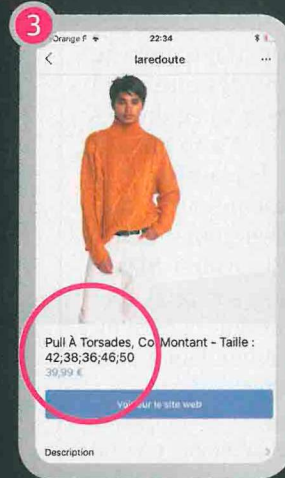
4,1 Mrds \$ de CA en 2017 (+78%)**

100 Mrds \$ de valorisation en octobre 2018 ***

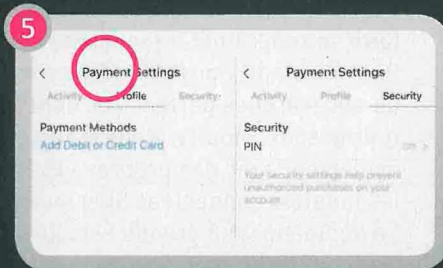
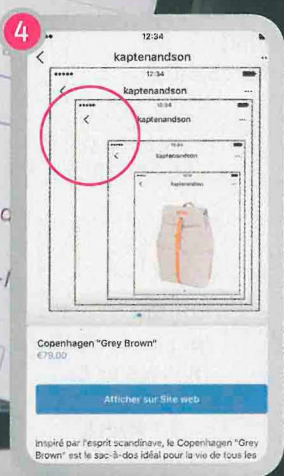
2010
Lancement de l'app

Sources : *Instagram, **Estimation eMarketer, ***Estimation Bloomberg

Les étapes du parcours client déjà développées par Instagram



- 1 UN PICTOGRAMME DE SAC signale les posts « shopping » sur lesquels l'internaute intéressé par un achat peut cliquer.
- 2 LE PRIX du produit est inscrit sur les tags du post.
- 3 L'internaute qui clique sur le tag accède à UNE FICHE PRODUIT PLUS DÉTAILLÉE.



- 4 Les entreprises peuvent METTRE EN LIGNE LEUR CATALOGUE sur Instagram.
- 5 Le réseau social teste le PAIEMENT EN NATIF pour la vente de services.

Les briques qu'il lui reste à façonner



PERMETTRE aux marques de connaître la part de leurs ventes qui vient d'Instagram.



SE CONNECTER avec des transporteurs.



METTRE EN PLACE, éventuellement, un service client.

mois!) pour Pinterest en 2018, ses concurrents progressent plus vite que lui sur la voie de la vente en ligne. Pinterest permet d'acheter des produits au sein de son app aux États-Unis depuis 2015 et Snapchat teste cette fonctionnalité depuis le début 2018.

L'objectif numéro un d'Instagram : favoriser l'achat coup de cœur. Les impulsions des utilisateurs, qui consultent l'app à la recherche de produits qui les inspirent, sont aujourd'hui très entravées : ils doivent se rendre sur le site tiers de la marque ou du marchand et y entrer leurs coordonnées de paiement et de livraison. Si ces

étapes sont un jour intégrées à Instagram, ces barrières tomberont et les marques convertiront plus facilement grâce au réseau social.

Avancer à visage couvert

Pour le moment, la société avance à visage couvert et affirme se focaliser sur ses relations avec ses annonceurs. « Instagram ne permettra pas demain à ses utilisateurs de réaliser une transaction directement au sein de son application. Nous nous concentrons pour le

■■■■■ *moment sur l'amélioration de nos fonctionnalités shopping non-marchandes lancées cette année en France pour aider les TPE/PME et les grands groupes à faciliter l'acte d'achat sur mobile», souligne Julie Pellet.*

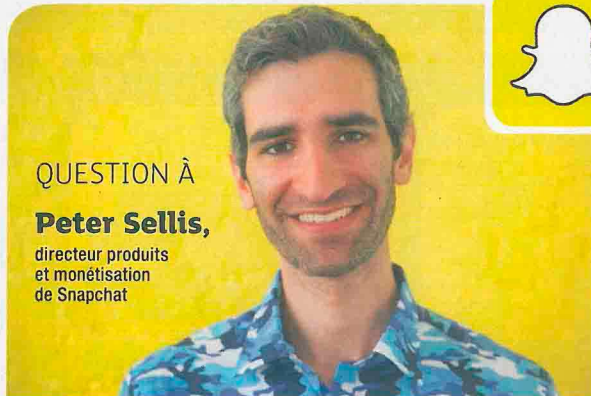
Sauf que pour mettre ces fonctionnalités au point, Instagram a développé des outils qui pourraient lui faire rejoindre la catégorie des marketplaces. Concrètement, l'app permet depuis mars aux entreprises de placer jusqu'à cinq tags sur les produits présentés au sein de leurs publications organiques gratuites. L'utilisateur clique sur ces tags (des cadres blancs où figurent le nom de l'article et son prix) pour faire apparaître une fiche produit contenant une description complète, ressemblant à celle d'un site e-commerce classique.

Les marques ne peuvent utiliser ces outils que si elles ont envoyé leur flux de catalogue produit sur Facebook : Instagram s'y est synchronisé en mars et permet d'importer la totalité d'un catalogue (deuxième brique e-commerce) plutôt que se borner aux seules références poussées en affiliation. Les tags se remplissent alors automatiquement. Ensuite, sur la fiche produit, l'internaute peut cliquer sur un lien qui l'envoie directement sur le panier prérempli sur le site de la marque.

Devenir un tiers de confiance

Instagram a beau déclarer qu'il ne sera pas possible demain de payer directement dans son app, il s'y prépare. Depuis mai, il bêteste un système de paiement natif avec quelques utilisateurs américains. L'internaute renseigne ses informations de paiement une fois pour toutes dans l'app. Au moment de payer, il entre un simple code pin. Mais pour ce test, son système de paiement ne permet de payer que des services, comme une réservation au restaurant ou une entrée de musée. S'il veut aller plus loin, il devra se brancher avec les principaux transporteurs employés par ses marchands partenaires.

Légalement, si Instagram devient une marketplace, il ne sera pas obligé de se positionner comme un tiers de confiance et donc de gérer les problématiques de service après-vente. C'est le vendeur qui est responsable de la conformité du produit avec sa description, le prestataire de paiement est le garant du règlement, et le logisticien de la livraison. Sauf que les marques de mode, de beauté et de luxe qui annoncent aujourd'hui sur la plate-forme ne souhaiteront devenir des vendeurs tiers que si



QUESTION À

Peter Sellis,

directeur produits
et monétisation
de Snapchat

Où en est Snapchat ?

« Dans l'immédiat, nous sommes concentrés sur nos solutions purement publicitaires. Mais depuis février, nous expérimentons aussi à petite échelle une solution de paiement qui permet de faire des ventes nativement : l'utilisateur peut faire son *check-out* directement sur Snapchat. Pour l'instant, nous la testons avec des marchands ou des marques partenaires dont le site tourne sous Shopify. Nous la testons également avec nos propres produits, les lunettes connectées Spectacles. Le déploiement à grande échelle sera probablement notre focus pour l'année 2019. Toutefois, nous ne voulons pas devenir une marketplace traditionnelle. Nous voulons être un lieu où les marques peuvent raconter leur histoire avec leur propre voix. »

le niveau de service offert est suffisant. Instagram sera donc peut-être contraint de mettre en place de coûteuses équipes de SAV ou, au moins, faire transiter les demandes des clients vers l'acteur concerné.

Les marques prêtes à sauter le pas

« Pour qu'Instagram décolle en tant qu'e-commerçant, il faudra aussi que les internautes aient envie de lui confier leurs données de paiement. Une partie d'entre eux risquent d'être réticents au vu des fuites récemment intervenues chez Facebook », tempère Hugues Leproux, directeur général de l'agence e-commerce Weebly. Se pose aussi la question du modèle de revenus qu'Instagram, en s'affirmant dans l'e-commerce, peut vouloir faire évoluer. Mais, « pour le

SNAPCHAT
EN CHIFFRES

188 M

d'utilisateurs actifs

par jour mi-2018

825 M\$ de CA
en 2017 (+100%)

8,7 Mrds \$
de capitalisation
boursière
le 23 octobre 2018

2011

Lancement de l'app

Source : Snapchat

moment, notre business model est basé sur publicité. Nous ne réfléchissons pas à un autre mode de financement», pose Julie Pellet.

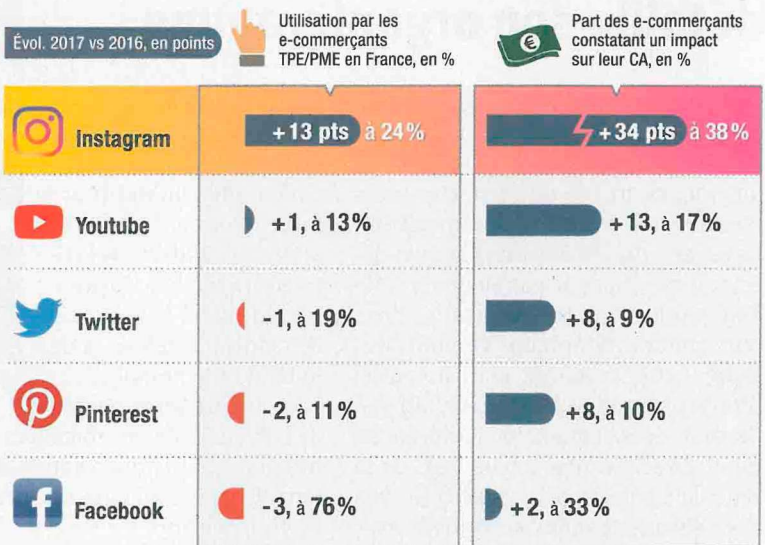
Pas de quoi refroidir les marchands. Birchbox, La Redoute, Public Desire et Star Srl, qui testent les fonctionnalités shopping d'Instagram depuis leur lancement, ont tous répondu oui à la question: seriez-vous prêt à tester le paiement directement sur Instagram s'il était disponible? «Nous raisonnons toujours en termes d'expérience client: un tunnel d'achat plus simple est un plus. Même si cela nous conduit à perdre la main sur un moment clé du processus d'achat, nous testerions sans hésiter le paiement natif, s'il garantit au client la même qualité de service que sur notre site», se projette Anna Faure, responsable social média à La Redoute.

Mesure de la conversion

Les marques sont motivées car avant même de devenir une marketplace à part entière, Instagram leur permet déjà d'attirer les clients sur leur site et donc potentiellement de vendre. Le réseau social sait leur dire combien de personnes ont cliqué sur un tag produit et combien ont été redirigées, à partir de la fiche produit, sur le site de l'entreprise. Depuis mars, les tags Instagram du Slip français ont envoyé 20 000 visiteurs sur son site. «Birchbox a pour l'instant posé des tags produits sur 120 posts. Entre 10 et 150 personnes cliquent en moyenne sur l'un des tags de chaque post. Les posts qui fonctionnent très bien, comme celui sur notre dernière édition limitée Yogi, attirent chacun 500 clics et 431 redirections sur le site», souligne Quentin Reygrubel, directeur général France de Birchbox. Depuis février, quand elle a commencé à tester ces fonctionnalités avec ses trois comptes Instagram, «La Redoute a reçu 45 000 visites venant des tags du réseau social, des chiffres qui progressent aussi vite que l'adoption de cet usage par les mobinautes», pointe Anna Faure.

Instagram ne fournissant pas encore de «pixel espion» (outil de tracking permettant de mesurer la conversion), La Redoute a mis en place son propre système de suivi. Résultat: elle a enregistré 2 500 commandes venant des tags shopping. Instagram pâtit d'ailleurs de l'absence de ce pixel: dans les cas où l'internaute passe bien du réseau social au site du marchand, mais ne revient finaliser son achat que plus tard, il n'est pas pris en compte par les outils chargés de repérer la participation d'Instagram dans la décision d'achat. La société a donc toutes les raisons de développer rapidement un système

L'EFFICACITÉ D'INSTAGRAM SÉDUIT



En 2017, Facebook était encore utilisé par 76 % des e-marchands TPE/PME français, contre 24 % pour Instagram. Mais le second a progressé de 13 points en un an, quand le premier déclinait de 3 points. Et surtout, 38 % d'entre eux considéraient qu'Instagram avait un impact positif sur leurs ventes, contre seulement 4 % un an auparavant.

Source: «Le profil du e-commerçant en 2018, spécial TPE-PME», Oxatis-KPMG, février 2018



« Même si cela nous conduirait à perdre la main sur un moment clé du processus d'achat, nous testerions sans hésiter le paiement natif, s'il garantit au client la même qualité de service que sur notre site. »

Anna Faure,
responsable social média à La Redoute.

© LA REDOUTE

de mesure de la conversion, pour faire la preuve auprès des marques et des marchands de son potentiel et, qui sait, les convaincre un jour de vendre directement sur sa plate-forme.

Au-delà de la problématique de la conversion, «Instagram intéresse les marques car il leur offre un cadre au sein duquel elles ont le contrôle de leur image. Elles peuvent utiliser le langage visuel qui leur est propre, mettre en valeur leurs produits comme dans une vitrine de magasin», souligne Anna Faure. Une proposition nouvelle en France, complémentaire de celle des marketplaces où les vendeurs tiers se plient à un design qui, malgré le développement des *shops-in-the-shop* et des pages marques sur les plus grosses places de marché, reste très standardisé. ■

LÉLIA DE MATHAREL