

La vente en ligne sur TikTok : enjeux et mutation communicationnelles autour des pratiques commerciales informelles en Côte d'Ivoire

KOUAME Khan

*Département des Sciences du Langage et de la Communication , UFR : Communication et Société
Université Alassane Ouattara , République de Côte d'Ivoire*

Abstract: *The emergence of the digital social network (DSN) ecosystem has profoundly transformed business practices in Côte d'Ivoire. Originally dedicated to entertainment and learning, DSNs have become places of both formal and informal commerce. Faced with the power of these spaces and the creative agility of the actors who use them as a place of promotion or contractual finalization, this study aims to examine the levers by which Ivorians have succeeded in transforming these spaces into giant markets. The study is part of an ethnography through the observation of 30 TikTok accounts of online sellers. An observation grid for collecting verbatim comments was developed, taking into account indicators such as transaction modes, transaction introduction modes, and transaction conclusion modes. The discursive dimension transcribed and submitted to Voyant Tools allows highlighting the most recurrent lexical representations. The results show that TikTok has been transformed into a spontaneous marketplace. The practices show a structuring of sales calls and sales closing practices identical to those of a traditional marketplace.*

Keywords: *TikTok, Marketing, Digital Social Networks, digital communication, market, brand*

Résumé : *L'écllosion de l'écosystème des réseaux Sociaux Numériques (RSN) a profondément transformé les pratiques commerciales en Côte d'Ivoire. Originellement dédiés aux divertissements et à l'apprentissage, les RSN sont devenus des lieux de commerce tant formel qu'informel. Face à la puissance de ces espaces et à l'agilité créatrices des acteurs qui les utilisent comme lieu de promotion ou de finalisation contractuel, la présente étude ambitionne d'examiner les leviers par lesquels les Ivoiriens ont réussi à transformer ces espaces en marchés géants. L'étude s'inscrit dans une ethnographie à travers l'observation de 30 comptes TikTok de vendeurs en ligne. Une grille d'observation permettant de recueillir les verbatims a été élaborée en tenant compte des indicateurs tels que les modes de transactions, les modes d'introduction de la transaction et les modes de conclusion des transactions. La dimension discursive retranscrite et soumise à Voyant Tools permettant de mettre en lumière les représentations lexicales les plus récurrentes.*

Les résultats montrent que TikTok a été transformé en place de marché spontanée. Les pratiques montrent une structuration des appels de vente et des pratiques de conclusion de vente idem au marché classique.

Mots clés : *TikTok, Réseaux sociaux numériques, marketing, marché, communication digitale, marque.*

I. INTRODUCTION

Face aux grandes mutations technologiques dans le monde, certains pays africains comme la Côte d'Ivoire accorde une place de choix à l'optimisation structurelle et infrastructurelle des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Pour preuve, TikTok a dépassé Instagram et X pour devenir le deuxième réseau social le plus utilisé après Facebook en Afrique subsaharienne (<https://www.agenceecofin.com/actualites-numerique/3110-123038-TikTok-a-supprime-12-millions-de-videos-dans-9-pays-africains-au-2e-trimestre-2024> , consulté le 25 juillet 2025). Ce fort taux de pénétration se consolide dans l'émergence de nouvelles pratiques sociales au nombre desquelles l'on peut citer le commerce en ligne.

Cette activité qui envahit de plus en plus la sphère digitale est vue comme une réponse à la problématique nationale du chômage mais également comme une opportunité pour les acteurs de productions de biens et services que sont les entreprises.

Ainsi, autant les populations prises singulièrement s'adonnent au commerce en ligne à travers la vente ou la revente d'articles, autant les entreprises dans leur ensemble (Très Petites Entreprises, Petites et Moyennes Entreprises et Grandes Entreprises) saisissent cette nouvelle opportunité pour renforcer leur visibilité et leur chiffre d'affaires.

Dans ce contexte hautement stratégique où business stratégique et objectif commerciaux se côtoient allègrement, la pratique de la vente en ligne se singularise.

En effet, de nombreux acteurs s'investissent aujourd'hui dans cette activité facilitée par l'expansion des Réseaux Sociaux Numériques (RSN). En pratique, il est désormais possible de faire du commerce sur l'ensemble des plateformes sociales afin de tirer partie de tous les avantages qu'elles offrent : lien social, adaptabilité, accessibilité, coût pratique, visibilité, rapidité de transaction.

On observe ainsi, que l'espace traditionnelle de marchandage s'est désormais mué. Le marché comme on le nomme trivialement est devenu virtuel et la chaîne de valeur qui le structure également (visite du magasin ou prise d'information chez le vendeur, observation du produit, négociation, prise de commandes, conclusion de la transaction, demande de livraison, vérification du produit, paiement).

En Côte d'Ivoire, cette pratique s'est particulièrement accrue depuis l'avènement de TITOK, une application d'origine chinoise.

Anciennement dénommée « Douyin », elle a été lancée en septembre 2016 par ByteDance, une compagnie chinoise se spécialisant dans les nouvelles technologies. Elle ne fut toutefois accessible pour la première fois à l'extérieur de la Chine qu'en 2017 sur IOS et Android. Plus précisément, TikTok est un réseau social où l'on peut partager et éditer du contenu vidéo. Sur cette plateforme, plusieurs choix s'offrent à vous. Tout d'abord, vous avez l'option de faire défiler des vidéos à l'infini. La majorité d'entre elles ont une visée humoristique et créative. (<https://amecq.ca/wp-content/uploads/2020/04/TikTok-pas-seulement-pour-jeunes.pdf>., consulté le 20 mars 2025)

Cette application, au-delà de sa visée de divertissement offre de nombreuses opportunités que les acteurs du commerce en Côte d'Ivoire ont vite fait de saisir. L'application qui offre un dispositif permettant de capter l'attention des internautes à travers l'image et le son est rapidement dans les habitudes et les comportements mercantiles. Dans ce contexte, on observe ainsi une dynamique invasive de TITOK comme outil de promotion et de ventes au service d'entreprises ainsi que de particuliers. La vente en ligne ou live shopping y prend une part active et consolide l'idée que TikTok est un levier économique important autant pour les pays développés que pour les pays en développement.

Dès lors, la question qui oriente cette étude est la suivante : Quels sont les enjeux et les pratiques communicationnelles qui sous-tendent l'essor de la vente en ligne à la lumière des pratiques de vente en ligne de vêtements et accessoires sur TikTok en Côte d'Ivoire ?

Pour y répondre, nous postulons que l'essor de la vente en ligne telle qu'elle se pratique sur TikTok porte en elle les indices d'une activité commerciale qui se structurent autour de la maîtrise de déterminants communicationnels et mercantiles par des vendeurs pas nécessairement spécialistes (nous faisons allusions à des individus ayant appris le marketing de façon académique).

L'objectif de l'étude est donc de décrire les enjeux et les pratiques communicationnelles et mercantiles qui structurent la qualité de l'échange entre vendeur et client sur TikTok.

Le plan de l'étude est construit autour d'une brève revue de littérature, d'une approche méthodologique et de l'exposé des résultats.

1. Revue de littérature

Les réseaux sociaux en ligne constituent un champ d'études émergent, et ce dans différents domaines (sociologie, psychologie, communication, informatique, systèmes d'information, marketing, ressources humaines). (A. Girard, B. Fallery : p2). Le but de cette section n'est pas de faire une revue exhaustive de ces travaux (nous n'en avons pas la prétention) mais d'identifier le pont entre trois objets majeurs : la communication, le marketing et le numérique. Ce que nous qualifions de kit de recherche offre une réelle tribune d'investigation des problématiques actuelles en Sciences de l'Information et de la Communication.

1.1. Réseau social numérique : du support interrelationnel au support commercial

À l'origine de leur création, les réseaux sociaux sont appréhendés comme un dispositif social, généralement composé d'individus en interaction. Au sens large, un réseau social désigne un ensemble d'acteurs et les relations qu'ils entretiennent entre eux. A. Girard, B. Fallery : p2). Ces individus, membres du dispositif, entretiennent des liens de partages et interagissent afin de donner du sens au dispositif en créant un flux informationnel de qualité. Le réseau social vu sous cet angle est totalement ancré dans le corpus social et prend sa source au sein de la cellule familiale avant de s'exporter sur d'autres espaces. Avec l'avènement d'Internet, cette idée de dispositif humain prend une nouvelle version : la virtualisation des relations et des interactions sociales.

La limite entre le physique et le virtuel disparaît peu à peu et les pratiques humaines et sociales prennent également vie sur Internet. Afin de donner du sens à ses mutations, le développement technologique offre à l'humain le service de la numérisation de ses liens et de ses pratiques sociales. Désormais, autant l'homme peut se divertir, apprendre, faire de la recherche sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Instagram, TikTok et autres, autant il peut se soigner, voyager, échanger, acheter et vendre sur ces mêmes espaces.

La pratique du commerce devient une activité symbole de la puissance des réseaux sociaux numériques, car elle facilite les opérations et offre une alternative aux populations : acheter, vendre, dealer sans se déplacer.

Dans les pays en développement comme la Côte d'Ivoire, la pratique de la vente en ligne s'est accrue avec le renforcement du dispositif infrastructurel et institutionnel de la gestion des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). À ce niveau, la Côte d'Ivoire compte de puissants acteurs (Orange CI, MTN CI, MOOV AFRICA CI, etc.) dont l'activité permet de garantir une qualité de réseau à même de satisfaire les besoins de populations en matière de consommation de data Internet. Cette structuration du dispositif technique et technologique a facilité la cristallisation de certaines pratiques comme celle de la vente en ligne que nous évoquons dans cette étude.

Pour B.P.S Akregbou, ce qu'on appelle les ventes en ligne sur les réseaux sociaux numériques, communément appelées commerce social, a transformé le paysage du commerce électronique, particulièrement en raison de la pandémie de COVID-19. Ce changement permet aux entreprises de tirer parti des plateformes de réseaux sociaux non seulement pour le marketing, mais également comme canaux de vente directe. (B.P.S. Akregbou : 2023 : 1336). En effet, la pandémie a considérablement augmenté les achats en ligne, faisant du commerce social un modèle de vente dominant (Zhong, 2024) dans l'ensemble des régions du monde. Si ce constat est possible, c'est bien parce que les réseaux sociaux ont intégré des fonctionnalités d'achat, permettant aux utilisateurs d'acheter des produits directement via des plateformes comme Instagram et Facebook (Silvestre et al., 2023).

On observe alors que le système transactionnel autour du commerce en ligne profite autant aux producteurs que sont les entreprises qu'aux consommateurs que sont les populations.

1.2. Stratégies de marketing numérique et émergence du social selling

Le premier avantage qu'offrent les RSN, en dehors, du rapprochement entre le producteur (ici l'entreprise) et le client est le rapprochement entre ces deux acteurs. En effet, le marché physique, lieu de transactions entre l'offre et la demande, ne connaît plus de barrière territoriale. Peu importe la distance, le pays, toute personne peut s'offrir un produit ou un service de son choix s'il en possède les moyens. Toutefois, pour maintenir ce système en vie, des stratégies de marketing numérique efficaces sur les réseaux sociaux incluent la gestion de la relation client (CRM) et l'engagement émotionnel, qui améliorent la fidélité à la marque et les ventes (Rojas-Hermida et al., 2024).

Le client dans cet écosystème plus proche de lui devient lui-même un produit à manager de sorte qu'il se fidélise dans un environnement hautement concurrentiel. Un client peut sortir d'un marché A pour un marché B en un clic sans avoir l'intention de revenir au marché A. Les entreprises dans ce contexte sont obligées comme le soulignent (Rojas-Hermida et al., 2024), de déployer des campagnes créatives qui trouvent un écho auprès de leur public cible, ce qui entraîne une augmentation des interactions et des ventes. Cette activité qui s'apparente à l'e-business selon B.P.S. Akregbou s'est progressivement posée comme une nouvelle façon de faire du commerce ou des affaires en Côte d'Ivoire. Pour lui, cette nouvelle forme de commerce connaît une croissance exponentielle ces dernières années. De nombreux individus, principalement des jeunes, ont trouvé dans l'e-business sur les réseaux sociaux une opportunité de générer des revenus supplémentaires. Les vendeurs utilisent ces plateformes pour atteindre un large public, établir des contacts et réaliser des transactions. (B.P.S. Akregbou : 2023: 1337),

En effet, les recherches indiquent une forte corrélation entre la promotion sur les réseaux sociaux et l'amélioration des performances financières, soulignant la nécessité d'une intégration stratégique des ventes en ligne et du développement du réseau (Nishandini et al., 2023).

L'engagement des consommateurs par le biais des réseaux sociaux permet non seulement de renforcer la notoriété des marques, mais également d'améliorer les ventes en ligne en favorisant la communauté et l'interaction (Sonu, 2023).

À l'inverse, si le commerce dans sa dimension sociale présente de nombreuses opportunités, il pose également des défis tels que la saturation du marché et la nécessité d'innover constamment pour maintenir l'intérêt des consommateurs. Comprendre cette dynamique est essentiel pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans ce paysage en pleine évolution. L'objet dans ce contexte est un examen d'une pratique commerciale B TO C comme le Social selling. Cette pratique se caractérise par une utilisation accrue des RSN de l'entreprise pour optimiser ses ventes.

C'est ce que soutiennent BOUGRAINE F. & BARZI R. (2020 :560), lorsqu'ils affirment que le commerce social est une combinaison de réseaux sociaux et e-commerce. Le développement du commerce social est stimulé par trois critères à savoir : l'évolution technologique, l'interaction communautaire et l'activité commerciale. Pour eux, l'interaction communautaire est liée à la constitution des communautés qui ont des intérêts communs, ou bien qui impliquent l'extension de la relation dans la vie réelle à certains réseaux sociaux comme Facebook.

Pourtant, même si cette prise de position est vraie, elle occulte la réalité que le Marketing et la communication sont les deux ailes d'un oiseau qui ne peut s'autoriser le privilège de ne voler qu'avec une seule aile. Pour L. SCHMITT (2021 :10), les praticiens le confirment « en B to B, le digital et les réseaux sociaux sont de moins en moins un sujet de communication, de plus en plus un sujet de business ». La stratégie médias sociaux des entreprises B to B repose principalement sur des plateformes telles que LinkedIn, Facebook et Twitter, et contribue au ciblage des prospects, à la gestion des objections et au service après-vente (Moore et al cité par Laurianne SCHMITT, 2021 :10).

Sans nier l'évidence d'une profession de foi du marketing au service des acteurs de la vente en ligne, pris singulièrement comme des personnes physiques (individus) ou des personnes morales (Très Petites Entreprises), l'on ne peut exclure la dimension communicationnelle sur laquelle tout le processus d'appel, de rencontre, de séduction et d'action repose. L'incidence des canaux digitaux dans le processus commercial ne saurait donc s'exclure d'une problématique somme toute communicationnelle que mercantile.

Notre positionnement dans cette étude s'inscrit plus dans l'observation des pratiques de communication marketing des Très Petites Entreprises (TPE) pour qui les RSN sont devenus une opportunité d'améliorer leurs chiffres d'affaires.

II. Méthodologie

L'étude s'inscrit dans une approche qualitative basée sur une recherche documentaire et une ethnographie numérique. En pratique, une recherche documentaire a permis de contextualiser l'approche conceptuelle. Ensuite, l'ethnographie numérique a consisté à réaliser une collecte de données à travers la convocation d'une grille d'observation ayant permis d'examiner de 30 comptes de vendeurs en ligne sur le réseau social numérique TikTok. Elle a été structurée autour des indicateurs suivants : le nom de la page nom, les verbatims, les captures d'écran de séance de Live shopping, le lien de la page. L'enquête s'est déroulée sur une période de 30 jours (1 mois), c'est-à-dire du 4 avril 2025 au 4 mai 2025. Les observations ont été faites entre 19h et 23 h afin de maximiser les

chances de pouvoir intégrer les séances de vente en ligne trivialement appelées « Live shopping ou Live»¹. Chaque vendeur a été observé au minimum deux à trois fois afin de maximiser les chances d'identifier les items récurrents. Nous avons ainsi recueilli les verbatims en tenant compte des indicateurs tels que les marqueurs de transactions (articles commandés, lieu de livraison, contact du destinataire), les marqueurs d'introduction de la transaction (accroche du viewer) et les marqueurs de conclusion des transactions (validation dans les commentaires).

Les cibles visées par cette enquête numérique sont les commerçants ivoiriens ou vivant en Côte d'Ivoire utilisant régulièrement les Lives TikTok pour vendre des vêtements et/ou des accessoires de vêtements.

Pour garder un niveau de rigueur scientifique, nous avons opté pour des comptes ayant un minimum de 500 abonnés.

Grille d'observation du Corpus TIKTOK						
Nom de la page	Verbatim	Capture d'image de la page	Capture de commentaires de validation de commande	Lien de la page	Durée	Nombre de personnes connectées
1.						

Afin de contourner le caractère éphémère des Lives (sauf s'ils sont enregistrés et publiés), nous avons activé simultanément la capture des images (écran) via l'ordinateur afin de capturer des moments clés du live (présentation d'un produit phare, annonce d'un prix choc, réactions spécifiques des internautes prospects ou clients). Nous avons ensuite créé un journal d'observation via un tableur Excel en vue de noter les observations en temps réel avec un horodatage. Ce journal a par la suite servi de corpus à analyser.

L'objectif de la démarche d'analyse a consisté à donner du sens aux discours (verbatim) formulés lors des Lives afin d'extraire les inférences liées à l'extension du champ commercial physique (le marché de proximité physique) au champ commercial numérique (le marché de proximité numérique). L'idée sous-jacente est d'analyser comment les Lives transforment un espace de divertissement originel en un marché informel en miniature ou un marché informel géant (cette notion pourrait trouver un sens dans le développement de l'étude).

En pratique, les verbatims recueillis ont été retranscrits sur fichier Word afin de les détacher du corpus d'images (captures d'écran). Le fichier obtenu a été soumis à Voyant Tools d'où les représentations lexicales majeures ont été extraites et analysées.

III. Résultats

Les résultats de cette étude sont construits autour de trois axes : TikTok comme extension du marché classique, la scénographie du marché sur TikTok et la description du protocole de communication, marketing et de vente.

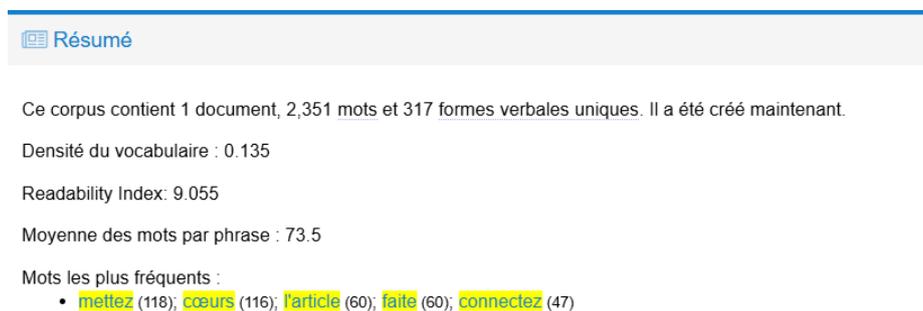


Figure Résumé du corpus--Edition personnelle

¹ Un live est une séance en directe activée par un individu détenteur d'une page sur un réseau social numérique.

- 3.1. Scénographie et contextualisation de la vente en ligne

L'étude a mobilisé l'observation de 30 vendeurs en ligne. La grille d'observation permet de relever les indicateurs suivants : scénarisation, rites et éléments de langage.

Les pratiques de commercialisation sur TIKTOK permettent d'observer une scénarisation du Live et dans l'approche client. Dans un premier temps les pages observées ont une habitude commune, celle de lancer leur live ou directs en début de soirée, généralement à partir de 19h. Ce principe n'est pas exclusif mais répond au besoin de capter une clientèle active en journée qui n'a pas nécessairement le temps de se connecter. Les Lives sont tenus par des employés ou des responsables de TPE eux-mêmes mais aussi par des particuliers qui saisissent l'opportunité d'avoir un complément de revenus. Le live est donc le prolongement de l'activité diurne au-delà des horaires classiques afin de saisir des opportunités nouvelles en soirée.

Dans un second temps, les Lives se déroulent généralement sur lieu de vente classique (magasin ou boutique) ou dans les domiciles (au salon) des vendeurs. Il n'est donc pas rare de voir des Lives avec le dispositif classique d'un domicile (au salon) avec souvent la mobilisation de parties prenantes externes (enfants) pour la prise de commande par exemple. La vente en ligne à ce niveau répond à un principe d'économie sur le loyer à payer pour les vendeurs indépendants.

Les Lives débutent pour la plupart généralement autour de 19h. C'est une heure à laquelle, les boutiques ou les magasins sont fermés. Les clients sont censés être rentrés chez eux. TikTok se positionne alors comme une bonne opportunité afin de capter le flux de potentiels clients qui scrollent sur cet écosystème pour des raisons diverses (divertissement, recherche.)

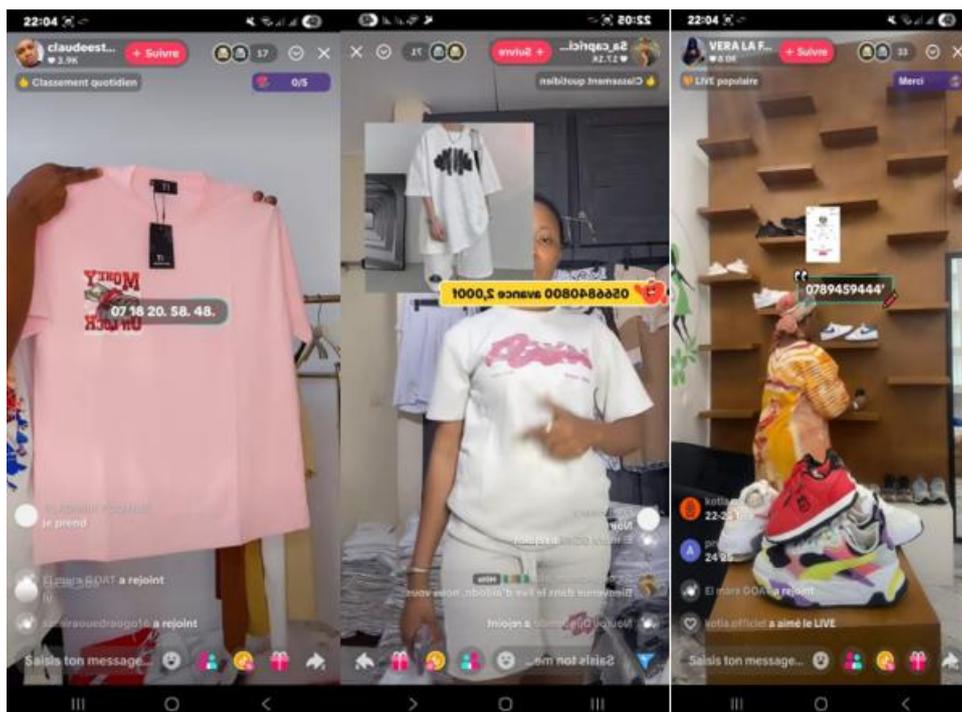


Figure 1 : Capture d'écran de Lives sur TIKTOK : Source : Edition personnelle

- 3.2. Processus et Ritualisation du live-comme extension du marché traditionnelle

La vente en ligne dans sa pratique sur TikTok s'inscrit dans un processus de ritualisation. Le direct est très souvent annoncé sur la page du vendeur quelques heures avant le début du Live ou quelques jours avant.

Figure 2: Capture d'écrans de quelques pages de vente de vêtements en ligne sur TikTok-Source : Notre enquête



En effet, le rituel commence par un appel aux clients sur fond de musique à la mode.

Comme dans les marchés physiques, la musique est un outil de captation de l'attention du prospect.

La page TikTok du vendeur fonctionne en quelque sorte comme une Publicité sur Lieu vente (PLV).

Le début du live est animé par une musique d'attente, généralement une chanson en vogue sur laquelle le vendeur ou la vendeuse esquisse quelques pas de danse.

Il/elle commence par inviter les internautes de se connecter avant que la présentation des articles ne débute. Ce premier niveau du rite est contenu dans les verbatims suivants :

- Connectez-vous, tapotez, partagez.
- Venez, venez mes loulous,
- Je suis en promo, tout à 4K.

Dès que le quorum des invités est conséquent, le vendeur ou la vendeuse débute son live. Le nuage des mots suivants représente l'ensemble des verbatims les plus récurrents obtenus par combinaison des propos recueillis chez l'ensemble des vendeurs et vendeuses enquêtés.

le live soit signalé par les algorithmes de TikTok. Les prospects ou les clients habituels sont invités à tapoter l'écran ou likez le direct afin de la sécuriser car les Lives shopping sont parfois la cible de raids de trolls ou de comptes malveillants qui peuvent inonder le chat de commentaires négatifs ou inappropriés, de signalement massif pouvant conduire à son interruption par TikTok. La stratégie des interactions constantes agit comme une barrière de protection.

Ces mesures de sécurité sont généralement exprimées à travers les verbatims suivants :

- « On tapote oh, on tapote,
- Tapoter on va monter, Tapotez, tapotez !
- Mettez les cœurs, on sécurise le live ».

Mais au-delà du simple protocole de sécurité, ce principe acquis pour tous les vendeurs ou vendeuses en ligne obéit à d'autres logiques. Les algorithmes de TIKTIK sont conçus pour favoriser et promouvoir des contenus qui génèrent de l'engagement. Ce principe inclut les likes, les commentaires, les partages, et le temps de visionnage. Plus un Live est visionné avec un nombre élevé de likes et de commentaires, il sera considéré par l'algorithme comme un contenu populaire et de qualité. Il sera donc mis en avant (apparaître plus haut dans la liste des Lives en cours), recommandé sur la page de certains internautes afin d'attirer de nouveaux viewers gratuitement tout en renforçant le nombre de prospects à convertir. La quantité de réactions sert alors d'indicateur de mesure instantanée de l'intérêt porté au Live lui-même, mais aussi à un produit en particulier. Si peu de personnes répondent, le vendeur peut passer rapidement à un autre produit. Si l'écran « explose », alors ce dernier sait qu'il tient un produit porteur.

L'invitation aux likes renforce également l'interaction et la personnalisation des échanges. Un dialogue se crée ainsi où le vendeur peut nommément désigner un viewer. En outre, un live shopping pouvant durer des heures, inviter régulièrement les internautes à interagir permet de maintenir l'attention de ceux qui regardent passivement et de les transformer en participants actifs.

Ces actions servent de système de filtrage et de validation de l'audience pour se protéger contre les risques imposés par les restrictions de TikTok par un contournement des Restrictions Algorithmiques

TikTok utilise des algorithmes pour modérer automatiquement les Lives. Un Live avec peu d'interaction (likes, commentaires) peut être mal interprété par l'algorithme comme étant un live de mauvaise qualité, du spam, ou qu'il ne respecte pas les guidelines communautaires simplement parce qu'il ne génère aucun signal positif. Ainsi, TikTok peut restreindre la visibilité du live (moins de recommandations sur la page) ou, dans les cas extrêmes, le couper automatiquement.

En demandant des likes et des commentaires, le vendeur ou la vendeuse envoie à l'algorithme une preuve massive d'engagement positif. Ce qui rassure le système et diminue le risque que le live soit restreint pour cause de faible activité.

3.3. Logique de confiance à l'ère du live shopping

Le principe de la vente en ligne repose une base de confiance tacite entre le vendeur et l'acheteur. Mais dans les faits, deux principes sont acquis : la confiance passive et le gage de sécurité.

Le premier principe est fondé sur ce que nous convenons de nommer « la confiance passive ou tacite. Elle est généralement utilisée par les vendeurs.es qui ayant réussi à bâtir un capital réputation avec leur communauté. Ces derniers ont réussi à contourner ou minimiser les incidents liés aux non validation de commandes ou aux défauts de paiements de certains clients.

Le second principe est porté par le principe du gage de sécurité. Il consiste pour le vendeur à exiger une réservation ou une pré-commande avec preuve de validation à l'appui au client.

Si certains vendeurs ont réussi à bâtir une relation de confiance avec leur communauté :« Vous payez directement à la livraison, vous vérifiez si la qualité vous plaît vous payez directement à la livraison », plusieurs vendeurs, sur la base d'expérience négatives dans le processus de transaction exigent de plus en plus des gages de sûreté. C'est dans cette dynamique que ces derniers exigent le paiement d'un acompte sur le montant global de la commande. Généralement insignifiants (entre 1000frs et 2000 frs à payer via mobile money), ces acomptes maintiennent la fonction d'assurance et de réassurance dans la transaction entre le vendeur et le client potentiel. Ainsi, le vendeur

est rassuré sur le sérieux du client qui passe la commande. Cependant, ce processus a pour inconvénient de transférer la charge émotionnelle de la transaction au client qui porte seul l'angoisse d'une transaction non achevée par le défaut d'un vendeur.

IV. Discussion

Trois résultats majeurs se dégagent de cette étude : (TikTok est bel et bien devenu une extension du marché physique traditionnel ; (ii) : la vente en ligne obéit à un rituel mercantile, (iii) : la vente en ligne repose sur des normes de confiance.

Dans un premier temps, le premier résultat de notre étude montre que TikTok est aujourd'hui un marché géant ouvert à tous types d'acteurs. Spécifiquement dans le secteur de la vente informel de vêtements et accessoires, il représente espace d'échanges très puissant dans lequel le flux de transaction entre vendeur et acheteur est réellement significatif. Il se pose donc comme une extension du marché traditionnel. En effet, par sa définition originelle, le marché est un lieu de transaction où une offre rencontre une demande. Il est généralement constitué d'acteurs (vendeurs) et d'acheteurs (clients, consommateurs) qui se rencontrent pour une transaction trivialement facilitée par un prix de cession. Ce principe incluant deux acteurs distincts ayant des besoins également distincts se retrouve lors des séances de live shopping ou de vente en ligne sur TikTok. En outre, tel un marché est compartimenté par catégorie d'articles ou de produits, les Live shopping se caractérisent aussi par une multiplicité de séances qui peuvent s'appréhender comme des espaces sectoriels dans un marché ordinaire. On peut y retrouver des Lives de vente de vêtements et accessoires (le choix pour cette étude), de voitures, etc.

En second lieu, l'espace de live shopping présente des aspérités qui s'apparentent aux pratiques des vendeurs dans les marchés traditionnels mais avec un additif structurel lié aux impératifs de la présence en ligne. Cela se matérialise par le langage codifié par des éléments de langage liés à l'écosystème numérique de façon générale.

Enfin, le live shopping par son caractère virtuel engage un niveau de sécurité et de confiance un peu plus renforcé que dans le marché traditionnel. Des mesures de sécurité sont généralement convoquées afin de minimiser les taux de retours non validés ou les abus de confiance.

V. Conclusion

En définitive, cette étude a mis en lumière les déterminants de l'extension des pratiques de vente « informelles » au monde du numérique. En choisissant d'observer ces pratiques au prisme de l'écosystème offert par le RSN TikTok, l'objectif visé était de montrer que cet environnement exclusivement numérique offrait de réelles opportunités nouvelles aux acteurs du commerce de façon générale. Ces derniers en s'adaptant aux fonctionnalités de cet écosystème initialement développé pour des buts de divertissements et d'apprentissage a fini par se positionner comme un levier incontournable de la vente sous toutes ses formes.

Toutefois, certaines limites non abordées dans cette phase de l'étude méritent d'être évoquées.

Premièrement, la question de la sensorialité dans la vente n'a pas vraiment été approfondie. L'étude dans sa dimension sémiotique, s'est contentée d'une sémiotique visuelle liminaire sans interroger profondément le principe de concordance entre ce qui est vu et ce qui est livré.

Cela sous-entend que l'objet satisfaction-client et retours d'expérience en ligne devrait être abordé d'un point de vue des récepteurs que sont les clients.

Deuxièmement, la dimension immersive et interactive à travers le flux de commentaires en ligne peut également être envisagée afin de comprendre les leviers que les représentations in situ peuvent avoir sur les performances des vendeurs. La dimension interactionnelle et psychologique de la vente pourrait être dans ce cas interrogée.

Références bibliographiques

- [1]. ABELHAK Soumia Dr. GRAA Amel BARAKA Hayat, L'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur. <https://scispace.com/pdf/1-influence-des-reseaux-sociaux-numerique-sur-le-1u39ybjy9a.pdf>
- [2]. Akregbou, « Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire. *Revue Internationale du Chercheur*. ISSN: 2726-5889. Volume 4 : Numéro 4. Pp1335-1355. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/825/713>
- [3]. Aurélie GIRARD. Bernard FALLERY (Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche . https://aim.asso.fr/upload/Colloques_AIM/AIM%202009/aim2009_submission_066.pdf
- [4]. BOUGRAINE F. & BARZI R. (2020) «Le commerce social : Définition caractéristiques et apports», *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 1 : Numéro 2 » pp : 559 - 575. <file:///C:/Users/Olivier%20Lombart/Downloads/39-Article%20Text-147-1-10-20200806.pdf>
- [5]. Deprince, E & Arnone, L. (2018). Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises. *Management international*, 22(spécial), 17-29. https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/34646/1/MI_Vol22NoSpecial%20-%20DS%20Atlas%20Nice%20-%201%20-%20Elodie%20Deprince%20Laurent%20Arnone.pdf
- [6]. L'APPLICATION TIKTOK, PAS SEULEMENT POUR LES JEUNES ; mémo numérique/06. *AMECQ* . Disponible sur <https://amecq.ca/wp-content/uploads/2020/04/TikTok-pas-seulement-pour-jeunes.pdf>
- [7]. Laurianne Schmitt. L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB. *Gestion et management*. Université de Strasbourg, 2021. Français. ffNNT : 2021STRAB007ff. fftel-03710826. https://theses.hal.science/tel-03710826v1/file/Schmitt_Laurianne_2021_ED221.pdf
- [8]. Lou-Anne Donguy. TikTok, l'influence de l'application et des réseaux sociaux sur l'industrie de la musique. *Musique, musicologie et arts de la scène*. 2023. ffdumas-04521270f
- [9]. Nisrine Zammar. Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. *Sociologie*. Université Rennes 2, 2012. Français. ffNNT : 2012REN20005ff. fftel-00687906f
- [10]. Silvestre, C. M. V., Lima, A. M., & Remondes, J. (2023). *Challenges and Opportunities for the Social Commerce* (pp. 262–302). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8574-3.ch013>
- [11]. Stéphanie Jurain. Le social shopping : un nouveau mode de e-commerce ? . *Sciences de l'information et de la communication*. 2012. ffdumas-01697142f