



L'EFFET TIKTOK

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE TIKTOK
DANS CINQ PAYS EUROPÉENS

JANVIER 2024

TABLE DES MATIERES

Résumé analytique	2
1. Introduction	9
2. TikTok, moteur de croissance pour les PME	13
2.1 Les PME présentes sur TikTok et leurs fondateurs	13
2.2 Comment et pourquoi les PME utilisent-elles TikTok ?	21
2.3 Les avantages d'utiliser TikTok pour les PME	27
3. L'impact économique de l'utilisation de TikTok par les PME en termes de croissance	31
3.1 TikTok, moteur de croissance des PME	31
3.2 L'impact de l'activité des PME présentes sur TikTok sur les cinq marchés européens	36
Annexe A :	47
La valeur économique des services gratuits TikTok pour les PME	
Annexe B :	53
Estimation de l'impact économique de la publicité et du marketing des PME présentes sur TikTok	
À propos d'Oxford Economics	56



RÉSUMÉ ANALYTIQUE

4,8
milliards d'euros

Contribution de la valeur ajoutée brute (VAB) au PIB découlant de l'activité des PME présentes sur TikTok sur cinq marchés européens en 2023.

Depuis son lancement mondial en 2018, TikTok est devenue l'une des plateformes de divertissement et de partage de contenus les plus populaires d'Europe. Elle compte actuellement plus de 135 millions d'utilisateurs actifs par mois dans les pays de l'Union européenne.¹ TikTok héberge des contenus vidéo divertissants sur une grande variété de sujets répondant ainsi à un large éventail de centre d'intérêts". La plateforme met l'accent sur l'interaction entre les utilisateurs et les créateurs de contenu, parmi lesquels un grand nombre d'entreprises. Ces échanges ont contribué à la formation de communautés en ligne actives sur TikTok, en encourageant parallèlement les utilisateurs à participer aux communautés locales qui incluent des entreprises.

Le grand nombre d'utilisateurs, la diversité de contenu et l'accent mis sur l'interaction directe avec les clients permettent aux entreprises de toute l'Europe d'utiliser la plate-forme comme un moyen de croissance innovant. Les entreprises qui utilisent TikTok peuvent investir dans la publicité payante et le marketing des créateurs pour obtenir une exposition directe rapidement, mais elles peuvent également croître de manière organique, sans investissement substantiel, en utilisant la gamme de services gratuits de TikTok. Les petites et moyennes entreprises (PME) sont particulièrement enclines à utiliser TikTok pour se développer, compte tenu de ses faibles barrières à l'entrée et de son système de recommandation conçu pour permettre aux utilisateurs de découvrir des marques moins connues.^{2,3}

Cette étude va fournir des informations précises sur la façon dont TikTok génère de la valeur pour les PME en Europe, en se concentrant sur cinq secteurs clés dans cinq marchés : la Belgique, la France, l'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas. Elle explique comment les PME utilisent les fonctionnalités de TikTok et tirent parti des avantages de la plateforme. Nous utilisons la modélisation de l'impact économique pour quantifier la contribution économique des PME qui utilisent TikTok comme plateforme de croissance. Le rapport démontre également la diversité de la plateforme en ce qui concerne les fondateurs de PME actives sur TikTok.

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES PME UTILISANT TIKTOK COMME PLATEFORME DE CROISSANCE

Nous avons analysé l'impact économique des PME utilisant TikTok à travers leurs retours sur investissement dans la publicité payante

51 100
emplois

soutenus par l'activité des PME présentes sur TikTok sur cinq marchés européens en 2023

et le marketing sur TikTok, ainsi que par la valeur qu'elles accordent aux services gratuits offerts par TikTok, tels que la possibilité de publier du contenu, les outils pour mesurer l'efficacité des activités marketing et les outils de création de contenu.

Selon notre modélisation, les investissements des PME dans la publicité et le marketing sur TikTok ont généré 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2023 pour les entreprises des cinq marchés européens. Les PME présentes sur TikTok ont également accordé une valeur significative aux services gratuits qui facilitent leur croissance organique.

En 2023, la contribution de la valeur ajoutée brute au PIB découlant de l'utilisation de TikTok par les PME sur les cinq marchés européens s'élevait à 4,8 milliards d'euros. À l'échelle nationale, la contribution de la VAB au PIB a été la plus importante en Allemagne (1,5 milliard d'euros), suivie de la France (1,4 milliard d'euros), de l'Italie (1,0 milliard d'euros), des Pays-Bas (0,6 milliard d'euros) et de la Belgique (0,3 milliard d'euros). En termes relatifs, compte tenu des différentes tailles d'économies, les Pays-Bas ont enregistré le plus grand impact national, suivis de la Belgique, puis de la France.

Les PME utilisant TikTok comme plateforme de croissance ont également soutenu 51 100 emplois en 2023 sur les cinq marchés. Dont 21 200 directement dans des PME présentes sur TikTok. Au niveau national, le plus grand nombre d'emplois soutenus a été enregistré en Allemagne (18 600), suivie de la France (12 500), de l'Italie (11 300), des Pays-Bas (6 000) et de la Belgique (2 700).⁴

En répartissant les résultats entre les cinq secteurs cibles, nous constatons que l'impact le plus important s'observe dans l'alimentation et les boissons, secteur dans lequel les PME présentes sur TikTok ont contribué au PIB à hauteur de 2,0 milliards d'euros et ont soutenu 24 500 emplois. En termes de contribution au PIB, le deuxième secteur le plus important parmi les cinq secteurs clés que nous avons analysés est celui des autres biens de consommation. Vient ensuite le secteur de la mode, puis celui des arts, de la culture et de la musique, et enfin le secteur de la santé, de la beauté et de la remise en forme.⁵

L'utilisation de TikTok par les PME a également favorisé le commerce international entre les cinq marchés, avec une contribution de 0,6 milliard d'euros au PIB et 7 700 emplois soutenus.

“

Dans les cinq marchés européens, les fondateurs de PME présentes sur TikTok sont presque trois fois plus susceptibles d'être issus de l'immigration que les fondateurs de PME non présentes sur TikTok.

”

0,6
milliards d'euros

Contribution de la VAB au PIB découlant des transactions commerciales générées par l'activité des PME présentes sur TikTok entre les cinq marchés européens en 2023.

¹ Chiffre calculé en additionnant le nombre d'utilisateurs dans les différents États membres, issu du rapport de transparence dans le cadre du DSA (Digital Services Act) de TikTok, soit un total de 135,9 millions d'utilisateurs. Chiffre exact en septembre 2023. TikTok, « TikTok's DSA Transparency Report 2023, accessed October 2023 », consulté en octobre 2023.

² D'après TikTok, les entreprises peuvent « commencer à créer des publicités en quelques minutes avec TikTok Ads Manager ».

TikTok, « Small WINS: How small businesses are unlocking the magic of TikTok », consulté en octobre 2023.

³ Les cinq secteurs clés sont 1) les aliments et les boissons, 2) les arts, la culture et la musique, 3) la santé, la beauté et la remise en forme, 4) la mode et 5) les autres biens de consommation.

⁴ La somme des chiffres ne correspond pas à 51 100 en raison des règles d'arrondi.

⁵ Les autres biens de consommation comprennent la fabrication et la vente au détail d'autres produits de consommation, tels que les produits électroniques, les articles pour la maison, les articles liés aux animaux de compagnie et d'autres biens de grande consommation.

73 %

Part des PME présentes sur TikTok qui indiquent que TikTok a un impact positif sur leur capacité à interagir davantage avec les clients et à obtenir des commentaires directs.

DIVERSITE PARMIS LES FONDATEURS DE PME PRESENTES SUR TIKTOK

Dans le cadre d'une enquête menée aux fins de cette étude, nous avons comparé les fondateurs de PME présentes sur TikTok aux fondateurs de PME qui n'utilisent pas TikTok, en axant notre enquête sur plusieurs aspects liés à la diversité.

Nous avons constaté que dans les cinq marchés européens, les fondateurs de PME présentes sur TikTok étaient presque trois fois plus susceptibles d'être issus de l'immigration que les fondateurs de PME non présentes sur TikTok.^{6,7} Les fondateurs de PME présentes sur TikTok sont également légèrement plus susceptibles d'être de jeunes entrepreneurs de moins de 30 ans par rapport aux fondateurs de PME non présentes sur TikTok.⁸

Il existe également des différences significatives au niveau des pays. En Allemagne, les fondateurs de PME présentes sur TikTok sont presque cinq fois plus susceptibles d'être issus de l'immigration, et également plus susceptibles d'être des femmes et des jeunes entrepreneurs de moins de 30 ans.⁹

COMMENT LES PME UTILISENT TIKTOK ET IMPACT SUR L'AIDE APPORTEE AUX PME POUR ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS MARKETING

Pour fournir un contexte aux chiffres de l'impact économique, le rapport analyse également la façon dont les PME utilisent TikTok et l'impact que cela a sur leur capacité à atteindre des objectifs marketing importants.

Alors que l'activité la plus courante effectuée par plus des trois quarts (77 %) des PME présentes sur TikTok consiste à publier du contenu directement sur un compte TikTok, plus de quatre PME sur dix (45 %) font du marketing des créateurs et une proportion similaire utilise les fonctionnalités de publicité payante de TikTok (42 %). Environ trois entreprises sur dix (31 %) utilisent également les outils de mesure intégrés de TikTok pour comprendre l'efficacité de leurs activités marketing, un service gratuit de TikTok destiné aux PME.

Il existe également des différences au niveau national et sectoriel dans la façon dont les PME utilisent TikTok. Par exemple, les PME françaises sont plus susceptibles d'entreprendre une forme quelconque de marketing des créateurs que les PME d'autres marchés. Il en va de même des PME officiant dans le secteur des aliments et des boissons, par rapport aux autres secteurs.

En ce qui concerne l'impact de TikTok perçu par les PME, **une majorité de PME présentes sur TikTok estiment que la plateforme a un impact positif sur leur capacité à atteindre certains objectifs marketing majeurs.** Par exemple, près des trois quarts (73 %) estiment que TikTok a eu un impact positif sur leur capacité à interagir davantage avec les clients et à obtenir des commentaires. Une proportion similaire (72 %) pense que TikTok a eu un impact positif sur leur capacité à commercialiser de nouveaux produits et services.¹⁰

⁶ Une personne issue de l'immigration (également appelée personne ayant une origine migratoire) est définie comme une personne née à l'étranger ou dont un ou plusieurs parents sont nés à l'étranger.

⁷ Environ 14 % des PME présentes sur TikTok sont majoritairement détenues par des personnes issues de l'immigration, contre près de 5 % des PME non présentes sur TikTok, soit un ratio de 2,7.

⁸ Environ 20 % des PME présentes sur TikTok sont détenues majoritairement par des personnes âgées de moins de 30 ans, contre près de 17 % des PME non présentes sur TikTok, soit un ratio de 1,2.

⁹ Environ 18 % des PME allemandes présentes sur TikTok sont majoritairement détenues par des personnes issues de l'immigration, contre seulement 4 % des PME allemandes non présentes sur TikTok, soit un ratio de 4,7. Environ 20 % des PME allemandes présentes sur TikTok sont majoritairement détenues par des personnes âgées de moins de 30 ans, contre 13 % des PME allemandes non présentes sur TikTok, soit un ratio de 1,6. Enfin, environ 30 % des PME allemandes présentes sur TikTok sont majoritairement détenues par des femmes, contre 22 % des PME allemandes non présentes sur TikTok, soit un ratio de 1,3.

¹⁰ Somme des participants ayant répondu plutôt ou très positivement.

IMPACT ÉCONOMIQUE DE TIKTOK SUR CINQ MARCHÉS EUROPÉENS

Impact économique total des PME qui utilisent TikTok pour se développer sur cinq marchés européens

● Totale ● Directe ● Indirecte ● Induite

Contribution totale au PIB sur cinq marchés européens en 2023

4,8 milliards d'euros



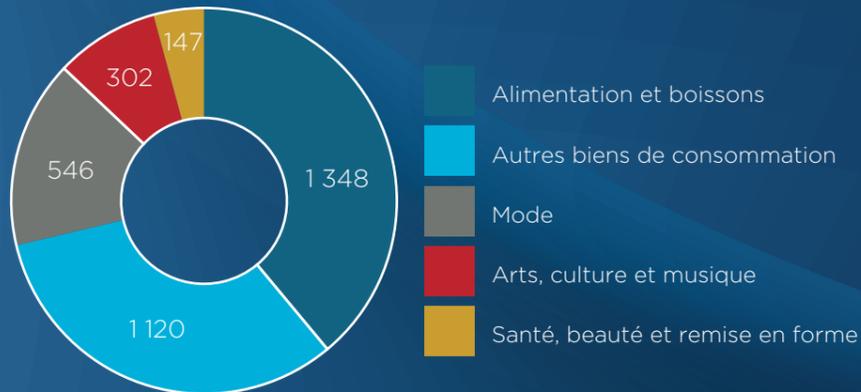
Nombre total d'emplois soutenus sur cinq marchés européens en 2023

51 100



TikTok a aidé ces PME à augmenter leurs ventes de **3,5 milliards d'euros** sur ces cinq marchés en 2023 selon la modélisation utilisée dans cette étude.

Chiffre d'affaires (€, millions)



TikTok aide les PME à atteindre leurs objectifs marketing

73 %

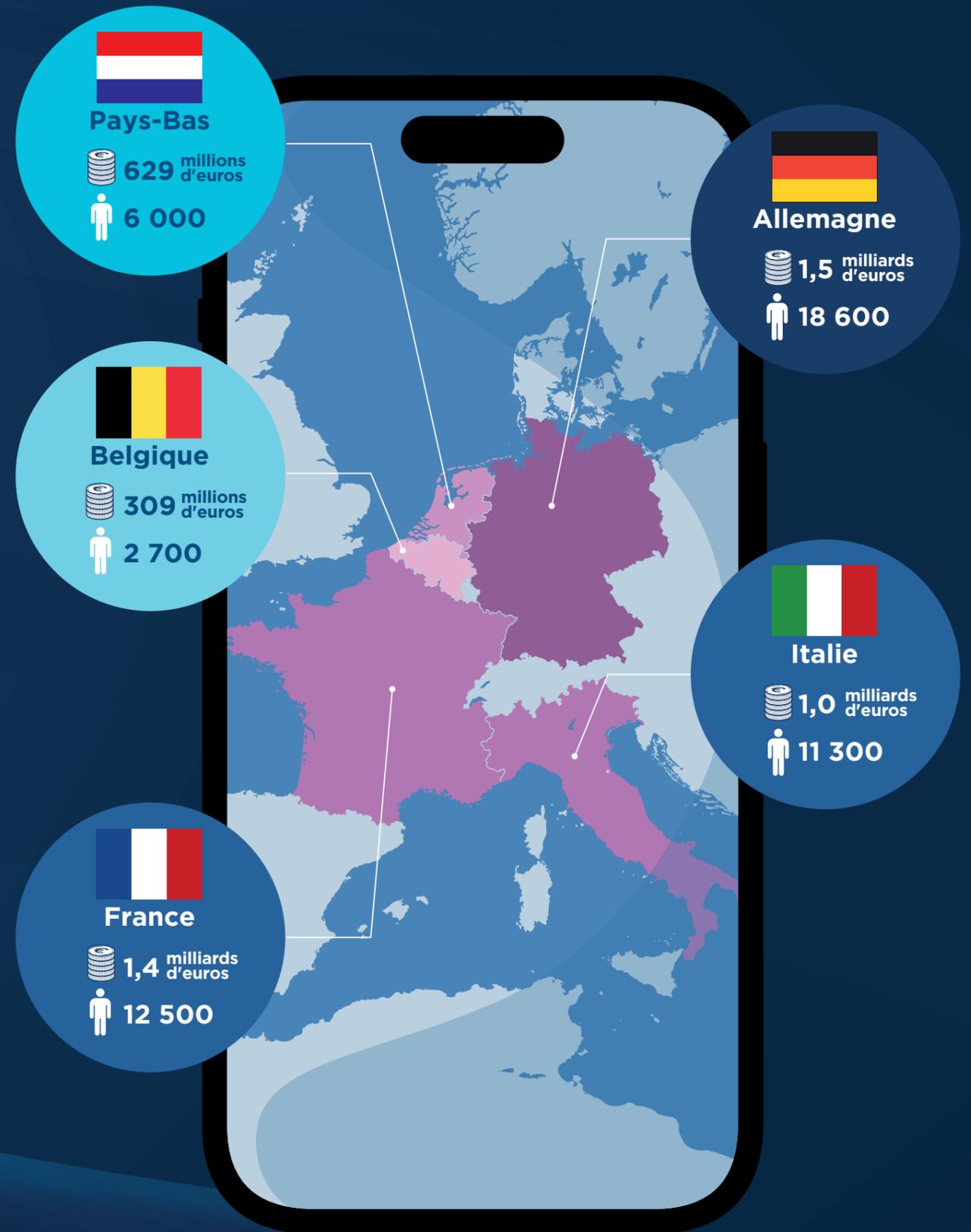
des PME déclarent que TikTok a un impact positif sur leur capacité à commercialiser de nouveaux produits

Diversité des fondateurs de PME présentes sur TikTok

2.7x

Les fondateurs de PME sur TikTok étaient 2,7 fois plus susceptibles d'être issus de l'immigration que ceux de PME absentes de TikTok

Note : les totaux peuvent ne pas correspondre exactement à l'addition des sommes, en raison des règles d'arrondi. L'expression « issus de l'immigration » désigne une personne née à l'étranger ou dont un ou plusieurs parents sont nés à l'étranger. L'impact induit est l'activité économique de la consommation découlant des salaires versés aux membres du personnel des PME chargés de réaliser les ventes générées par TikTok, et la consommation découlant des salaires supplémentaires versés par les entreprises de la chaîne d'approvisionnement





1. INTRODUCTION

TikTok est l'une des plateformes de divertissement et de partage de vidéos les plus populaires d'Europe.¹¹ Depuis son lancement mondial en 2018, TikTok a connu une croissance rapide en Europe et compte aujourd'hui plus de 135 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans les pays de l'UE.¹² Un nombre considérable d'entreprises utilisent également TikTok comme plateforme pour renforcer la notoriété de leur marque, accroître leur portée et interagir avec les consommateurs au sein de la vaste base d'utilisateurs de TikTok. Les données de l'enquête recueillies dans cinq pays européens ont montré que, dans cinq secteurs où la plateforme TikTok est fortement présente, environ la moitié des petites et moyennes entreprises (PME) étaient des utilisateurs mensuels de TikTok.¹³

Les entreprises peuvent utiliser la large portée de TikTok et l'engagement de ses utilisateurs pour promouvoir leur marque et faire connaître leurs produits en adoptant les solutions intégrées de TikTok dédiées aux entreprises.

Les utilisateurs de TikTok bénéficient d'une expérience personnalisée sur le fil « Pour toi ». Si les utilisateurs y consentent, TikTok peut également jouer un rôle dans la promotion des entreprises en montrant aux utilisateurs du contenu commercial et de la publicité de manière ciblée, en fonction des intérêts des utilisateurs.¹⁴ En effet, près de six utilisateurs TikTok sur dix en Europe ont acheté un produit, comme un livre, des vêtements ou des produits de beauté, ou visité un lieu comme un musée, une exposition ou un concert, après en avoir entendu parler sur TikTok.¹⁵

Les entreprises de l'UE, en particulier les PME, ont ainsi la possibilité de se développer. La plateforme TikTok a été conçue pour permettre aux entreprises de partager leur contenu et de lancer des campagnes publicitaires rapidement avec de faibles exigences de configuration.¹⁶ De plus, ses algorithmes permettent aux utilisateurs de découvrir des marques moins connues qui correspondent à leurs intérêts spécifiques.¹⁷ Ainsi, les barrières à l'entrée sont faibles pour les

¹¹ TikTok est l'une des sept plateformes de partage de vidéos désignées comme « très grande plateforme en ligne » par le Digital Services Act (Règlement sur les services numériques) de la Commission européenne. Commission européenne, « Règlement sur les services numériques : la Commission désigne une première série de très grandes plateformes en ligne et de très grands moteurs de recherche en ligne », consultée en octobre 2023

¹² Chiffre calculé en additionnant le nombre d'utilisateurs dans les différents États membres, issu du rapport de transparence dans le cadre du DSA (Digital Services Act) de TikTok, soit un total de 135,9 millions d'utilisateurs. Chiffre exact en septembre 2023. TikTok, « TikTok's DSA Transparency Report 2023, accessed October 2023 », consulté en octobre 2023.

¹³ Ce rapport utilise la définition d'une PME par l'Union européenne, soit une entreprise comptant moins de 250 salariés et dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions d'euros. Commission européenne, « SME definition », consulté en octobre 2023

¹⁴ TikTok, « What is the 'For You' feed? », consulté en octobre 2023

¹⁵ Selon un rapport d'Ipsos sur l'impact culturel de TikTok en Europe, 58 % des utilisateurs de TikTok dans huit pays européens ont acheté un produit ou visité un lieu après l'avoir vu sur TikTok. Ipsos pour TikTok, « Unlocking culture in Europe : an Assessment of TikTok's cultural impact in the EU », 2023, consulté en octobre 2023

¹⁶ D'après TikTok, les entreprises peuvent « commencer à créer des publicités en quelques minutes avec TikTok Ads Manager ». TikTok, « Small WINS: How small businesses are unlocking the magic of TikTok », consulté en octobre 2023.

¹⁷ TikTok affirme que son format « permet aux utilisateurs de trouver et d'interagir avec des marques de niche qu'ils n'auraient jamais connues autrement ». TikTok, « Small WINS: How small businesses are unlocking the magic of TikTok », consulté en octobre 2023.

PME, qui peuvent également bénéficier d'opportunités avec des offres nouvelles et innovantes à découvrir sur la plateforme.

Les PME jouent un rôle crucial dans l'économie de l'UE. Plus de 99 % des entreprises de l'UE sont des PME et elles représentent près de deux tiers des emplois (64 %) et plus de la moitié du PIB (52 %).¹⁸ Dans certains pays de l'UE, leur rôle est encore plus important. Par exemple, en Italie, les PME représentent 76 % des emplois et 64 % du PIB.¹⁹ La position de TikTok en tant que plateforme largement utilisée peut contribuer au succès continu des PME dans les économies européennes.

Cette étude explique comment la portée, l'ampleur et les avantages de la plateforme TikTok génèrent de la valeur pour les PME de l'UE, et comment cela a un impact sur l'économie au sens large. Elle se concentre sur cinq pays de l'UE (Belgique, France, Allemagne, Italie et Pays-Bas) qui représentent collectivement plus de 60 % du PIB de l'UE et plus de 50 % des utilisateurs de TikTok dans l'UE.^{20 21} Elle démontre également la diversité des fondateurs de PME actives sur TikTok et illustre, à travers des exemples concrets, comment cinq fondateurs de PME dans les cinq pays de l'UE ont utilisé TikTok dans le cadre de leurs activités.

Le rapport est structuré comme suit :

- Le **chapitre 2** analyse la part des PME qui utilisent TikTok dans les cinq marchés et secteurs ciblés, comment elles utilisent TikTok pour la publicité et le marketing et comment TikTok les aide à atteindre leurs objectifs en matière de publicité et de marketing. Ce chapitre présente également des données sur la diversité des fondateurs de PME présentes sur TikTok.
- Le **chapitre 3** quantifie l'impact économique de l'utilisation de TikTok par les PME dans les cinq marchés et secteurs ciblés.



¹⁸ Eurostat, « EU Small and medium-sized enterprises: an overview », consulté en octobre 2023

¹⁹ Eurostat, « Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities », consulté en octobre 2023

10 ²⁰ Les parts du PIB proviennent de la banque de données Oxford Economics.

²¹ Dans le cadre du DSA (Digital Services Act), la page 23 du rapport de transparence de TikTok contient une répartition par pays des utilisateurs actifs mensuels dans les États membres de l'Union européenne, dont ces pourcentages sont extraits. TikTok, « TikTok's DSA Transparency Report 2023 », consulté en octobre 2023



2. TIKTOK, MOTEUR DE CROISSANCE POUR LES PME

DONNEES DE L'ENQUETE SUR LES PME

- Le chapitre 2 s'appuie sur une enquête en ligne menée en août et septembre 2023 auprès de 5 000 décideurs de PME au sein des cinq marchés européens. Les personnes participant à l'enquête ont été identifiées comme ayant au moins une responsabilité décisionnelle importante en ce qui concerne les décisions d'achat au niveau publicitaire, marketing ou médias au sein de l'entreprise.
- L'enquête a utilisé des quotas souples pour cinq secteurs dans lesquels la plateforme TikTok enregistre une présence significative.
- Afin de connaître le pourcentage de PME utilisant TikTok dans les secteurs couverts dans chaque pays, l'enquête ne se limite pas uniquement aux PME présentes sur TikTok. Ainsi, les PME utilisant TikTok ont été identifiées à partir de l'échantillon complet des PME dans les secteurs couverts. Il en résulte un échantillon total de 2 508 participants ayant déclaré que leur entreprise utilisait TikTok au moins une fois par mois à des fins publicitaires et/ou marketing.^{22,23}

2.1 LES PME PRÉSENTES SUR TIKTOK ET LEURS FONDATEURS²⁴

Cette étude se concentre sur cinq secteurs où la plateforme TikTok est utilisée par un grand nombre de PME en Europe. Ces secteurs sont les suivants :

- **Aliments et boissons**, ce qui englobe la fabrication et la vente au détail de produits connexes (hors alcool) et le secteur de l'hôtellerie.
- **Mode**, ce qui englobe la fabrication et la vente au détail d'articles de mode, y compris des vêtements, des chaussures, des bijoux et des montres.
- **Arts, culture et musique**, ce qui englobe la musique, le sport, la culture et le tourisme, la diffusion, la vidéo, la télévision et l'édition.

- **Santé, beauté et remise en forme**, ce qui englobe la vente au détail et la fabrication de produits de santé, de beauté et de remise en forme, ainsi que les services connexes.
- **Autres biens de consommation**, ce qui englobe la fabrication et la vente au détail d'autres produits de consommation tels que les produits électroniques, les articles pour la maison, les articles liés aux animaux de compagnie, les véhicules à moteur et les autres biens de grande consommation non couverts par ailleurs.

²² L'enquête demandait aux participants de se considérer comme des utilisateurs s'ils effectuaient une ou plusieurs des activités suivantes : publier du contenu de l'entreprise ; acheter de la publicité ; payer des créateurs ou d'autres personnes pour commercialiser des biens/services dans leur contenu ; ou vendre des biens/services par l'intermédiaire de la plateforme.

²³ Sauf indication contraire, les résultats de l'enquête présentés dans les pays concernés ne sont pas pondérés, de manière à accorder un poids égal à chaque pays.

²⁴ Nous utilisons l'expression « PME présentes sur TikTok » pour désigner toute PME qui utilise TikTok au moins une fois par mois.

Sur la base des données probantes issues de l'enquête, nous avons analysé les types de PME les plus susceptibles d'utiliser TikTok dans les cinq secteurs et les cinq marchés couverts. Nous avons également analysé la diversité des fondateurs de PME. À cette fin, nous avons demandé si les PME étaient détenues majoritairement par des personnes de moins de 30 ans, par des femmes ou par des personnes issues de l'immigration.²⁵

Nous avons constaté que **près de la moitié des PME avaient utilisé TikTok au moins une fois par mois** dans les secteurs couverts. Nous avons également constaté que **les PME présentes sur TikTok avaient des taux de propriété**

plus élevés chez les moins de 30 ans et les personnes issues de l'immigration que les PME non présentes sur TikTok.

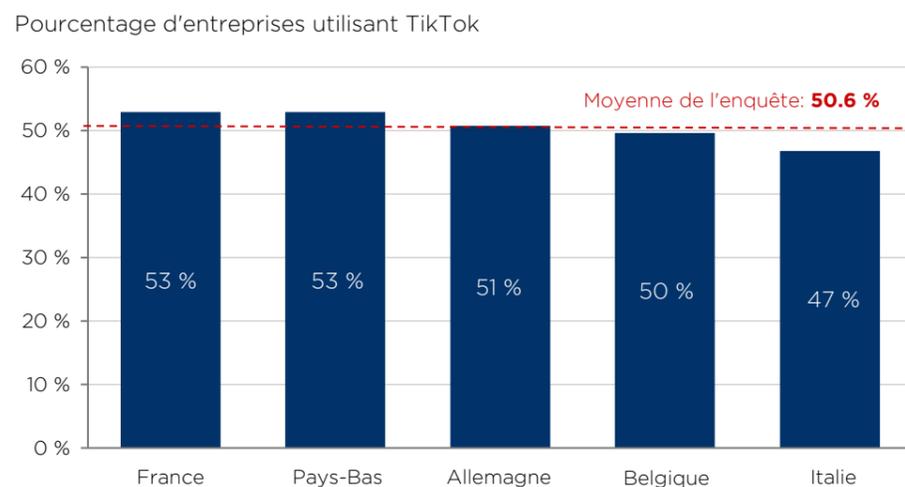
Il existe également des différences significatives au niveau des pays et des secteurs. Par exemple, les PME officiant dans les secteurs de la mode, de la santé, de la beauté et de la remise en forme sont plus susceptibles d'utiliser TikTok que celles opérant dans les autres secteurs. En Allemagne, les PME utilisant TikTok présentent également des différences particulièrement importantes en matière de propriété (PME détenues par des femmes ou des personnes issues de l'immigration) par rapport aux PME non présentes sur TikTok.

Utilisation par pays

Dans les cinq pays, **un peu moins de 51 % des PME ont déclaré utiliser TikTok au moins une fois par mois à des fins publicitaires et marketing dans les secteurs couverts.**

Les taux d'utilisation sont les plus élevés en France et aux Pays-Bas, avec un peu moins de 53 %. Les taux d'utilisation les plus bas ont été observés en Italie, mais là encore, environ 47 % des PME des secteurs étudiés ont déclaré utiliser TikTok au moins une fois par mois, ce qui illustre une présence cohérente de TikTok sur les cinq marchés.

Fig. 1. Pourcentage de PME utilisant TikTok au moins une fois par mois à des fins publicitaires et marketing, selon le pays



Source: Oxford Economics

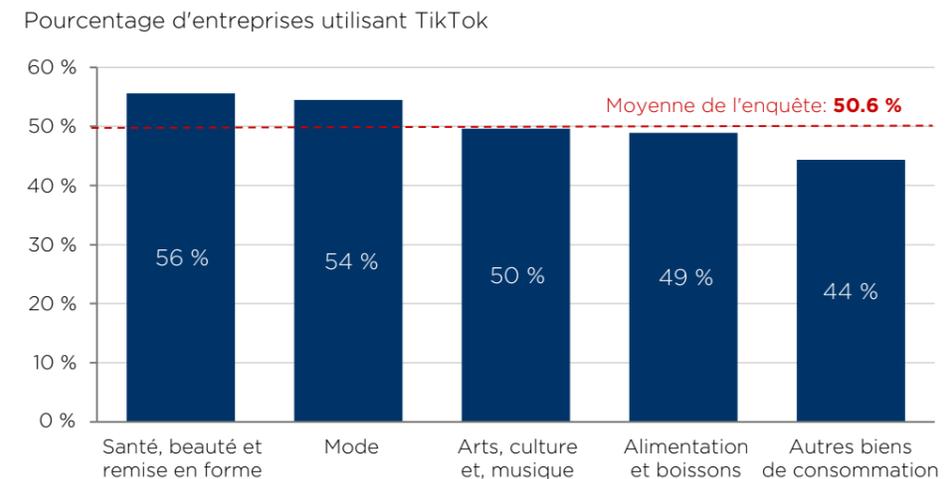
14 ²⁵ Aux fins du présent rapport, nous avons défini une personne issue de l'immigration comme une personne née à l'étranger ou dont un ou plusieurs parents sont nés à l'étranger. Cette définition diffère légèrement de la définition de l'Union européenne, qui inclut les personnes ci-dessus, ainsi que les individus qui avaient auparavant une nationalité différente de celle de leur pays de résidence actuel.

Utilisation par secteur

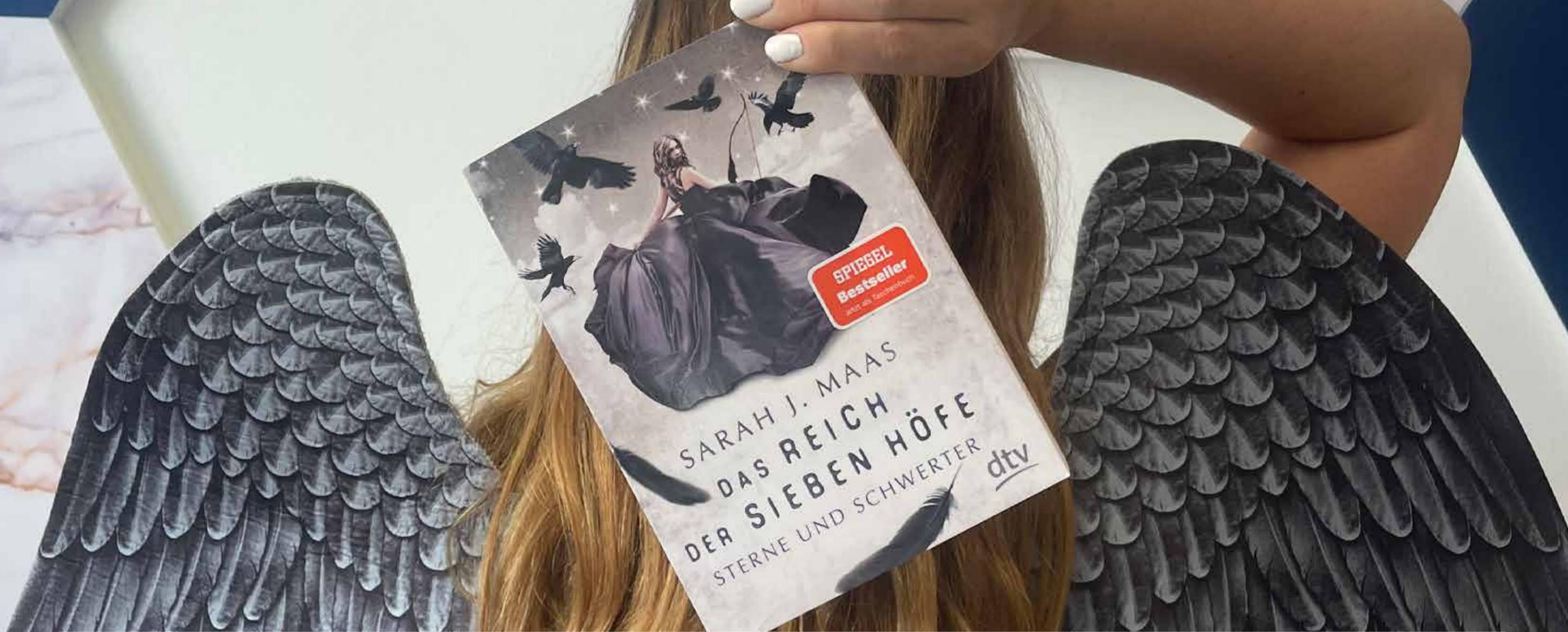
Parmi les secteurs couverts, les participants issus de **PME des secteurs de la santé, de la beauté et de la remise en forme (56 %) et de la mode (54 %) sont les plus susceptibles d'utiliser TikTok au moins une fois par mois.**

La probabilité d'utiliser TikTok parmi les participants issus des trois autres secteurs est plus faible, soit environ la moitié pour les arts, la culture et la musique (50 %) et les aliments et boissons (49 %), et légèrement moins pour les autres biens de consommation (44 %).

Fig. 2. Pourcentage de PME utilisant TikTok au moins une fois par mois à des fins publicitaires et marketing, selon le secteur



Source: Oxford Economics



DTV VERLAG (@dtv_verlag)

dtv Verlag enregistre plus de 34 000 abonnés et 940 000 likes sur TikTok, ce qui ferait de lui l'éditeur comptant le plus large public parmi tous les éditeurs de livres allemands sur la plateforme. Son contenu couvre à la fois la publication de nouvelles éditions et la diversification du goût de ses abonnés grâce à des vidéos de comparaison et de similarité. La jeune équipe marketing partage sa passion pour les livres, qui transparaît dans son contenu humoristique quotidien, avec certaines publications qui obtiennent plus de 2 millions de vues.

Felicia Hofmann, directrice du marketing numérique de dtv, a décidé d'aligner le profil TikTok de l'éditeur sur la nature organique et populaire de BookTok – nom attribué à la sous-communauté TikTok centrée sur les livres et la littérature – comme stratégie délibérée pour s'éloigner du contenu corporatif ou non authentique. Cette stratégie a permis à la fois de tisser un lien plus profond avec les lecteurs et de booster les ventes.

Grâce à TikTok, l'éditeur est maintenant plus engagé

que jamais auprès de sa communauté et représente une image et une voix amicales dans un secteur parfois perçu comme impersonnel. Felicia apprécie particulièrement la nature non filtrée de TikTok, qui garantit que la conversation avec son public fonctionne à double sens. Les followers partagent régulièrement leurs réflexions sur le contenu publié, ce qui peut être très utile pour comprendre ce que les lecteurs veulent et attendent de l'éditeur. L'éditeur a même permis à ses abonnés de choisir la couverture d'une nouvelle

publication. « Ils adorent participer », note Felicia.

La stratégie de réseaux sociaux de dtv implique souvent de suivre le flux dynamique de tendances, de genres et de thèmes sur BookTok, en cherchant à participer à des sous-communautés naissantes telles que des sous-communautés d'entraide ou dédiées à des auteurs spécifiques comme AustenTok. Ces conversations influencent également sa sélection de livres à commander. « Nous cherchons surtout des livres

sur le thème des rivalités qui évoluent en amitiés ou en romances, des ouvrages qui rencontrent un franc succès sur TikTok », explique-t-elle.

Le succès de l'éditeur sur TikTok repose sur la compréhension de son public et la réponse à ses attentes. Les publications de dtv se concentrent sur les offres destinées aux jeunes adultes et les romances. TikTok a largement contribué aux ventes dans ces genres littéraires et Felicia pense que cela a ramené les jeunes à la

lecture. Dans un secteur qui était préoccupé par le déclin du nombre de jeunes lecteurs, Felicia est convaincue que BookTok a eu un impact positif sur les niveaux de lectorat global et la demande en matière de livres physiques. De plus, le succès de l'éditeur sur TikTok a permis de mettre en avant des auteurs allemands dans un secteur de plus en plus anglicisé.

Utilisation par taille d'entreprise

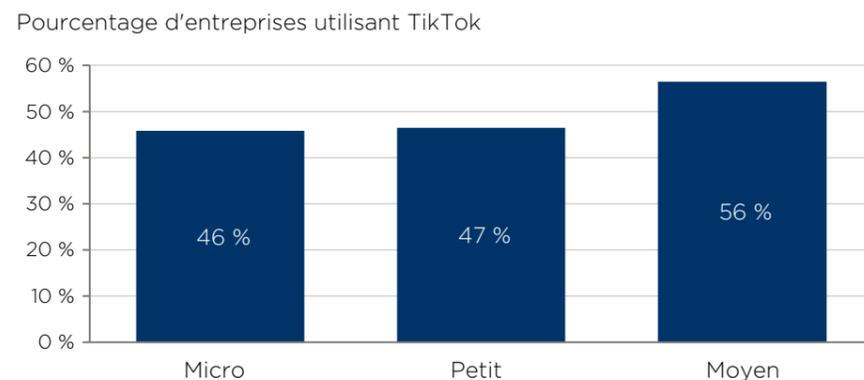
Les petites et moyennes entreprises, ou PME, englobent toute entreprise dont la taille est inférieure à un certain seuil. Elles comprennent les microentreprises, les petites entreprises et les entreprises de taille moyenne, dont la portée et les besoins diffèrent considérablement en matière de publicité et de marketing. Selon leur importance, les PME peuvent donc utiliser TikTok à différents degrés d'intensité et de diverses manières.

En gardant ces points à l'esprit, nous avons examiné comment

l'utilisation de TikTok diffèrait selon qu'une PME était une micro-entreprise, une petite entreprise ou une entreprise de taille moyenne.²⁶ **Selon nos conclusions, même si les moyennes entreprises (56 %) étaient les plus susceptibles d'utiliser TikTok au moins une fois par mois dans les secteurs couverts, près de la moitié des micro-entreprises (46 %) et des petites entreprises (47 %) utilisaient également la plateforme.** Ainsi, alors que l'utilisation de TikTok semble être plus importante pour les grandes PME, une part importante des petites PME utilisent également la plateforme.

Concernant les micro-entreprises, qui représentent 93 % des entreprises de l'UE, il existe également des différences au niveau de l'adoption de TikTok par secteur et par pays.²⁷ En Italie et en France, 53 % des micro-entreprises des secteurs couverts utilisent TikTok au moins une fois par mois, un chiffre plus élevé que dans les trois autres pays. De la même façon, au niveau sectoriel, les micro-entreprises de la mode (55 %) et de la santé, de la beauté et de la remise en forme (52 %) sont plus susceptibles d'utiliser TikTok que les micro-entreprises des autres secteurs étudiés.

Fig. 3. Pourcentage de PME qui utilisent TikTok au moins une fois par mois à des fins publicitaires et marketing, selon la taille de l'entreprise



Source: Oxford Economics

Remarque : une micro-entreprise compte moins de 10 employés et moins de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires. Une petite entreprise compte moins de 50 employés et moins de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires. Une entreprise moyenne compte moins de 250 employés et moins de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.

²⁶ Nous avons utilisé la définition de l'Union européenne des micro-entreprises, des petites entreprises et des moyennes entreprises. Commission européenne, « SME definition », consulté en octobre 2023

²⁷ Eurostat, « Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities », consulté en octobre 2023

La diversité des fondateurs de PME présentes sur TikTok

En ce qui concerne les fondateurs de PME, nous avons comparé les PME présentes sur TikTok aux PME qui ne le sont pas pour déterminer si la majorité de l'entreprise appartenait :

- à une femme ;
- à une personne âgée de moins de 30 ans ; ou
- à une personne issue de l'immigration.

Nous avons constaté que **les PME présentes sur TikTok étaient plus susceptibles d'être détenues majoritairement par des**

individus de moins de 30 ans et par des individus issus de l'immigration que les PME non présentes sur TikTok.

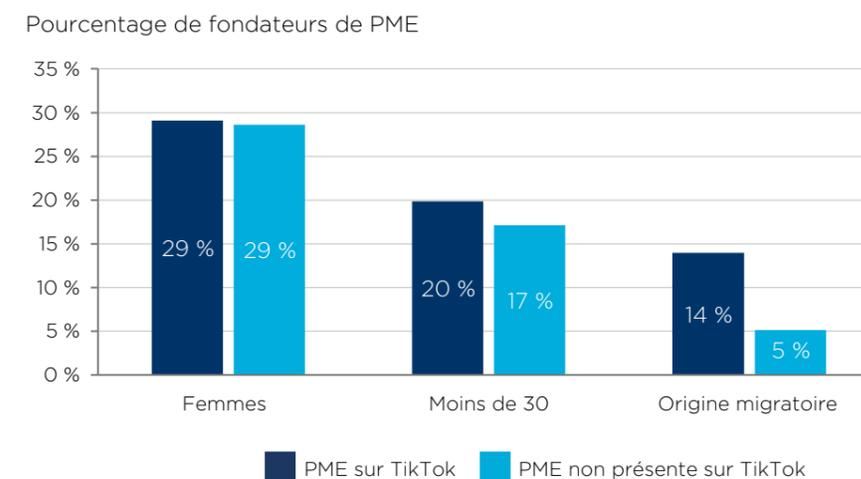
Parmi les PME présentes sur TikTok, la propriété majoritaire par des femmes est légèrement plus élevée que parmi les PME non présentes sur TikTok.

À l'échelle nationale, l'Allemagne présente des taux de propriété plus élevés chez les femmes entrepreneuses, les entrepreneurs de moins de 30 ans et les entrepreneurs issus de l'immigration, parmi les PME présentes sur TikTok.

Dans les secteurs couverts, environ trois PME sur dix (30

%) présentes sur TikTok sont détenues par des femmes en Allemagne, contre un peu plus de deux sur dix (22 %) parmi les PME non présentes sur TikTok. En ce qui concerne la propriété détenue par des individus issus de l'immigration, 17 % des PME présentes sur TikTok en Allemagne, dans les secteurs couverts, appartiennent à des individus issus de l'immigration, contre seulement 4 % parmi les PME non présentes sur TikTok. Enfin, 20 % des PME présentes sur TikTok en Allemagne, dans les secteurs couverts, sont majoritairement détenues par des entrepreneurs de moins de 30 ans, contre seulement 13 % des PME non présentes sur TikTok.

Fig. 4. Pourcentage des PME détenues majoritairement par des groupes démographiques spécifiques, selon leur présence sur TikTok ou non



Source: Oxford Economics

Remarque : une personne d'origine migratoire est définie comme une personne née à l'étranger, ou dont un ou plusieurs parents sont nés à l'étranger. La participation majoritaire est définie comme la propriété de 50 % ou plus de l'entreprise par une personne (ou plusieurs personnes) présentant la caractéristique en question

²⁸ La participation majoritaire est définie comme la propriété de 50 % ou plus de la PME par une personne (ou plusieurs personnes) présentant la caractéristique en question.

BISILVER (@bisilver.it)²⁹

En 2020, Beatrice Rinaldi a lancé BiSilver, sa propre entreprise de joaillerie. La première année, l'entreprise n'a enregistré qu'une faible croissance. La jeune entrepreneuse a ensuite commencé à publier des vidéos sur TikTok et a rapidement « constaté un changement radical dans les ventes et les visites sur le site Internet de BiSilver... J'ai pu développer mon entreprise et avoir mon propre atelier. » D'après Beatrice, la raison principale de son succès sur TikTok est son algorithme unique qui lui a permis d'atteindre et de façonner son propre public de niche. De plus, il était important pour Beatrice de réduire les coûts tout en réalisant une publicité efficace, un objectif que TikTok l'a aidée à atteindre. « Si je n'avais pas utilisé TikTok et si j'avais dû faire de la publicité pour obtenir ces résultats, j'aurais dû dépenser beaucoup d'argent (que je n'avais pas) et je n'aurais jamais développé ma marque. »

Trois ans plus tard, TikTok reste le principal moteur d'activité de BiSilver. Beatrice apprécie le contenu vidéo de TikTok qui invite le public à percevoir « l'âme du bijou et les coulisses de mon activité : vous pouvez montrer l'essence de ce que vous faites ». Elle s'est rendu compte que lors des achats en ligne, il y a un détachement vis-à-vis du produit par rapport à l'achat en personne, en particulier dans un secteur à forte interaction comme la joaillerie. Par conséquent, BiSilver publie des photos et vidéos « en coulisses » du processus de bout en bout : conception, fabrication et commercialisation du produit final. Ces contenus mettent en avant les aspects positifs de son activité et les défis quotidiens qu'elle rencontre, comme le souligne Beatrice : « Quand vous présentez vos procédés de fabrication, que vous montrez votre atelier et que vous ajoutez vos commentaires, cela rend votre activité plus réelle, plus concrète, et cela

rapproche le consommateur. » Son objectif est de rendre le profil de BiSilver aussi proche que possible de son image personnelle. Cette approche transparente et non filtrée a instauré la confiance et suscité la fidélité de ses consommateurs.

Beatrice estime que sa propre entreprise n'est pas la seule à bénéficier de ses vidéos. Selon elle, les marques géantes de « fast fashion » occupent des parts toujours plus importantes du marché de la joaillerie, et l'artisanat italien est en déclin. Cependant, en soutenant les petites entreprises comme la sienne et en valorisant les produits artisanaux, TikTok contribue à niveler les règles du jeu et à offrir des chances équitables. De nombreux followers de Beatrice entrent régulièrement en contact avec elle et lui font part de leur passion pour son métier. Un regain d'intérêt qui, espère-t-elle, participera à l'essor de l'artisanat italien.

2.2 COMMENT ET POURQUOI LES PME UTILISENT-ELLES TIKTOK ?

2.2.1 L'offre de TikTok destinée aux PME

L'offre de TikTok destinée aux entreprises se compose de quatre grandes solutions, que TikTok dénomme ainsi : publicité, création, commerce et mesure.³⁰ Ces solutions sont conçues pour aider les entreprises à promouvoir leur propre contenu et à travailler avec des créateurs pour le faire en leur nom (publicité), à créer efficacement du contenu (création), à générer des ventes directement via TikTok (commerce) et à fournir des informations sur l'impact et l'efficacité des activités marketing sur TikTok (mesure).

Chacune de ces quatre solutions est décrite plus en détail ci-dessous.

LES QUATRE GRANDES SOLUTIONS QUE TIKTOK PROPOSE AUX PME

1. Dans le cadre des **solutions publicitaires**, TikTok propose plusieurs options aux entreprises qui souhaitent utiliser la publicité payante pour promouvoir leur contenu, y compris travailler avec des créateurs pour faire de la publicité en leur nom.³¹ Par exemple, une entreprise peut utiliser des annonces In Feed Ads, affichées dans le fil des utilisateurs et interactives, ce qui permet aux utilisateurs de liker, de commenter et de partager l'annonce.
2. Dans le cadre des **solutions créatives**, TikTok fournit aux entreprises des outils d'amélioration de la créativité, tels que le Centre créatif, qui aide les entreprises à produire de meilleures vidéos, et le Creator Marketplace, qui leur permet de trouver des créateurs pour collaborer avec des marques.³²
3. TikTok propose également des **solutions commerciales** intégrées dans l'application, ce qui permet aux utilisateurs de passer directement de la visualisation d'une vidéo présentant un produit à son achat.³³
4. Enfin, TikTok propose des **solutions de mesure** pour aider les entreprises à identifier l'impact et l'efficacité des campagnes publicitaires à l'aide d'informations tirées de données.³⁴

²⁹ Les citations sont traduites à partir de la transcription de l'entretien réalisé en italien.

³⁰ TikTok, « Solutions », consulté en octobre 2023

³¹ TikTok, « Advertising Solutions », consulté en octobre 2023

³² TikTok, « Creative solutions », consulté en octobre 2023

³³ TikTok, « Commerce solutions », consulté en octobre 2023

³⁴ TikTok, « Measurement solutions », consulté en octobre 2023

2.2.2 Comment les PME utilisent TikTok en pratique

Nous avons demandé aux PME présentes sur TikTok si elles avaient entrepris une ou plusieurs activités sur la plateforme au cours de la dernière année, afin de comprendre comment elles utilisent TikTok en pratique et dans quelle mesure elles tirent parti des quatre solutions décrites ci-dessus.

Nous avons constaté que **le cas d'utilisation le plus courant, représentant un peu plus des trois quarts (77 %) des PME présentes sur TikTok, consistait à utiliser un compte TikTok pour**

publier du contenu au nom de l'entreprise. Cela peut impliquer l'utilisation des solutions créatives de TikTok pour créer du contenu.

La deuxième utilisation la plus courante de TikTok, représentant 45 % des PME, est une forme quelconque de marketing des créateurs, suivie par la troisième utilisation la plus courante, la publicité payante (qui fait partie des solutions publicitaires), représentant 42 % des PME. À l'échelle nationale, les PME françaises sont celles qui ont le plus souvent recours au marketing des créateurs (51 %), alors que sur le plan sectoriel, il s'agit du

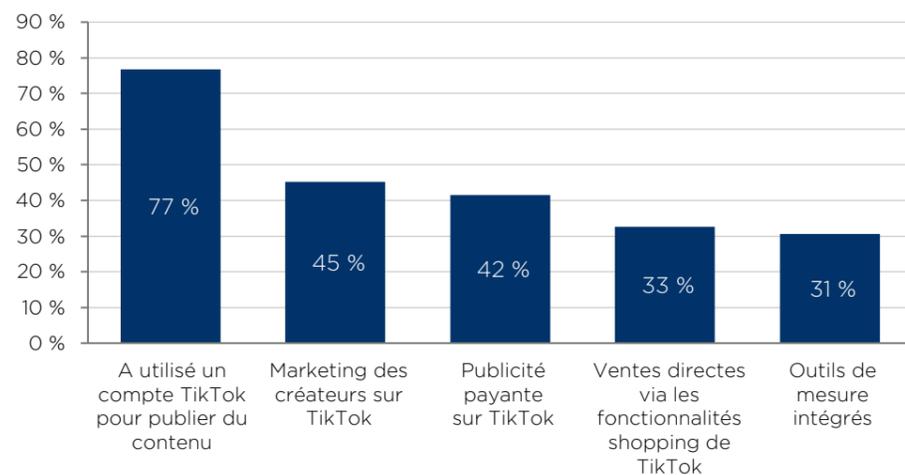
secteur des aliments et des boissons (49 %).

Enfin, les fonctionnalités de vente directe (qui font partie des solutions commerciales de TikTok) sont utilisées par un tiers des PME présentes sur TikTok, et les outils de mesure intégrés (les solutions de mesure de TikTok), sont adoptés par un peu plus de trois PME sur dix (31 %). Les PME du secteur de la mode sont les plus susceptibles d'utiliser les fonctionnalités de vente directe de TikTok (38 %).

Après avoir identifié les différences d'utilisation de TikTok selon la taille de l'entreprise, nous avons

Fig. 5. Pourcentage de PME présentes sur TikTok qui réalisent diverses activités publicitaires et marketing sur la plateforme

Pourcentage de PME sur TikTok ayant fourni une réponse positive



Source: Oxford Economics

également analysé les différences d'activité en fonction de la taille des PME. **Parmi les PME, les entreprises de plus grande taille sont plus susceptibles d'utiliser des fonctionnalités telles que la publicité payante et les ventes directes, tandis que la publication de contenu sur TikTok varie peu selon la taille de l'entreprise.** Par exemple, 44 % des moyennes entreprises ont utilisé la publicité payante, contre 32 % seulement des micro-entreprises.

Alors que la plupart des PME présentes sur TikTok maintiennent une présence directe en publiant directement leur propre contenu, une

minorité significative (23 %) ne le fait pas. En ce qui concerne les entreprises utilisant TikTok mais ne publiant pas de contenu directement, l'utilisation la plus courante est le marketing des créateurs, qui concerne près de six PME sur dix (58 %). Cela suggère que la majorité des PME ne publiant pas de contenu elles-mêmes s'appuient plutôt sur les créateurs pour promouvoir leur marque. Une plus faible proportion de PME ne publiant pas de contenu directement sur TikTok (45 %) utilisent la publicité payante pour promouvoir leur entreprise.³⁵

³⁵ Une petite partie des entreprises ont répondu à cette question de manière incohérente, en déclarant par exemple qu'elles utilisaient les outils de mesure de TikTok sans avoir diffusé

HOLYSMILE (@holysmile.nl)

Créée comme une activité secondaire par Marco Ciftci et Mariska Woltman en 2020, la société HolySmile est aujourd'hui considérée comme la plus grande entreprise néerlandaise de blanchiment des dents sur TikTok, avec près de 39 000 abonnés. Cette croissance rapide a permis à l'entreprise de se développer sur de nouveaux marchés et d'employer des freelances. Même si HolySmile commercialisait auparavant ses produits via son site web, l'entreprise attribue son essor exclusivement à TikTok, car

selon Marco, « les commandes ont décuplé grâce à TikTok. Aujourd'hui, nous ne pourrions pas concevoir notre entreprise sans cette plateforme ».

Marco apprécie l'aspect informel et accessible de TikTok, et la plateforme permet à HolySmile de faire preuve d'humour en publiant des vidéos légères. Celles-ci sont souvent plus subtiles dans leur contenu marketing et moins axées sur la promotion directe ou l'explication de produits. L'entreprise a constaté que les

vidéos de ce type réduisaient de moitié son coût par acquisition (CPA), ce qui signifie qu'elle paie moins par conversion en vente. Les vidéos constituent aujourd'hui une partie essentielle de l'activité de l'entreprise, comme l'explique Marco : « les vidéos drôles, sans contexte sérieux, génèrent des résultats très positifs. »

HolySmile saisit les opportunités de marketing organique qui découlent des demandes de produits que les abonnés laissent sur leurs vidéos

TikTok. Marco souligne que les vidéos créatives des clients de HolySmile deviennent parfois virales et augmentent considérablement les chiffres de vente. TikTok Pixel, un outil commercial gratuit de mesure des performances publicitaires, s'est avéré extrêmement précieux pour HolySmile grâce au suivi des indicateurs clés de performance, tels que le coût par acquisition (CPA) et le retour sur dépenses publicitaires (Return on Ad Spend, RoAS). Comme l'explique Marco, « nous analysons ces chiffres, car ils

nous montrent les domaines à améliorer et le type de vidéos à produire. » HolySmile indique obtenir plus de 6 millions de vues par mois sur TikTok. Avec plus de 9 millions d'utilisateurs TikTok en Belgique et aux Pays-Bas, pays où l'entreprise est la plus présente, HolySmile vend toujours principalement ses produits via ses liens TikTok.

Pour HolySmile, ce succès va cependant bien au-delà des chiffres. L'interactivité de la plateforme a favorisé des relations authentiques avec

les clients et augmenté la transparence de HolySmile en tant qu'entreprise. Outre les tendances humoristiques de TikTok, la plateforme facilite la diffusion d'informations importantes sur les produits et le support client gratuitement, ce qui accroît la fidélité et l'engagement des clients. Par conséquent, en offrant un support client ciblé et en élargissant la base de clients, la plateforme TikTok continue de jouer un rôle crucial dans la réussite de HolySmile.



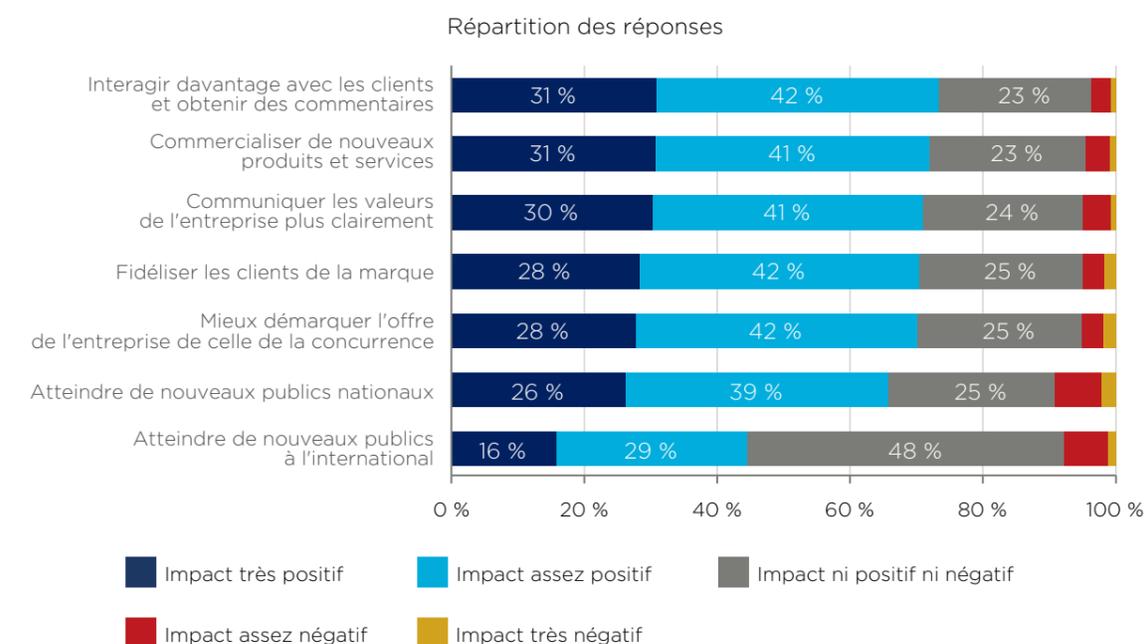
2.3 LES AVANTAGES D'UTILISER TIKTOK POUR LES PME

Dans les secteurs couverts, la plupart des PME présentes sur TikTok ont indiqué que **TikTok avait eu un impact positif sur la capacité de leur entreprise à atteindre certains objectifs marketing majeurs**, y compris le fait d'interagir davantage avec les clients, de communiquer plus clairement les valeurs de l'entreprise, de différencier l'offre de l'entreprise et d'accroître la fidélité à l'égard de la marque.

Par exemple, près des trois quarts (73 %) des entreprises sondées ont indiqué que TikTok avait eu un impact très positif ou positif sur leur capacité à interagir davantage avec les clients et à recevoir des commentaires directs. Pour une proportion similaire de participants (70 %), TikTok a eu un impact très positif ou positif sur la fidélisation à l'égard de leur marque.

“
Nous exploitons pleinement les commentaires des clients que nous recevons sur TikTok, car ils nous aident à affiner notre contenu et nos stratégies marketing - Responsable d'une PME utilisant TikTok dans le secteur de l'alimentation et des boissons en Allemagne.
”

Fig. 6. Pourcentage de PME présentes sur TikTok déclarant que la plateforme a eu un impact positif, neutre ou négatif sur leur capacité à atteindre certains objectifs marketing



Source: Oxford Economics

“

Les influenceurs ont testé nos produits et publié des commentaires positifs sur TikTok, ce qui a contribué à la reconnaissance de notre marque - Responsable d'une PME du secteur de la santé, de la beauté et de la remise en forme aux Pays-Bas.

”

2.3.1 Impact indirect sur les PME qui n'utilisent pas TikTok

Comme l'échantillon d'entreprises couvertes par l'enquête comprenait également des entreprises non présentes sur TikTok, nous avons demandé à ces dernières si elles avaient bénéficié indirectement d'une exposition sur la plateforme susceptible de provenir, par exemple, de publications de créateurs.

Nous avons constaté que **17 % des PME non présentes sur TikTok avaient bénéficié indirectement d'une exposition sur cette plateforme au cours de l'année écoulée**. En France, la part des PME déclarant en avoir bénéficié indirectement est encore plus importante et s'élève à plus d'un quart (27 %).





3. L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE L'UTILISATION DE TIKTOK PAR LES PME EN TERMES DE CROISSANCE

ECONOMIC IMPACT METHODOLOGY³⁶

- Le chapitre 3 présente les conclusions de notre analyse quantifiant l'impact économique des PME qui utilisent TikTok comme plateforme publicitaire et marketing pour développer leur activité.
- Notre modélisation a estimé le montant que les PME dépensent en publicité et en marketing des créateurs sur TikTok, dans les cinq marchés et secteurs. Elle a ensuite appliqué une estimation spécifique à TikTok du retour sur dépenses publicitaires (RoAS) pour estimer la variation des revenus qui en résultait.³⁷
- Nous avons utilisé un cadre standard d'évaluation de l'impact économique, en prenant en compte trois canaux par lesquels les revenus générés par l'activité des PME présentes sur TikTok contribuent aux économies des cinq marchés concernés :³⁸
 - L'impact direct, c'est-à-dire l'activité économique découlant des revenus générés par la publicité et le marketing des PME présentes sur TikTok.
 - L'impact indirect (chaîne d'approvisionnement), c'est-à-dire l'activité économique découlant des changements dans les demandes de la chaîne d'approvisionnement des PME qui font de la publicité sur TikTok.
 - L'impact induit (consommation), c'est-à-dire l'activité économique de la consommation découlant des salaires versés aux membres du personnel des PME chargés de réaliser les ventes générées par TikTok, et la consommation découlant des salaires supplémentaires versés par les entreprises de la chaîne d'approvisionnement.
- Nous avons également intégré dans notre modélisation une estimation de la valeur que les PME ont accordée à l'offre « gratuite » de TikTok, en demandant aux participants leur « consentement à payer » (CAP) pour les services gratuits fournis par TikTok, comme la possibilité de créer et de publier du contenu.

3.1 TIKTOK, MOTEUR DE CROISSANCE DES PME

TikTok contribue à stimuler la croissance des ventes des PME grâce à ses fonctionnalités payantes, notamment l'utilisation de la publicité payante et du marketing des créateurs, qui offrent aux PME la possibilité de consacrer leurs budgets marketing

à une exposition directe.³⁹ Cependant, la croissance organique des PME, sans investissement significatif, est également possible en tirant parti de l'offre non payante de TikTok destinée aux entreprises et de sa position sur les cinq marchés sur lesquels porte cette étude, la plateforme comptant plus de 70 millions d'utilisateurs.

³⁶ La méthodologie complète est détaillée à l'annexe A et à l'annexe B.

³⁷ Le RoAS mesure, pour chaque euro dépensé en publicité, combien d'euros de ventes ont été générés.

³⁸ Les résultats présentés sont établis sur une base brute, ce qui signifie que nous n'évaluons pas les revenus que les PME généreraient si elles répartissaient leurs dépenses marketing d'une autre manière. De même, les impacts présentés ne tiennent pas compte de la délocalisation des ventes sur les marchés respectifs.

³⁹ Une étude commandée par TikTok montre que les investissements dans la publicité payante sur TikTok ont conduit, en moyenne, à des augmentations des volumes de ventes supérieures au montant investi, soit un RoAS supérieur à 1. Cette recherche a couvert certains des marchés et secteurs inclus dans le présent rapport. Lorsque des estimations spécifiques par pays et par secteur étaient disponibles, elles ont été utilisées pour estimer les rendements publicitaires. Lorsque ces données n'étaient pas disponibles, les moyennes des autres pays (ou secteurs) ont été utilisées à la place.

Le chapitre 2 a démontré que les fonctionnalités payantes et non payantes de TikTok étaient utilisées par une proportion importante de PME.

Notre approche de modélisation tient compte de l'impact économique découlant de ces deux chaînes de valeur. Nous décrivons ci-dessous l'impact sur le chiffre d'affaires des PME utilisant la publicité payante et le marketing des créateurs sur TikTok, ainsi que la valeur que les PME accordent à l'offre non payante de TikTok.

Croissance découlant de la publicité payante sur TikTok

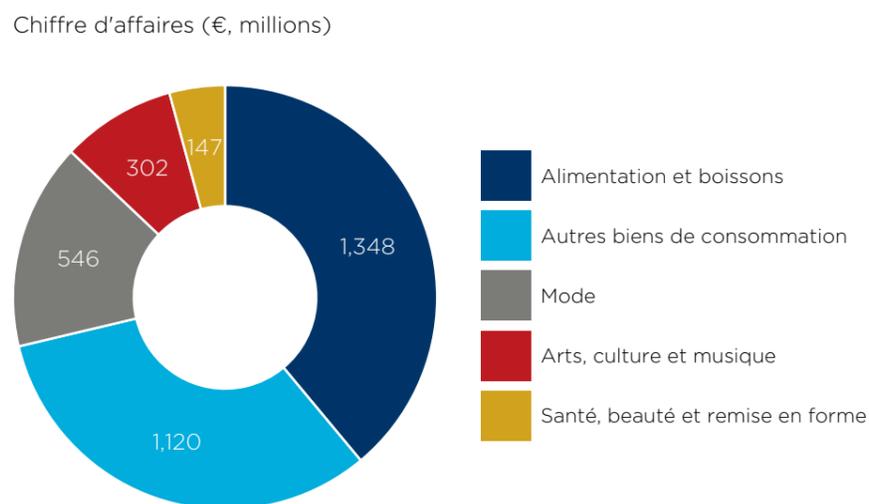
Concernant l'impact de la publicité payante et du marketing des créateurs sur TikTok, **notre modélisation révèle que les investissements des PME présentes sur TikTok sur les cinq marchés ont entraîné une augmentation totale de leur chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros en 2023.**

Au niveau sectoriel, l'impact le plus important sur le chiffre d'affaires des PME s'observe dans le secteur de l'alimentation et des boissons, qui, avec 1,3 milliard d'euros, représente 39 % de l'augmentation totale du chiffre d'affaires. Viennent ensuite le

secteur des autres biens de consommation, qui représente 32 % de l'augmentation totale. Quant aux secteurs de la mode, des arts, de la culture et de la musique, de la santé et de la remise en forme, ils représentent collectivement 29 % de l'augmentation totale.

À l'échelle nationale, les impacts sur le chiffre d'affaires des PME ont été les plus importants en Allemagne (1,1 milliard d'euros), suivie de la France (0,9 milliard d'euros), de l'Italie (0,7 milliard d'euros), des Pays-Bas (0,5 milliard d'euros) et de la Belgique (0,3 milliard d'euros). Cette évolution dépend largement de la taille respective des économies en question.

Fig. 7. Augmentation du chiffre d'affaires des PME découlant des ventes supplémentaires générées par la publicité et le marketing sur TikTok, selon le secteur



Source: Oxford Economics

Croissance découlant de l'offre de services gratuits sur TikTok

TikTok propose aux entreprises un certain nombre de services gratuits qui ne sont pas pris en compte dans les augmentations de chiffre d'affaires énoncées ci-dessus. Ces services non payants comprennent la possibilité de publier du contenu gratuitement ainsi que des outils qui aident les entreprises à créer du contenu et à mesurer l'efficacité de leur stratégie marketing sur TikTok.

Une entreprise peut être disposée à payer pour ces services si elle estime qu'ils ont un impact positif sur ses bénéfices. Cela peut être le cas si l'entreprise génère des volumes de ventes supplémentaires, améliore ses marges bénéficiaires sur les volumes de ventes existants, réduit ses dépenses sur d'autres activités marketing ou réalise d'autres économies, telles qu'une publicité mieux ciblée grâce aux outils de mesure TikTok.

Pour estimer la valeur de ces services gratuits TikTok dédiés aux PME, nous avons sondé ces entreprises afin de déterminer leur « consentement à payer » ces services. Cela nous a permis d'attribuer une valeur monétaire aux services accessibles gratuitement.⁴⁰

Nous avons constaté qu'en moyenne, les PME présentes sur TikTok sur les cinq marchés étudiés seraient prêtes à déboursier 594 € par an afin de conserver l'accès à TikTok si ces services gratuits devenaient payants.⁴¹

À l'échelle nationale, le **consentement à payer annuel est le plus élevé en Allemagne, soit un peu plus de 700 €.** S'il est difficile d'en expliquer la raison, cela peut être dû à la taille du marché allemand qui possède la plus grande économie parmi les cinq marchés couverts, et qui présente le deuxième plus grand nombre d'utilisateurs mensuels. Nous avons également constaté que **les entreprises détenues par des personnes de moins de 30 ans et des individus issus de l'immigration présentaient un consentement à payer plus élevé.**

⁴⁰ Cette technique est généralement utilisée dans le cadre de la politique publique pour attribuer une valeur monétaire à des biens et des services non marchands (un jardin public, par exemple), mais elle a également été utilisée pour attribuer une valeur monétaire à des plateformes numériques dont l'accès est gratuit pour les utilisateurs. Par exemple, Brynjolfsson et al. (2019) adopte une approche similaire pour attribuer une valeur monétaire à l'accès des consommateurs à un certain nombre de plateformes de réseaux sociaux. Erik Brynjolfsson et al., « Using massive online Choice Experiments to measure changes in well-being », consulté en novembre 2023

⁴¹ Montant pondéré en fonction du nombre de PME dans les secteurs couverts par pays et de la taille des entreprises, compte tenu de la variation du consentement à payer selon la taille des entreprises.

JOJO'S DOUGH (@jojosedough)

En 2020, Jozef Kozik et Josephene Powell (connus collectivement sous le nom de Jojo) se sont retrouvés au chômage, ayant perdu leur emploi de coach de fitness suite à la pandémie de Covid-19. Alliant leur passion pour la cuisine et leur désir de rester occupés, ils ont décidé de confectionner des cookies depuis leur appartement à Cannes, en commençant par livrer uniquement à leurs amis et voisins. Les vidéos TikTok de leurs cookies ont accéléré leur popularité et ont conduit à la création de Jojo's Dough. Forts de leur succès, ils disposent aujourd'hui de sept boutiques Jojo's Dough, et de nombreuses autres ouvertures sont prévues, notamment à l'étranger, l'entreprise ayant adopté un modèle commercial de franchise.

Selon Josephene, à la création de l'entreprise, ils comptaient parmi les premières personnes en France à utiliser TikTok dans l'industrie alimentaire. L'essor rapide de TikTok a fortement contribué à leur expansion commerciale. À l'origine, leur

contenu TikTok présentait exclusivement leurs cookies. Mais le couple a vite pris conscience que le fait de se montrer et d'exposer leurs personnalités et leur histoire était ce qui intéressait le plus leur public. À l'époque, TikTok était unique en raison de son format de courte durée, axé uniquement sur la vidéo. Comme l'explique Josephene, « c'était beaucoup plus amusant et nous pouvions montrer davantage nos personnalités, en présentant toute la famille Jojo ».

Le couple a également constaté que le fait d'expliquer comment chaque cookie était confectionné à la main avait contribué à leur succès sur TikTok. Dans leurs vidéos de point de vue, ils imitent une expérience client en magasin. « La personne qui sert recommande un cookie, une boisson et prépare ensuite la commande », explique Josephene. Selon le couple, ces vidéos sont devenues virales car leurs clients peuvent s'identifier à eux. Ils ont ainsi tissé un lien plus étroit et plus authentique avec leur public.

Pour illustrer le succès de ces contenus plus personnels, l'une des vidéos les plus visionnées par les petites entreprises sur TikTok est « Une journée dans la vie d'un employé de Jojo's Dough ». Selon Josephene, plus vous écoutez et interagissez avec votre public de cette façon, plus vous obtenez de vues de la part des nouveaux utilisateurs. Un tel trafic en ligne a considérablement augmenté la fréquentation de leurs magasins. Josephene recommande à toute entreprise cherchant à se développer d'être présente sur TikTok, et elle estime que les avantages sont particulièrement évidents pour les petites entreprises.

« Nous voyons clairement l'importance des vidéos que nous produisons et leur impact sur les clients qui entrent dans nos magasins », explique-t-elle.



JOJO'S DOUGH
Since 2020

3.2 L'IMPACT DE L'ACTIVITÉ DES PME PRÉSENTES SUR TIKTOK SUR LES CINQ MARCHÉS EUROPEENS

D'après notre modélisation, les revenus générés par l'activité des PME présentes sur TikTok représentent une contribution de 4,8 milliards d'euros de VAB au PIB et 51 100 emplois sur les cinq marchés en 2023.⁴²

Si l'on décompose cet impact total, une contribution de 2,1 milliards d'euros de VAB au PIB est imputable directement aux PME présentes sur TikTok, à travers leur utilisation de la plateforme. Sur les cinq

marchés, cette activité économique a également permis de soutenir 21 200 emplois au sein des PME présentes sur TikTok.

Par ailleurs, à mesure que les PME présentes sur TikTok augmentent leurs revenus, elles augmentent également leurs achats dans la chaîne d'approvisionnement. Ces achats stimulent l'activité économique, de sorte qu'une contribution de 1,6 milliard d'euros de VAB au PIB et plus de 19 000 emplois découlent de ce canal indirect d'impact économique.

Enfin, les employés des PME présentes sur TikTok et les employés des chaînes d'approvisionnement concernées dépensent leurs salaires dans l'économie au sens large, contribuant ainsi à l'activité économique. Ce canal induit représente une contribution de 1,1 milliard d'euros de VAB au PIB et 10 900 emplois dans les cinq pays cibles en 2023.

Fig. 8. Activité économique générée par les PME présentes sur TikTok, par canal d'impact⁴³



Source: Oxford Economics

3.2.1 Impact économique des PME présentes sur TikTok dans les cinq pays européens

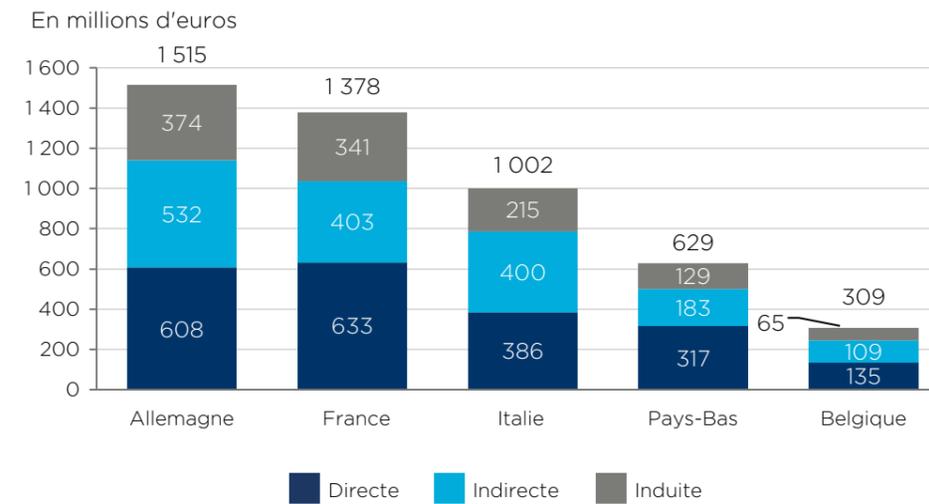
En décomposant cet impact par pays, nous constatons que les impacts les plus importants sont observés en Allemagne, où les PME présentes sur TikTok représentent une contribution de 1,5 milliard d'euros au PIB et 18 600 emplois. Viennent ensuite la France, l'Italie, les Pays-Bas et la Belgique.

Des économies plus importantes comme l'Allemagne, la France et l'Italie enregistrent logiquement des impacts

plus importants, d'autant que les données présentées au chapitre 2 ont montré une utilisation uniforme de TikTok sur tous les marchés. Compte tenu de la taille relative de chaque économie, la plus grande part de l'activité économique a été observée aux Pays-Bas, où les PME présentes sur TikTok ont contribué à hauteur de 0,6 milliard d'euros au PIB néerlandais et soutenu 6 000 emplois. Cela reflète le taux d'utilisation mensuel le plus élevé des PME néerlandaises parmi les pays ciblés, ainsi que les dépenses relativement élevées des PME néerlandaises sur TikTok. Cela reflète également

l'importance relative des secteurs dans lesquels TikTok est le plus actif au sein de l'économie néerlandaise.

Fig. 9. Contributions au PIB imputables à l'utilisation de TikTok par les PME, selon les pays

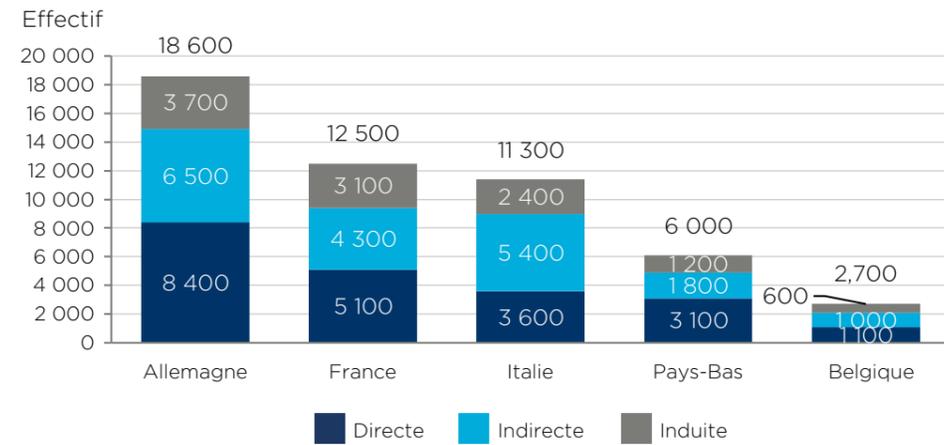


Source: Oxford Economics

36 ⁴² La contribution de la VAB au PIB peut être interprétée comme le bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement, et la rémunération des employés payés comme le résultat des revenus générés par l'utilisation de TikTok par les PME.

⁴³ Les totaux peuvent ne pas correspondre exactement à l'addition des sommes, en raison des règles d'arrondi.

Fig. 10. Emplois soutenus par l'utilisation de TikTok par les PME, selon les pays⁴⁴



Source: Oxford Economics

3.2.2 Impact économique des PME présentes sur TikTok dans les cinq secteurs cibles

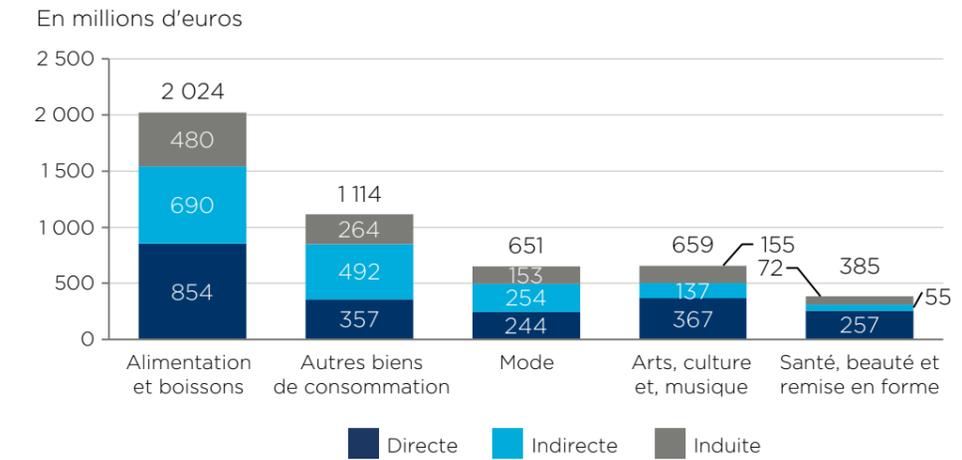
Parmi les secteurs ciblés par cette étude, notre modélisation estime que **le plus grand impact économique imputable à l'utilisation de TikTok par les PME a été enregistré dans le secteur des produits alimentaires et des boissons.** Dans ce secteur, l'utilisation de TikTok par les PME a permis une contribution de plus de 2 milliards d'euros de VAB au PIB et a soutenu 24 500 emplois. Après le secteur des aliments et des boissons, les contributions au PIB sont les plus importantes dans le secteur des autres biens de consommation, suivi du secteur des arts, de la culture et de la musique, puis du secteur de la mode, et enfin du secteur de la santé, de la beauté et de la remise en forme.

Nous avons également analysé la façon dont les emplois étaient soutenus par les PME présentes sur TikTok selon les industries, à savoir les industries primaires, la fabrication, le commerce de détail et de gros et les services. Nous avons constaté que les PME présentes sur TikTok soutenaient l'emploi dans différents secteurs. Représentant en partie les choix des secteurs ciblés, **la majorité des emplois soutenus concernent les services aux consommateurs et le commerce de détail.** L'emploi dans les secteurs des services et de la vente au détail et en gros représente respectivement 48 % et 30 % du total des emplois soutenus dans l'ensemble des canaux d'impact. **Plus de 9 000 emplois dans le secteur de la fabrication (19 % du**

nombre total d'emplois) ont également été soutenus en 2023, grâce aux impacts indirects stimulés par les dépenses des PME dans la chaîne d'approvisionnement sur TikTok.

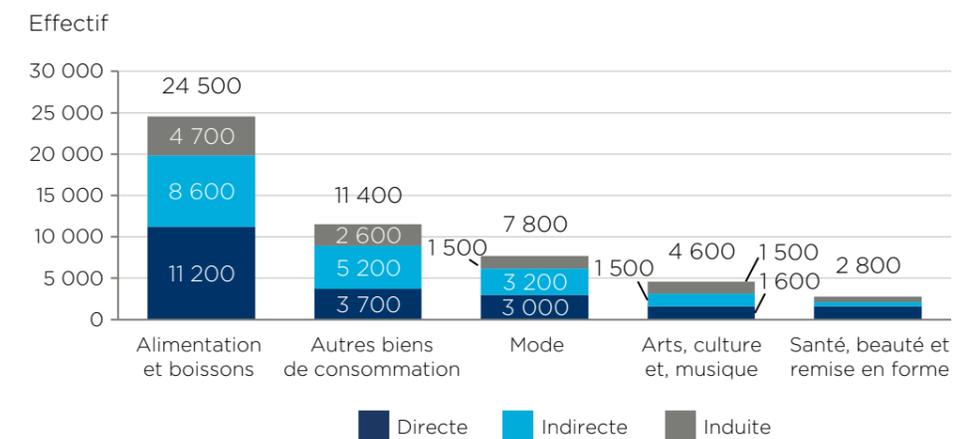
⁴⁴ Les totaux peuvent ne pas correspondre exactement à l'addition des sommes, en raison des règles d'arrondi.

Fig. 11. Contributions au PIB imputables à l'utilisation de TikTok par les PME, selon le secteur



Source: Oxford Economics

Fig. 12. Emplois soutenus par l'utilisation de TikTok par les PME, selon le secteur⁴⁵



Source: Oxford Economics

⁴⁵ Les totaux peuvent ne pas correspondre exactement à l'addition des sommes, en raison des règles d'arrondi.

3.2.3 Impact commercial des PME présentes sur TikTok

TikTok contribue également à stimuler le commerce au sein de l'Union européenne. À mesure que les PME utilisent TikTok pour se développer, leurs importations dans la chaîne d'approvisionnement depuis d'autres pays membres se multiplient également. Selon notre modélisation, **les transactions commerciales générées par les PME utilisant TikTok ont permis de soutenir 7 700 emplois sur les cinq marchés et ont assuré une contribution de 0,6 milliard d'euros de VAB au PIB.** Ces effets sont les plus importants en Allemagne, où une contribution de 0,2 milliard d'euros au PIB a été induite par le commerce.



ACCOUNTABLE (@accountable.eu)

Fondée en 2019, la société Accountable aide des milliers de professionnels indépendants à gérer leurs impôts en Belgique et en Allemagne. Elle constitue un exemple de l'influence qu'exerce TikTok en dehors des cinq secteurs mis en avant dans ce rapport. Son co-fondateur, Tino Keller, cherchait un moyen de faciliter la gestion des impôts, une tâche parfois ardue, en élaborant une solution de comptabilité de bout en bout axée sur les indépendants. Il a été attiré par TikTok et sa vaste base d'utilisateurs, autant de nouveaux clients potentiels susceptibles de booster la

croissance de son entreprise. Selon Tino, TikTok a permis à l'entreprise « d'évoluer, de se développer et d'atteindre différents types d'utilisateurs ». Tino estime que « sans TikTok, Accountable n'aurait pas pu se développer aussi vite et aussi efficacement ».

Sur TikTok, le profil de l'équipe marketing d'Accountable propose des conseils fiscaux et des informations utiles. Ses vidéos, dont certaines ont dépassé les 60 000 vues, apportent des réponses aux problèmes courants et atténuent les difficultés

quotidiennes à l'aide d'outils de l'enseigne, dont un calculateur d'impôt et un moteur de recherche pour les franchises. Grâce à TikTok, Accountable affiche également une identité de marque plus jeune et dynamique. Tino estime que « pour proposer la solution la plus moderne, il faut recourir au canal publicitaire le plus moderne, qui est actuellement TikTok ». De plus, la plupart des créateurs TikTok étant indépendants, Accountable se rapproche de l'une de ses principales clientèles cibles. Accountable utilise également TikTok pour attirer les talents

en profitant de la très grande portée de la plateforme. L'entreprise demande même à ses candidats de créer un exemple d'annonce TikTok, un facteur clé pour déterminer qui accèdera à la prochaine étape des entretiens.

Reconnaissant que le sujet de la fiscalité n'est pas particulièrement attractif et passionnant visuellement parlant, Accountable a dû trouver des moyens créatifs de générer du contenu efficace, par exemple en tirant parti du contenu généré par les utilisateurs. Parmi les exemples

récents figurent un client effectuant sa déclaration de TVA alors qu'il est en vacances, devant le mont Fuji, et un autre qui invite un partenaire commercial à boire un verre et déduit ensuite ce coût facilement en scannant le reçu. En permettant aux utilisateurs réels de parler en leur nom, leur proposition de valeur est communiquée de manière authentique. Selon Tino, l'utilisation des contributions des utilisateurs a multiplié par 10 la création de contenu d'Accountable, que TikTok a présentée à plusieurs reprises comme l'entreprise

ayant diffusé certaines des publicités les plus réussies de la plateforme.

Tino explique que TikTok est un excellent moyen de sensibiliser à la compréhension du domaine de la finance et des impôts dans une société au sein de laquelle l'argent est souvent un sujet tabou. La plateforme « place ce sujet au premier plan, ce qui est une bonne chose... Vous devez d'abord maîtriser vos finances afin d'anticiper votre régime de retraite et d'aborder sereinement l'avenir ».







ANNEXE A : LA VALEUR ÉCONOMIQUE DES SERVICES GRATUITS TIKTOK POUR LES PME

Pour estimer le surplus du producteur des PME (défini ci-dessous) à l'aide de l'offre de services TikTok gratuits, nous adaptons une méthodologie utilisée par les économistes pour estimer le surplus du consommateur associé aux services numériques comme TikTok, auxquels les utilisateurs peuvent accéder gratuitement.^{46,47} Alors que TikTok propose des services payants, tels que la publicité payante et le marketing des créateurs, la plateforme offre également un certain nombre de services gratuits tels que la possibilité de publier du contenu et l'utilisation d'outils pour mesurer l'efficacité des campagnes marketing. En raison de leur prix nul, les services numériques gratuits et offerts par TikTok ne sont pas pris en compte dans les mesures traditionnelles de la production économique, comme le PIB. En effet, le PIB reflète ce que les particuliers et les entreprises paient pour de produits et services, plutôt que les avantages qu'ils en tirent.

LE CONCEPT DU SURPLUS DU PRODUCTEUR

Notre approche cherche à estimer un concept que les économistes appellent le surplus du producteur. Le surplus du producteur désigne la différence entre le consentement à recevoir d'un producteur pour un bien ou un service et le montant qu'il reçoit réellement. Par exemple, si une boulangerie consent à recevoir 1 € pour un croissant mais reçoit en réalité 2 €, alors elle enregistre 1 € de surplus du producteur par transaction. Le consentement à recevoir d'une entreprise peut également être considéré en termes de coût marginal (soit le coût de production d'une unité supplémentaire), car elle ne consent pas à accepter un prix inférieur au coût marginal. Ainsi, le surplus du producteur provenant d'une transaction individuelle peut être considéré en termes de contribution au bénéfice brut d'une entreprise (le prix reçu moins le coût de production du bien), et la somme du surplus du producteur pour toutes les transactions de l'entreprise permet d'obtenir son bénéfice brut total.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE POTENTIELLE DE L'OFFRE DE SERVICES GRATUITS DE TIKTOK SUR LE SURPLUS DU PRODUCTEUR

Contrairement aux consommateurs qui utilisent TikTok car ils trouvent l'expérience agréable, les entreprises utilisent TikTok comme un moyen d'atteindre des objectifs commerciaux, tels que l'augmentation de la fidélité à leur marque, l'élargissement de leur base de clients et, in fine, l'augmentation des revenus, des profits et donc du surplus du producteur. Les services TikTok gratuits peuvent leur permettre d'y parvenir via trois canaux principaux :

1. L'utilisation de TikTok par une entreprise garantit une exposition supplémentaire aux produits de l'entreprise, conduisant à des ventes bénéficiaires supplémentaires à court et long terme.⁴⁸

⁴⁶ Pour consulter un exemple de cette approche dans le but d'estimer le surplus du consommateur de réseaux sociaux, reportez-vous au document d'Erik Brynjolfsson et al. « Using massive online choice experiments to measure changes in well-being », PNAS, 116 (15) 7250-7255, 2019, consulté en mai 2022

⁴⁷ Même si nous ne savons pas si la méthodologie décrite dans cette section a été appliquée pour évaluer les avantages des services numériques gratuits pour les producteurs, une méthodologie similaire a déjà été adoptée pour évaluer les avantages pour les producteurs, par exemple, les prévisions météorologiques gratuites. Kimberly Rollins et Joseph Shaykewich, « Using warneness-to-pay to assessment the economic value of weather forecasts for multiple commercial sectors », Meteorological applications, (2003), pp.1-99, consulté en novembre 2023

⁴⁸ Si l'entreprise remplace d'autres formes de stratégie marketing par TikTok, le surplus du producteur doit augmenter et générer des ventes bénéficiaires supplémentaires supérieures à celles générées par ailleurs.

- L'utilisation de TikTok par une entreprise lui permet d'améliorer son image de marque et d'influencer les goûts des consommateurs, afin que ces derniers soient moins sensibles aux prix et que la marge de l'entreprise sur chaque vente soit plus élevée.⁴⁹
- TikTok peut également apporter de la valeur aux entreprises en étant plus rentable que d'autres plateformes marketing. Cela signifie qu'une entreprise peut être en mesure de générer le même niveau de revenus à partir d'un niveau de dépenses marketing inférieur. Cela est possible, par exemple, grâce à une publicité mieux ciblée activée par l'algorithme de TikTok, ou grâce à l'utilisation des outils de mesure de TikTok pour fournir des informations sur les types de stratégies marketing les plus efficaces. Cela peut inciter l'entreprise à allouer davantage de ressources au marketing, entraînant des volumes de ventes plus élevés et une image de marque améliorée, ou l'entreprise peut allouer ces économies ailleurs, par exemple pour investir dans d'autres secteurs, ce qui peut contribuer au surplus du producteur.

ESTIMATION DU SURPLUS DU PRODUCTEUR

Les économistes s'appuient sur des méthodes de « préférences déclarées » fondées sur des enquêtes pour estimer la valeur pour les entreprises – ou surplus du producteur – générée par des biens à prix nul ou sans prix de marché (biens publics comme l'air pur, par exemple).⁵⁰ Une telle méthode consiste à demander aux individus, ici des employés ou des fondateurs d'entreprises ayant une responsabilité décisionnelle importante sur la stratégie marketing, d'estimer le montant qu'ils seraient prêts à payer pour les services (actuellement) gratuits de TikTok s'ils devenaient payants.

Dans le cadre de notre sondage auprès des PME, nous avons posé aux participants la question suivante pour obtenir leur consentement à payer (CAP) pour des services gratuits sur TikTok :

« Nous aimerions maintenant comprendre à quel point votre entreprise apprécie la partie gratuite de l'offre TikTok dédiée aux entreprises. Cela peut inclure la possibilité de créer et de publier du contenu gratuitement, mais aussi des outils de création de contenu et de mesure de l'efficacité de votre stratégie marketing sur TikTok. »

« Si ces services devenaient payants, quel est le montant mensuel maximum que votre entreprise consentirait à payer pour conserver l'accès à ces services ? »

Les participants ont ensuite reçu une carte de paiement proposant un choix de prix allant de 0 à 1 000 €. ⁵¹ Une option permettant de spécifier un montant différent était également disponible.

Les résultats sont présentés ci-dessous.⁵² Le consentement à payer mensuel modal est de 50 €, et la réponse médiane s'élève à 75 €.

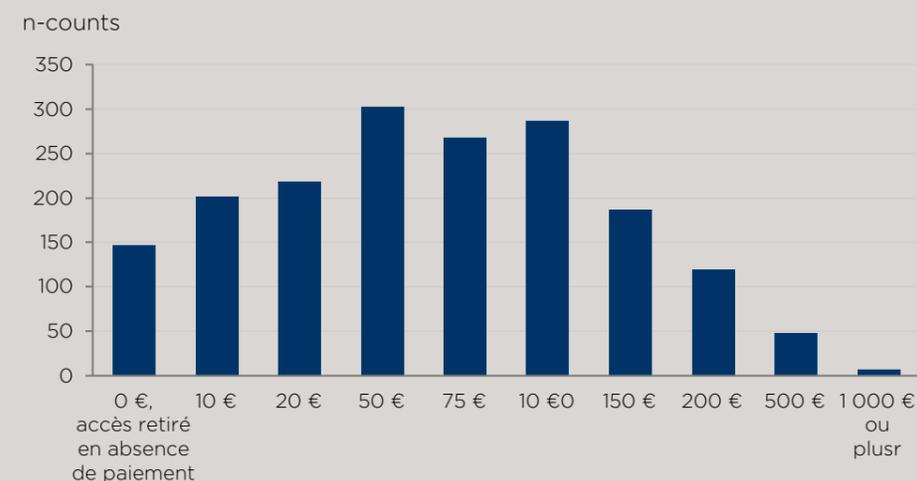
⁴⁹ Cette baisse de la sensibilité aux prix est évoquée dans un rapport d'Ebiquity et Gain Theory, qui estime qu'une augmentation de 10 points de pourcentage de la part de voix, définie comme la part des dépenses médiatiques d'une entreprise par rapport à son marché dans son ensemble, est associée à une réduction de 5 à 20 % de l'élasticité des prix. Ebiquity & Gain Theory, « Profit Ability - The business case for advertising », 2018, consulté en novembre 2023

⁵⁰ Voir encadré 20 de The Green Book de HM Treasury. HM Treasury, « The Green Book », consulté en novembre 2023

⁵¹ C'est l'une des cinq approches courantes pour obtenir une valeur de consentement à payer. Elle a été sélectionnée car elle est recommandée dans les directives publiées, elle évite certaines formes d'« effet d'ancrage » présentes dans d'autres approches, et elle réduit le nombre d'anomalies potentielles. Pour plus d'informations, consultez la page 52 du document « Economic Valuation with Stated Preference techniques - Summary Guide » de David Pearce et al pour le ministère britannique des Transports, 2002, consulté en novembre 2023.

⁵² Les résultats sont présentés pour le sous-ensemble de PME qui ont recours à des services gratuits, mais pas à des services payants, sous peine de surestimer la valeur que ces entreprises tirent des services gratuits en tenant également compte de la valeur supplémentaire qu'elles reçoivent des services payants.

Fig. 13. Distribution non pondérée des réponses de CAP



Source: Oxford Economics

Nous avons également examiné comment le consentement à payer (CAP) différerait selon la taille de l'entreprise, en partant du principe que les grandes entreprises sont prêtes à payer plus pour accéder aux services TikTok gratuits, en prévision de rendements nominaux plus importants. Sur la base de nos définitions des micro, petites et moyennes entreprises, nous constatons que cela se confirme dans la pratique. Les micro-entreprises sont prêtes à payer 47 € par mois pour accéder aux services TikTok gratuits s'ils devenaient payants, contre 63 € pour les petites entreprises et 79 € pour les moyennes entreprises.

UTILISATION DANS LA MODÉLISATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Pour utiliser les réponses sur les préférences déclarées dans notre modélisation de l'impact économique, nous avons dû agréger nos estimations du surplus du producteur au niveau de la population concernée, c'est-à-dire, dans ce cas, toutes les PME qui utilisent des services TikTok gratuits sur leurs marchés respectifs. Pour ce faire, nous avons suivi les étapes suivantes :

- Multiplication de nos valeurs mensuelles du CAP par 12 pour obtenir une valeur annuelle par entreprise.⁵³
- Par tranche de taille d'entreprise, application de notre estimation du pourcentage de PME utilisant les services TikTok gratuits au moins une fois par mois par rapport aux données d'Eurostat sur le nombre d'entreprises pour chacun des cinq marchés afin d'estimer le nombre total de micro-entreprises, petites entreprises et moyennes entreprises utilisant les services TikTok gratuits au moins une fois par mois.
- Multiplication de ces chiffres par les trois valeurs de CAP annuelles respectives et addition pour obtenir une valeur de CAP agrégée par pays.

Cette mesure est considérée comme un indicateur de la contribution de la VAB au PIB des PME qui utilisent les services TikTok gratuits au moins une fois par mois et elle est intégrée dans notre modélisation de l'impact économique. Cet ajout est évoqué de façon plus approfondie dans l'annexe B.

⁵³ Cela suppose que la valeur du CAP pour qu'une entreprise accède aux services TikTok gratuits pendant un an soit 12 fois plus élevée que la valeur du CAP pour y accéder pendant un mois. Nous évoquerons ce point ultérieurement.

LIMITATIONS

Notre approche basée sur les sondages comporte certaines limites, décrites ci-dessous :

- Les estimations de cette étude sont fondées sur les préférences déclarées des participants. Certains participants auraient pu délibérément dénaturer leurs préférences pour influencer les résultats, bien que cela pose le plus souvent problème dans les enquêtes relatives à la santé ou à l'évaluation des biens publics.⁵⁴ Notre question a été formulée avec soin pour éviter de laisser entendre qu'elle serait utilisée pour éclairer toute décision future en matière de tarification (ou que tout tarif serait prélevé). Nous ne croyons donc pas qu'il y ait de raison solide de s'attendre à ce que nos estimations souffrent d'un biais de préférences déclarées dans un sens ou dans l'autre.
- Une autre limite peut découler de la nature hypothétique de la question du CAP. Compte tenu de l'ampleur et de la nature de notre étude, il n'était guère pratique de mener notre enquête de manière cohérente au niveau des mesures incitatives. Autrement dit, nous n'avions aucun moyen de restreindre l'accès pendant un mois et de faire payer les PME selon leurs préférences. Leurs réponses sont donc hypothétiques. Dans une méta-analyse récente des études sur le surplus du consommateur (et non du producteur) examinant l'écart entre les CAP hypothétiques et réels, Schmidt et Bijmolt (2019) ont constaté que le biais moyen dû à la nature hypothétique des enquêtes s'élevait à environ 20 %.⁵⁵
- En agrégeant les données sur la base d'une valeur mensuelle du consentement à payer pour en déduire une valeur annuelle pour TikTok, nous supposons que les évaluations des entreprises n'évoluent pas avec le temps. Dans la pratique, nous avons des raisons de croire que les évaluations peuvent changer de manière non linéaire au fil du temps, d'une manière compatible avec les entreprises valorisant l'accès à TikTok plus ou moins fortement au fil du temps, mais nous ne sommes pas en mesure de tester cette hypothèse. Du point de vue des consommateurs et non des entreprises, Brynjolfsson et al. (2019) constatent que, lorsque l'on fait varier la durée pendant laquelle les utilisateurs sont invités à renoncer à une autre application de réseaux sociaux d'une semaine à un mois, la valeur hebdomadaire implicite de l'application augmente au fil du temps (par exemple, l'évaluation médiane pour abandonner l'application pendant quatre semaines représente 4,5 fois l'évaluation médiane pour abandonner l'application pendant une semaine).⁵⁶ Si tel était le cas pour TikTok, l'utilisation d'un CAP mensuel pour l'agrégation sur une base annuelle sous-estimerait le CAP annuel de chaque entreprise, mais les entreprises pourraient ne pas se comporter de la même manière que les consommateurs à cet égard.

Malgré ces limites, notre étude fournit des estimations du surplus du producteur d'une manière qui n'est pas disponible à partir des données officielles. Les estimations de notre étude semblent se situer dans une fourchette plausible suggérant, à notre avis, que les limitations potentielles ci-dessus ne semblent pas générer de biais significatifs dans le contexte de l'évaluation du surplus du producteur de TikTok.



⁵⁴ Robert J. Johnston et al. « Contemporary guidance for stated preference studies » Journal of the Association of Environmental and Resource Economists 4, no 2 (2017) : 319-405.

50 ⁵⁵ Jonas Schmidt et Tammo HA Bijmolt. « Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias » Journal of the Academy of Marketing Science (2019): 1-20.

⁵⁶ Voir la page 7254 de Erik Brynjolfsson et al. « Using massive online choice experiments to measure changes in well-being », PNAS, 116 (15) 7250-7255, 2019, consulté en mai 2022

ANNEXE B : ESTIMATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA PUBLICITÉ ET DU MARKETING DES PME PRÉSENTES SUR TIKTOK

APERÇU DE LA MÉTHODOLOGIE

Nous évaluons la contribution économique des PME présentes sur TikTok à travers :

1. leur utilisation de TikTok comme plateforme sur laquelle elles peuvent investir dans **la publicité payante et le marketing des créateurs** ; et
2. leur utilisation de TikTok comme plateforme où elles peuvent se développer de manière organique en utilisant **l'offre de services TikTok gratuits**.

Une précédente étude commandée pour le compte de TikTok a montré qu'en moyenne, les dépenses publicitaires sur TikTok présentaient un RoAS supérieur à 1, ce qui signifie que la valeur des ventes générées par la publicité dépasse le coût de l'investissement. Cela suggère que les investissements dans la publicité et le marketing sur TikTok contribuent potentiellement à la croissance des PME. Les données probantes du sondage démontrent également que les PME apprécient l'accès à l'offre de services TikTok gratuits, comme la possibilité de publier du contenu, les outils de création de contenu et les outils leur permettant de mesurer et suivre l'efficacité de leurs activités marketing.

L'activité des PME présentes sur TikTok crée un impact économique en termes de PIB et d'emplois à travers les trois canaux suivants :

1. **Impact direct** : le PIB généré par le chiffre d'affaires supplémentaire que les PME dégagent grâce à la publicité et au marketing sur TikTok, ainsi que les emplois soutenus pour réaliser ce chiffre d'affaires.⁵⁷
2. **Impact indirect** : le PIB et l'emploi sont soutenus en raison des demandes supplémentaires au niveau de la chaîne d'approvisionnement des PME qui font de la publicité sur TikTok. L'impact indirect touche aussi bien les PME que les non-PME, puisque les chaînes d'approvisionnement des PME incluront ces deux types d'entreprises.
3. **Impact induit** : la consommation soutenue par les salaires supplémentaires versés aux salariés des PME qui utilisent TikTok pour la publicité et le marketing, et la consommation supplémentaire soutenue par les salaires payés par les entreprises dans les chaînes d'approvisionnement de ces PME. Cet impact touche aussi bien les PME que les non-PME, car les salaires des employés seront utilisés pour la consommation de biens et de services produits par les PME et les non-PME.

La somme de ces canaux constitue l'empreinte économique des PME dans la publicité et le marketing sur TikTok. Nous quantifions cette empreinte en utilisant deux métriques de l'activité économique :

- Contribution de la valeur ajoutée brute (VAB) au PIB
- Emploi mesuré comme le nombre d'emplois soutenus en termes d'effectifs

⁵⁷ Les ventes en amont et en aval aux détaillants et aux fabricants (décrites ci-dessous) incluront à la fois les PME et les non-PME, ce qui signifie qu'une minorité de cet impact revient également aux non-PME.

Nous estimons ces impacts pour chacun des cinq secteurs et des cinq pays visés par cette étude. Nous décrivons ci-dessous comment ces impacts sont calculés.

Remarque : ces impacts sont présentés sur une base brute, ce qui signifie qu'ils ne tiennent pas compte de la façon dont les PME pourraient avoir déployé des ressources utilisées pour la publicité et le marketing sur TikTok pour générer un rendement (par exemple, en utilisant un canal publicitaire alternatif).

De même, ces impacts ne tiennent pas compte de la délocalisation des ventes. En effet, l'augmentation des ventes pourrait être partiellement ou totalement compensée par des réductions des ventes ailleurs dans les économies respectives (par exemple, si une PME qui fait de la publicité sur TikTok augmente ses ventes, elle pourrait prendre des parts de marché à d'autres entreprises).

REVENUS DES PME GÉNÉRÉS SUR TIKTOK GRÂCE À LA PUBLICITÉ PAYANTE ET AU MARKETING DES CRÉATEURS

Pour estimer les impacts directs, indirects et induits, nous avons d'abord modélisé le chiffre d'affaires généré par les PME grâce à leurs activités publicitaires et marketing sur TikTok. À cette fin, nous avons besoin de deux données :

- Estimations par pays et par secteur du montant que les PME dépensent en publicité et marketing sur TikTok.
- Multiplicateur du RoAS (retour sur dépenses publicitaires) spécifique à TikTok, utilisé pour estimer la hausse des revenus associée à un volume donné de dépenses publicitaires

Pour estimer la première de ces deux données, nous avons utilisé notre enquête auprès des PME pour calculer la part des revenus que les PME de chaque secteur dépensent en publicité et marketing sur TikTok. Nous considérons deux composantes des dépenses d'une entreprise sur TikTok : la publicité payante (par exemple, via la fonctionnalité Promouvoir de TikTok) et le marketing des créateurs, car elles correspondent le mieux aux types de dépenses sur lesquels reposent les estimations du RoAS.

Nous avons ensuite utilisé les données d'Eurostat pour estimer le chiffre d'affaires total des PME dans chaque secteur. Comme TikTok est principalement une plateforme B2C, nous supposons qu'elle influence la part de consommation finale des ménages dans la demande totale de l'industrie nationale et nous ajustons donc le chiffre des revenus à la baisse pour refléter cela. À ce chiffre, nous appliquons les estimations sectorielles de l'incidence de l'utilisation de TikTok (issues de l'enquête) pour obtenir une estimation des dépenses totales sur TikTok pour chaque secteur.

Enfin, nous appliquons les estimations du RoAS issues de la modélisation effectuée pour le compte de TikTok pour passer des estimations de dépenses aux estimations de revenus. Ces données s'appuient sur une étude commandée par TikTok pour estimer le rendement de la publicité payante sur la plateforme. Nous n'avons pas été en mesure de nous appuyer sur des estimations spécifiques à TikTok concernant le retour sur investissement dans le marketing des créateurs. Notre analyse suppose donc que les entreprises qui investissent dans ces formes de publicité sur TikTok obtiennent les mêmes retours sur investissement que pour la publicité payante.

Ajustement des hausses du chiffre d'affaires pour les ventes en amont et en aval aux fabricants et aux détaillants

Les fabricants et les détaillants sont actifs sur TikTok. Les ventes générées par un détaillant qui fait de la publicité sur TikTok impliquent également une demande pour le fabricant qui fournit les produits vendus. Il en va de même pour les fabricants qui font de la publicité sur TikTok et génèrent ainsi des ventes dans le secteur de la vente au détail concerné. Pour en tenir compte, nous faisons

54 ⁵⁸ Nous ajustons cet impact indirect à la baisse pour tenir compte de la part des importations en provenance de pays hors du champ d'application de cette étude, dans le secteur concerné. En effet, les augmentations des ventes du secteur de la vente au détail sont partiellement imputables à des fabricants basés dans des pays non couverts par cette étude.

correspondre les secteurs de la vente au détail visés avec les secteurs de la fabrication qui les fournissent (et réciproquement) pour les secteurs qui ont à la fois une composante de fabrication et une composante de vente au détail.

Pour les annonceurs du secteur de la vente au détail, la part des ventes tirées de leurs activités publicitaires qui leur revient sous forme de recettes est la marge de distribution au détail pertinente. Les fabricants bénéficient alors indirectement d'augmentations de revenus égales au reliquat après la prise en compte de la marge de distribution au détail.⁵⁹

Pour les annonceurs du secteur de la fabrication, nous partons du principe que l'augmentation des revenus est évaluée au prix de la production et ne nécessite donc aucun ajustement supplémentaire. Les détaillants bénéficient alors indirectement des augmentations de revenus calculées, en utilisant le ratio des marges de négociants des distributeurs sur la production aux prix des producteurs.

DONNÉES DU MODÈLE D'IMPACT ÉCONOMIQUE

La valeur ajoutée brute directe, les emplois et la rémunération des employés

Pour estimer la VAB directe, nous utilisons des estimations spécifiques au pays et au secteur du ratio VAB/rendement, que nous ajustons en fonction de la différence entre les dépenses moyennes sectorielles en publicité et marketing et les dépenses réelles (décrites plus loin). De la même façon, pour estimer les emplois soutenus et la rémunération des employés (rémunération totale), nous utilisons des estimations sectorielles de la production par travailleur et la part de la rémunération des employés dans le cadre de la VAB.

Nos augmentations directes de la VAB intègrent également des estimations agrégées du consentement à payer, décrites à l'annexe A. Par hypothèse, cela fait correspondre le surplus du producteur au bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement (EBITDA). Le surplus du producteur supplémentaire implique également un rendement pour les employés grâce aux emplois supplémentaires soutenus, calculés via les estimations spécifiques par pays et par secteur du ratio Rémunération des employés/VAB.

Achats

Pour estimer la VAB indirecte, nous avons besoin d'estimations sectorielles des dépenses d'achats. Nous les avons tout d'abord obtenues au niveau national en combinant les estimations sectorielles des augmentations de chiffre d'affaires avec les données de l'OCDE sur les données nécessaires pour produire une unité de production dans chaque pays/secteur (appelée « matrice A »). Pour les achats dans le secteur de la publicité et du marketing (SIC 73), nous avons imputé les estimations des dépenses réelles pour chaque secteur à partir de notre enquête. Nous avons utilisé la différence entre les dépenses réelles et modélisées pour ajuster la valeur ajoutée brute directe modélisée, obtenue par les ratios VAB sectorielle/rendement.⁵⁹

EXÉCUTION DU MODÈLE

Les estimations des achats et de la rémunération des employés ont été utilisées dans le modèle de durabilité globale d'Oxford Economics pour générer le PIB indirect et le PIB induit, ainsi que les emplois indirects et induits. L'étude ayant une portée internationale, le modèle a également pris en compte les échanges commerciaux entre les pays faisant partie des cinq marchés soutenus par l'activité des PME présentes sur TikTok. À cette fin, nous avons intégré à la fois les achats intérieurs et les importations dans notre cadre d'impact économique, en tenant compte des liens internationaux entre les pays concernés, afin que ces données n'échappent pas à notre modélisation.

⁵⁹ Une différence positive implique que les dépenses réelles pour générer l'augmentation du chiffre d'affaires sont supérieures à la moyenne, et la VAB directe est donc ajustée à la baisse. Une différence négative implique que les dépenses réelles pour générer l'augmentation du chiffre d'affaires sont inférieures à la moyenne (rapport coût-efficacité de TikTok), et la VAB directe est donc ajustée à la hausse.

À PROPOS D'OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics a été créé en 1981 comme filiale commerciale du *Business College* de l'Université d'Oxford. Ce cabinet établit des modèles et des prévisions économiques pour les entreprises et les institutions financières basées au Royaume-Uni et qui souhaitent se développer à l'étranger. Depuis lors, il est devenu l'une des plus importantes sociétés de conseil au monde et fournit des rapports, des prévisions et des outils analytiques relatifs à plus de 200 pays, 100 secteurs industriels et 8 000 villes et régions. Nos modèles économiques et industriels mondiaux et nos outils d'analyse nous confèrent une excellente capacité à prévoir les tendances des marchés extérieurs et à évaluer leur impact économique, social et commercial.

Basé à Oxford, en Angleterre, avec des centres régionaux à New York, Londres, Francfort et Singapour, Oxford Economics possède des bureaux dans le monde entier à Belfast, Boston, Le Cap, Chicago, Dubaï, Dublin, Hong Kong, Los Angeles, Mexico, Milan, Paris, Philadelphie, Stockholm, Sydney, Tokyo et Toronto. Nous employons 600 personnes à temps plein, dont plus de 350 économistes de métier, experts de l'industrie et éditorialistes du monde des affaires - l'une des plus grandes équipes de macroéconomistes et de spécialistes de la réflexion sur le leadership. Notre équipe internationale hautement qualifiée propose une gamme complète de techniques de recherche et de capacités de réflexion, de la modélisation économétrique, à l'élaboration de scénarios ou analyse de l'impact économique, des études de marché, études de cas, panels d'experts aux analyses web.

Oxford Economics oriente les décideurs et les leaders d'opinion du monde politique, de l'entreprise et de la finance. Notre clientèle mondiale se compose aujourd'hui de plus de 2 500 organisations internationales, dont des multinationales et des institutions financières de premier ordre, des organismes gouvernementaux et des associations professionnelles, ainsi que des universités, des cabinets de conseil et des *think tanks*.

Janvier 2024

Toutes les données figurant dans les graphiques et les tableaux sont la propriété d'Oxford Economics, sauf mention contraire et indication en pied de page, et sont protégées par un copyright © Oxford Economics Ltd.

Le présent rapport sur TikTok est confidentiel et ne peut pas être publié ni distribué sans l'autorisation écrite préalable de l'entreprise.

La modélisation et les résultats présentés ici sont basés sur des informations fournies par des tiers, sur lesquelles Oxford Economics s'est appuyé pour produire son rapport et ses prévisions en toute bonne foi. Toute révision ou mise à jour ultérieure de ces données aura une incidence sur les estimations et les projections indiquées.

Pour de plus amples informations sur ce rapport, veuillez contacter :

Chris Warner:
cwarner@oxfordeconomics.com

Oxford Economics,
4 Millbank,
Londres
SW1P 3JA,
Royaume-Uni

Tél. : +44 203 910 8000

www.oxfordeconomics.com





OXFORD
ECONOMICS

Global headquarters

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB
UK

Tel: +44 (0)1865 268900

London

4 Millbank,
Westminster,
London,
SW1P 3JA

Tel: +44 (0)203 910 8000

New York

5 Hanover Square, 8th Floor
New York, NY 10004
USA

Tel: +1 (646) 786 1879

Singapore

6 Battery Road
#38-05
Singapore 049909

Tel: +65 6850 0110

**Europe, Middle East
and Africa**

Oxford
London
Belfast
Dublin
Frankfurt
Paris
Milan
Stockholm
Cape Town
Dubai

Americas

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico City

Asia Pacific

Singapore
Hong Kong
Tokyo
Sydney
Melbourne

Email:

mailbox@oxfordeconomics.com

Website:

www.oxfordeconomics.com

Further contact details:

[www.oxfordeconomics.com/
about-us/worldwide-offices](http://www.oxfordeconomics.com/about-us/worldwide-offices)