

TikTok, l'appli chinoise qui veut conquérir le monde

Les ados de tous les pays raffolent de ses micro-vidéos musicales. Loin de copier les géants occidentaux, TikTok base son succès sur son avance technologique. Cette première réussite internationale d'un réseau social chinois doit encore être confirmée.

TEXTES : YVES ADAKEN

S

on nom, comme le tic-tac d'une montre. Ce n'est pas un hasard. Mais une référence à la durée très courte des vidéos imposées à ses utilisateurs : 15 secondes maximum pour réaliser un clip musical. TikTok est donc une application qui défie le temps. Le challenge ne vaut pas seulement pour ses adeptes. Les plus grands acteurs de l'Internet mondial ont appris à se méfier de ce concurrent qui bat des records de précocité et revendique 350 millions d'utilisateurs actifs par jour.

Né il y a seulement trois ans, le réseau social a déjà passé le cap du milliard de téléchargements. Soit une croissance beaucoup plus rapide que WhatsApp, Instagram ou encore Facebook. Le plus surprenant toutefois : TikTok n'est pas américaine, mais chinoise, et son terrain de jeu n'est pas l'empire du Milieu – comme les Baidu, Tencent et autre Alibaba – mais la planète entière. Occident compris. Dès l'origine, TikTok a été conçue comme la déclinaison internationale de Douyin, une appli de créa-

tion et de partage de micro-vidéos musicales développée par le groupe Internet chinois ByteDance, n°1 des applis de vidéos courtes en Chine, avec 30 % du marché.

Des ados accros

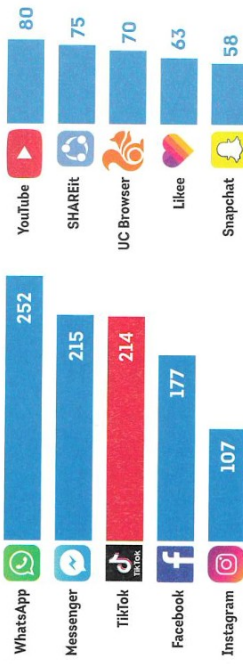
Son démarrage explosif doit beaucoup au rachat du concurrent Musical.ly, pour près d'un milliard de dollars. Également d'origine chinoise, Musical.ly avait installé un de ses sièges dans la Silicon Valley (USA) afin de mieux séduire la clientèle occidentale. Elle comptait d'ailleurs une centaine de millions d'utilisateurs au moment de sa fusion avec TikTok, à l'été 2018.

Grâce à elle, des ados du monde entier ont découvert la possibilité de faire facilement des *lipdubs* ou de se filmer en train de danser sur leurs tubes favoris. Et ils sont rapidement devenus accros aux défis lancés sur la plateforme. Qu'il s'agisse de reproduire une même chorégraphie sur un fond musical. Ou d'une blague potache, comme le « unicorn challenge » consistant à

PLUS CHER QU'UBER

ByteDance, la maison mère de TikTok, a été créée en 2012, à Pékin, par Zhang Yiming. Elle compte 30 000 salariés. Un investissement du groupe japonais Softbank en 2018 l'a valorisée à 75 milliards de dollars. Soit 24 milliards de plus qu'Uber. Outre TikTok, elle compte une douzaine d'applications dont la plus populaire – et la plus rentable – est l'agrégateur d'infos Jinri Toutiao. ByteDance revendique au total 1,5 milliard d'utilisateurs actifs par mois et aurait réalisé un chiffre d'affaires de 72 milliards de dollars l'an dernier. Mais le développement international de TikTok lui coûte cher. Il serait à l'origine d'une perte de 1,2 milliard de dollars, selon The Information.

TIKTOK DEVANT FACEBOOK
TÉLÉCHARGEMENTS D'APPLICATIONS SUR LE DERNIER TRIMESTRE 2018, DANS LE MONDE (MILLIONS)



Source : Sensor Tower

La riposte ratée de Facebook

Loin de copier les géants occidentaux, TikTok fonde son succès sur son avance technologique. Et c'est au contraire Facebook qui a lancé, l'année dernière, sa propre appli de vidéos courtes baptisée Lasso. Mais il n'y a pas match : en janvier dernier, celle-ci n'a été téléchargée que 15 000 fois aux États-Unis contre 6,4 millions pour le leader chinois. TikTok est aujourd'hui présente dans 155 pays. Elle a occupé la première place des téléchargements de l'App Store. Il est toutefois

SUITE P.42 >>>

se planter un cimetière de glace sur le front. Succès viral garanti ! ByteDance ne doit pas tout à Musical.ly. La start-up se définit volontiers comme une société d'intelligence artificielle. Celle-ci est partout : dans les effets spéciaux,

filtres et auto-collants qui rendent les vidéos plus fun. Dans l'outil de synchronisation des lèvres avec les chansons choisies. Et surtout, dans les algorithmes de recommandation, qui permettent de proposer des contenus pertinents.

AVEC DES RÈGLES DE CENSURE FAITES POUR COMPLAIRE AU GOUVERNEMENT CHINOIS, TIKTOK REND FRILEUX D'ÉVENTUELS ANNONCEURS.

» SUITE DE LA P.41

difficile d'estimer précisément son importance, car sa maison mère distille les chiffres au compte-gouttes. ByteDance revendique ainsi 500 millions d'utilisateurs actifs par mois, auxquels il faut ajouter 400 millions pour Douyin en Chine. Mais cela remonte à juin 2018. Depuis, le nombre de téléchargements a continué d'exploser : il a quintuplé entre 2017 et 2018. Mais combien de ces applications sont-elles vraiment utilisées au bout d'un mois ? Aux États-Unis, le taux serait de seulement 10 %.

Le succès est en tout cas incontestable auprès des jeunes : 41 % de ses utilisateurs auraient entre 16 et 24 ans, selon une étude Global Index. En France, elle serait le troisième réseau social le plus utilisé par les collégiens, derrière Snapchat et Instagram. Mais si

cette prépondérance de la génération Z est un atout pour l'avenir, elle comporte aussi des risques.

Appli sous surveillance

Sa popularité auprès des ados lui vaut en effet une surveillance particulière, car elle est accusée d'attirer les pédophiles et d'encourager la pornographie. Elle a ainsi subi une interdiction temporaire en Inde – son deuxième marché après la Chine – et en Indonésie. Et la police française a invité les parents à se méfier de possibles « propositions sexuelles malintentionnées ».

Autre problème, aux États-Unis, elle s'est vu infliger une amende de 5,7 millions de dollars pour avoir collecté illégalement les informations personnelles d'enfants de moins de 13 ans. Elle a, depuis, promis de prendre des mesures. Mais une nouvelle polémique est

née du fait qu'elle appliquait des règles de censure faites pour complaire au gouvernement chinois. De quoi rendre frileux d'éventuels annonceurs. Gênant pour une entreprise qui cherche encore son modèle économique...

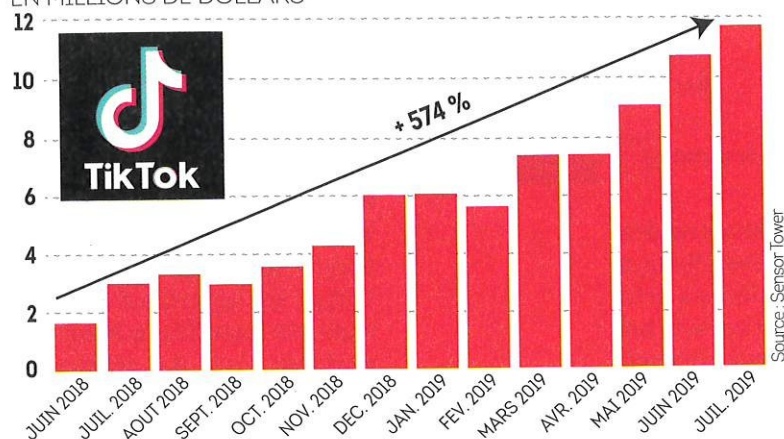
Quels revenus ?

Si la publicité génère déjà beaucoup d'argent sur l'édition chinoise Douyin, elle n'en est encore qu'au stade de tests sur la déclinaison internationale TikTok. L'essentiel de ses revenus provient des achats réalisés par les utilisateurs au sein de l'application. Mais malgré une multiplication par sept de ces revenus entre juin 2018 et juin 2019, TikTok est encore loin d'être rentable. Elle dépense au contraire à tour de bras pour se faire connaître (300 millions de dollars en marketing, selon le site The Information). Comme pour toutes les start-up, il s'agit d'une course de vitesse, car les concurrents sont nombreux, en Chine, comme en Occident. TikTok aurait-elle le temps – et les moyens – de les supplanter ?

300
MILLIONS
DE DOLLARS
PAR AN
dépensés en
marketing

DES REVENUS QUI EXPLOSENT

DÉPENSES MENSUELLES DES UTILISATEURS DE TIKTOK, EN MILLIONS DE DOLLARS



DUR DE S'ENRICHIR SUR TIKTOK...

Les influenceurs n'ont pas la vie aussi facile sur ce réseau social que sur d'autres. En effet, l'appli ne monétise pas encore son audience avec de la publicité. Les créateurs de clips doivent donc trouver eux-mêmes des sponsors. Ou compter sur les « cadeaux » virtuels de leurs fans. Ces derniers peuvent en acheter avec la monnaie virtuelle de TikTok, les « pièces », au taux de 1,09 € les 100 pièces. Une fois donnés aux créateurs d'une vidéo, les « cadeaux » se transforment en « diamants » qui peuvent être échangés contre de l'argent. Sachant qu'au final, TikTok garde 50 % du montant du cadeau.