



# TikTok, le phénomène chinois qui conquiert le monde

Née en 2017, l'application mobile vidéo a déjà été téléchargée plus d'un milliard de fois dans le monde. Premier véritable succès international d'un acteur chinois, TikTok suscite aussi plusieurs inquiétudes.

→ **INQUIÉTUDES ET ENQUÊTES SE MULTIPLIENT**  
→ **PARLEZ-VOUS TIKTOK ?** PAGE 20



-.SUTTIPONG SUTIRATANACHAI/MARTINHOSMAT083-STOCK.ADOBE. COM/MARVEL STUDIOS 2019. KAMIL MACNIAK/KALIM - STOCK.ADOBE.COM. AFP FORUM, TIKTOK



## L'ÉVÉNEMENT

# Comment TikTok a conquis les ados de la planète

*Cette application de vidéo est le premier succès mondial d'un réseau social chinois à l'étranger. Elle est particulièrement populaire auprès des jeunes internautes.*

LUCIE RONFAUT  @LucieRonfaut

**TECHNOLOGIES** N'en déplaise à Donald Trump, la Chine a gagné. Loin des déclarations fracassantes du président américain sur le géant Huawei, c'est une révolution discrète et résolument *made in China*, qui bouleverse aujourd'hui les habitudes en ligne de millions d'internautes. Bienvenue dans le monde de TikTok, le réseau social qui a sans doute déjà conquis le cœur de votre ado.

TikTok est une application mobile dédiée à la vidéo. On y consulte et enregistre des courtes séquences, pas plus d'une minute, qui passent en boucle. On y ajoute ensuite une bande-son : généralement, il s'agit d'une musique sur laquelle on danse ou chante en play-back. Il est aussi possible de se filmer en train de mimer une scène de film ou d'une série télévisée, ou carrément de réaliser ses propres sketches, pour amuser les internautes. Une autre option, très populaire, est de participer à un « *challenge* », une sorte de défi où les utilisateurs s'imitent les uns les autres. Le résultat est une diversité étonnante de contenus et le mix parfait entre les plus grands réseaux sociaux. Sur TikTok, on retrouve aussi bien des numéros de danse, des hommages aux Monthly Python, des vidéos d'animaux mi-

gnons ou des fans de mode souhaitant montrer leurs derniers achats dans une séquence rythmée. On y parle de sa vie comme sur Facebook, on s'y met en scène comme sur Instagram, on échange avec ses amis comme sur Snapchat, on cherche à attirer les clics et les abonnements comme sur YouTube.

## Codes asiatiques

TikTok est né en 2017 grâce à la société chinoise ByteDance, spécialiste de l'intelligence artificielle au service de l'agrégation de contenus. TikTok est en fait la version internationale d'une autre application développée par l'entreprise, Douyin. Cette dernière est seulement disponible en Chine. TikTok a d'abord fait ses armes en Asie, notamment en Corée, au Japon et en Inde. Jusqu'à ce que, quelques mois à peine après le lancement officiel de TikTok, ByteDance annonce avec grand fracas le rachat et sa fusion avec son concurrent américain, Musical.ly. Cette opération, lourde d'un milliard de dollars, a tout de suite fait de l'ap-

plication d'origine chinoise un géant mondial des réseaux sociaux.

À ce jour, TikTok a été téléchargé plus d'un milliard de fois depuis son lancement, dont 100 millions de fois aux États-Unis, d'après les estimations de la société d'analyse Sensor Tower. ByteDance revendique une audience de 500 millions d'utilisateurs dans le monde se connectant au moins une fois par mois à son service. Il s'agit d'une véritable performance. Aucun acteur chinois du Web n'avait jusqu'ici réussi à séduire une large audience occidentale.

La force de TikTok est de proposer une expérience à la fois familière et nouvelle à ses utilisateurs. L'application surfe sur des tendances déjà bien ancrées dans les habitudes des internautes. Les réseaux sociaux fondés sur l'image, comme Instagram, et plus particulièrement la vidéo, comme YouTube. Le format vertical, déjà popularisé par Snapchat. TikTok va aussi plus loin que les autres. La page d'accueil de l'application est divisée en deux listes : celle des comptes auxquels l'utilisateur est abonné et une autre, entièrement gérée par des



algorithmes, qui devine toute seule ce que l'utilisateur souhaite regarder. C'est cette sélection automatique qui est mise en avant lorsque l'on ouvre l'application. Les autres réseaux sociaux proposent déjà des recommandations automatiques, les mélangeant avec des contenus suivis par les utilisateurs. Mais seul TikTok ose faire le pari que ses algorithmes intéresseront plus les internautes que leurs propres choix.

### Effort marketing

L'autre bonne idée de ByteDance a été d'investir très vite dans des efforts de marketing conséquents, à l'extérieur comme à l'intérieur de son application. En 2018, la société aurait dépensé plus d'un milliard de dollars pour faire de la publicité pour

TikTok, et ce rien que sur son concurrent Snapchat, d'après des chiffres obtenus par le *Wall Street Journal*. Elle fait aussi beaucoup de publicités sur YouTube et Instagram. ByteDance lance régulièrement de nouveaux types de contenus (des filtres, des effets visuels, des chansons disponibles) ainsi que des « *challenges* » officiels afin de pousser ses utilisateurs à revenir régulièrement sur son application. Certains sont sponsorisés par des marques (Guess, McDonald's), qui y voient l'occasion de faire une publicité efficace auprès de sa jeune audience.

Le succès aidant, les problèmes s'amoncellent aussi pour le prodige de la technologie chinoise. Comme d'autres réseaux sociaux avant lui, TikTok a dû répondre de ses piètres efforts en termes de mo-

dération des contenus et de sa gestion des données privées de ses très jeunes utilisateurs (*lire ci-dessous*). TikTok commence aussi à préoccuper Facebook, qui a copié plusieurs de ses fonctionnalités pour son application et celle d'Instagram. Par le passé, d'autres applications, comme Vine, n'ont pas su résister à la concurrence agressive des géants américains du Web. Cependant, rien ne semble encore freiner la croissance de ByteDance. Sa valorisation est aujourd'hui estimée à 75 milliards de dollars, faisant d'elle la start-up la plus chère au monde. Ses revenus pour 2019 sont estimés à 18 milliards de dollars. Ceux de 2020, à 29 milliards. Pour le moment, l'essentiel du chiffre d'affaires de TikTok est réalisé en Chine. Jusqu'à quand ? ■

**1**  
milliard  
de téléchargements  
dans le monde

**100**  
millions  
de téléchargements  
aux États-Unis

**75**  
milliards  
de dollars  
de valorisation

**1**  
milliard  
de dollars  
de dépenses  
publicitaires en 2018  
sur Snapchat

**500**  
millions  
d'utilisateurs  
dans le monde



## MODE D'EMPLOI

### ■ Challenge

Nom donné à un défi entre utilisateurs de TikTok. Il peut s'agir d'un geste, d'un pas de danse, d'une blague... TikTok propose lui-même ses propres « *challenges* » pour encourager les internautes à revenir régulièrement sur son application.

### ■ Filtres

De nombreux utilisateurs de TikTok utilisent des « *filtres* », qui améliorent leur visage de manière virtuelle. Il peut s'agir de s'embellir ou d'arborer des ajouts amusants, comme des oreilles de chat, des fausses lunettes ou des cœurs autour de la tête.

### ■ Vitesse

Beaucoup de vidéos TikTok jouent sur des effets de vitesse. Elles peuvent être accélérées. Ou, au contraire, filmées au ralenti, afin de montrer une personne en train de faire une action particulièrement complexe.

### ■ Duo

Les duos sont une fonctionnalité récente, mais populaire, sur TikTok. Ils permettent de réagir à une vidéo en en filmant une autre. Les deux contenus sont alors affichés côte à côte.

### ■ For You

Il s'agit du nom de la page d'accueil de TikTok, qui montre des vidéos sélectionnées de manière automatique par l'application, selon les goûts de l'utilisateur.



**La force de TikTok est de proposer une expérience à la fois familière et nouvelle à ses utilisateurs, déjà habitués aux réseaux sociaux fondés sur l'image.**

DANISH SIDDIQUI/REUTERS