



Chine

Le "Made in France" peut-il percer "L'Empire du milliard" 2.0?

13 trillions de yuans. C'est le montant des transactions en ligne enregistré en 2014. Avec un pic de 10 milliards de dollars récoltés, en 24 heures, lors du promotionnel "Single Day". Le e-commerce chinois croît. Et vite. Ce qui affole les entreprises françaises. Alors que le marché, tenu par les marketplaces, montre des signes d'ouverture, les e-marchands ont leur carte à jouer. Et les bons canaux à actionner.

Faire le grand saut. Si la Chine fascine autant qu'elle impressionne, c'est en partie pour son boom e-économique vertigineux. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : l'an dernier, les transactions en ligne ont augmenté de 25 % pour atteindre 2 000 milliards de dollars, selon le ministère chinois du Commerce. Résultats exponentiels. Le dragon endormi s'est réveillé, devenant le marché numéro un sur la toile, devant les États-Unis. Le pays devrait comptabiliser près de 562 milliards de dollars de dépenses

en ligne en 2015 (infographie Remarkety). Alors que le marché américain totaliserait (seulement?) 349 milliards de dollars. Le grand écart se creuse. *"Ce n'est pas étonnant que la Chine soit devenu le premier marché du e-commerce au monde en valeur puisqu'il compte 1,4 milliard de consommateurs et 650 millions d'internautes, selon les chiffres de l'organisme gouvernemental CNNIC. De fait, 10 % du commerce transite, désormais, en ligne"*, commente Thomas Alix, directeur e-commerce et digital de

Keyrus Chine. Cette explosion démographique lui a valu le titre de "L'Empire du milliard", sous la plume de Pierre Trolliet dans son ouvrage paru en 1986. Prévisible dans le fond. Mais cette fusée économique a dessiné un paysage virtuel atypique par la domination des marketplaces. Alibaba et sa filiale Tmall ou encore Jingdong concentrent les parts de marché du e-commerce. Elles sont incontournables. Autant pour les internautes chinois, que pour les entreprises désireuses de pénétrer le

WeChat

Le commerce social asiatique

- ▶ **468 millions** d'utilisateurs actifs dans le monde.
- ▶ **Première application** mondiale de messagerie instantanée fin 2013.
- ▶ **45,4 %** des Chinois âgés entre 18 et 25 ans utilisent WeChat. Ils sont **40,8 %** entre 25 et 35 ans.
- ▶ **60 %** des utilisateurs ouvrent l'application 10 fois par jour.
- ▶ **80 %** des abonnés suivent des comptes officiels, et 40 % sont en quête de contenus pertinents.
- ▶ **1,76 milliard** de dollars de ventes indirectes ont été générés en lifestyle sur WeChat en 2013.

(Source: infographie KRDS Paris)

généralisé des habitudes de consommation. Bien éloignées de celles des Français.

MARKETING 3.0

Car si, en Europe, pour acheter le dernier polo Lacoste, l'internaute se connecte d'abord à un moteur de recherche pour, ensuite, se rendre sur le site web de la marque, les Chinois, eux, surfent directement sur la marketplace. C'est dire si se faire remarquer relève d'un parcours du combattant, où le marketing devient le nerf de la guerre dans cet univers concurrentiel. La culture de marque se cultive d'une manière spécifique. Pour être vu, il

faut actionner plusieurs leviers marketing. Tout en mettant de côté ses méthodes et ses acquis pour s'intégrer dans le parcours d'achat. Parfois complexe. "Il n'est pas rare qu'un internaute chinois se connecte sur le site de la marque pour regarder le produit, se rende en boutique pour le voir et le toucher, puis se connecte sur Tmall pour l'acheter. Entre-temps, il aura consulté les réseaux sociaux pour lire les commentaires de sa communauté. Ce sont les champions du monde de la notation", décrit le directeur e-commerce et digital de Keyrus Chine. De la présentation produit, à la livraison, en passant par le paiement, tout est soumis à l'appréciation des cybershoppers. Ce réflexe digital impose aux marques et aux enseignes une présentation irréprochable. Sur tous les canaux. Pour aider au choix, la fiche produit doit être la plus détaillée possible et contenir une dizaine de photos pour être examinée sous toutes ses coutures. Afin de convaincre et d'accroître le taux de transformation, c'est sur le bouche-à-oreille digital qu'il faut miser. Ouvrir un compte Weibo et Wechat, qui sont les plateformes sociales les plus populaires, est la priorité. À une condition: "Oublier tout ce que les marchands connaissent sur les réseaux sociaux occidentaux. Et recommencer de zéro", prévient le directeur des opérations de Lengow, Nenad Cetkovic. Bombardés, chaque jour, par les publicités, les Chinois ne sont plus attentifs aux messages des marques. Ils préfèrent consulter les avis partagés de leurs amis qui ont testé les produits. Caution de sincérité, les échanges viraux constituent une →

Segment de produits

"Bons" à l'export

Parmi les catégories de produits les plus demandées par les Chinois, les articles de loisirs et de plein air (+ 25 %) avec les articles pour enfants et de puériculture (+21 %) enregistrent les plus fortes progressions. La mode, les cosmétiques et le divertissement restent des secteurs prometteurs avec +19 % de croissance. Lors de leurs

achats sur les sites étrangers, les internautes plébiscitent le prêt-à-porter, les chaussures et accessoires (87 %), les produits de beauté (73 %), l'alimentaire (68 %), puis l'électronique grand public (66 %). L'authenticité et la qualité des produits restent un déclencheur d'achat pour 52 % des sondés.

(Source: étude Paypal et Ipsos)

marché. Alors que la première connexion à Internet en Chine date de 1987, le e-shopping n'a fait son apparition qu'au second millénaire. Avec du commerce C to C, via la plateforme Taobao, créée en 2003, qui regroupe des millions de particuliers. Ont ensuite émergé les échanges B to C. "Certaines marques parviennent à faire du business via leurs sites officiels. Cela représente 20 % du shopping en ligne, quand les marketplaces concentrent 80 %", affirme Thomas Alix. Ces places de marchés ont

→ source de confiance à part entière. "Les marques doivent repérer l'influenceur qui a le plus d'abonnés sur son compte. Entrer en contact avec lui pour, pourquoi pas, le rencontrer. Et, ensuite, lui faire tester ses produits pour qu'ils les mettent en avant auprès de ces followers", conseille Guillaume Bonadei, responsable appui commercial de la CCI française en Chine. Cibler le "key opinion leader" est un levier marketing qualitatif puisque les internautes et les mobinautes qui le suivent ont des tendances de consommation communes. L'expérience d'achat sur le web, elle aussi, est transformée. Notamment parce que l'acheteur aime négocier. "Dès l'arrivée du visiteur sur Tmall, il est interpellé par un assistant de la plateforme qui interagit avec lui via un chat. Sans trop caricaturer, il est possible que le client lui demande une réduction après avoir ajouté deux produits d'une même catégorie dans son panier", scénarise Nenad Cetkovic. Il faut donc être capable d'offrir ces services virtuels d'accompagnement à la vente. Mais la pertinence a un coût. Retravailler son catalogue produit, interagir de façon omnicanale avant, pendant et après l'achat sur un marché compétitif, en parallèle de son activité propre en France et/ou en Europe, demande de l'organisation. Du temps. De la souplesse. Et de l'argent donc. "Manager des équipes dédiées pour chaque canal de vente est onéreux. Les entreprises ont intérêt à unifier leurs données au sein d'une plateforme pour piloter les prix, les stocks, les fiches produits et les commandes dans un seul outil, qui relie le online et le offline", explique Thomas Alix. En somme, avoir une vision globale pour s'adapter aux besoins locaux, sur



toutes les marketplaces où la marque est présente. Pas simple. Alors pour faciliter la tâche aux Occidentaux qui souhaitent investir en Chine, Jingdong et Alibaba ouvrent leurs portes.

MARKETPLACE: CASE DÉPART

C'est d'ailleurs une volonté commune entre les deux pays. En octobre 2014, Jack Ma, l'homme qui valait 4,22 milliards de dollars – CA de la plateforme Alibaba affichant une hausse de 40 % – et

Laurent Fabius, le ministre des Affaires Étrangères se sont rencontrés pour trouver des accords afin d'encourager les marques françaises à faire du commerce en Chine. Alibaba a donc ouvert une plateforme logistique, sous le nom de Tmall Global, pour livrer les produits aux internautes chinois. "Les marketplaces s'occidentalisent", affirme le directeur des opérations de Lengow. Le patron d'Alibaba a conscience que la relation avec les fournisseurs étrangers n'est pas la même que celle qu'il entretient avec ses fournisseurs locaux". Tmall Global simplifie l'entrée en Chine pour les marques qui ne sont pas du tout présentes sur le territoire virtuel. Car pour ouvrir son site en propre, hébergé en Chine, ou avoir une boutique sur une place de marché traditionnelle, l'obtention d'une licence de vente est obligatoire. Avec une structure technique identifiable. En passant par Tmall Global, il est possible de détourner cette procédure administrative lourde. Le seul partenaire européen de cette jeune plateforme, à ce jour, est Neteven. Proposant une solution de distribution sur les marketplaces en Europe et aux États-Unis pour gérer et optimiser l'ensemble du cycle de vente des marchands et leurs catalogues produits, la société française s'appuie sur la filiale d'Alibaba pour partir à la conquête du marché chinois. Tout en s'occupant des modalités de paiement, de logistique et de marketing. Aussi, les réglementations et



"Single Day"

Le jackpot du e-commerce

10 milliards de dollars. C'est la recette de la journée des célibataires en 2014. Programmé le 11 novembre, le "Single Day" permet aux internautes de bénéficier de promotions exceptionnelles pendant 24h. Le géant Alibaba a récolté plus de 45 milliards de yuans de ventes,

soit 6 milliards d'euros, dont 43,2 % des transactions se sont effectuées sur des terminaux mobiles. Les acteurs du web chinois prévoient entre 11 à 12 milliards de CA pour l'édition 2015.

© noko/2008 - Fotolia

les taxes d'importation constituent un frein pour les entreprises. Les documents à présenter, varient selon les catégories de produits commercialisés, avec la déclaration de douane, la police d'assurance, le contrat de vente, le certificat d'inspection de l'AQSIQ ou d'autres licences de sécurité et qualité. Tmall Global abrège ces complexités. La plateforme prend une commission sur les ventes, comme sur le modèle classique des marketplaces. Avec un petit plus qui peut coûter cher: "Il faut aussi garder à l'esprit que le business model de ces compagnies repose davantage sur les frais marketing qu'elles facturent: elles monétisent la capacité du e-marchand à être bien positionné dans leur référencement et leur arborescence", mentionne Thomas Alix de Keyrus Chine. Pour la logistique, soit le commerçant fait appel à ses partenaires habituels comme FedEx ou DHL, soit il envoie ses palettes aux entrepôts Tmall Global, basés en Europe, qui s'occupe du dispatch. Pour les retours produits, c'est la plateforme qui les prend à sa charge et les réinjecte dans d'autres circuits. "L'entreprise chinoise a compris l'intérêt du sourcing interne. Et essaie de démystifier la distribution de produits en Chine. Nous les aidons dans ce sens-là", souligne Greg Zemor, le fondateur de Neteven qui a lancé une dizaine de clients sur le marché. Aux identités non révélées, car ces derniers ne souhaitent pas communiquer sur cette activité. Pourtant, ce serait un moyen de pousser d'autres acteurs à s'y implanter. Surtout qu'Alibaba n'est pas le seul à voir l'importation comme un prometteur levier de croissance. Son concurrent Jingdong, aussi, fait les yeux

"Taobao Village"

Le e-commerce rural

Le pays en compte 211 selon une étude réalisée par Alibaba. Les "Taobao villages" sont constitués par des communautés rurales qui profitent de la plateforme C to C du géant chinois pour vendre leurs biens. Au total, 10 % de la population génère des revenus grâce au e-commerce. 280 000 emplois auraient été créés dans ces zones éloignées des

grandes agglomérations. Et ce n'est qu'un début. Alibaba estime que le marché devrait atteindre 74 milliards de dollars en 2016. De nouveaux challenges attendent les acteurs du e-commerce chinois, notamment en termes d'infrastructures, pour faciliter les échanges et la livraison des colis dans les campagnes.

Le business model de ces marketplaces repose davantage sur les frais marketing qu'elles facturent

THOMAS ALIX,
Keyrus Chine

doux aux Européens. Plus connu par les initiales JD.com, il est le second groupe e-commerce B to C avec plus de 100 millions d'acheteurs. Il a créé un espace France sur

son site. Sa stratégie: ouvrir des portails verticaux pour attirer les marques étrangères. "La promesse de JD.com est grande: il vise 5 milliards d'euros de CA sur la boutique française, d'ici 2017", révèle Nenad Cetkovic. Va-t-il la tenir? Cela dépend aussi des marques et des enseignes à s'investir. "Toutes les grandes marques sont déjà présentes sur Tmall Global. Et certains acteurs ont déjà un réseau de distribution physique comme Décathlon", avertit Guillaume Bonadei. Les enseignes locales y sont. Les pays émergents et européens aussi. JD.com duplique cet espace dédié aux Allemands et aux Anglais. Sans oublier les concurrents coréens et japonais, dont les produits, en particulier alimentaires, sont préférés par les Chinois, pour des raisons culturelles. "L'erreur à ne pas commettre est de vouloir imposer son mode de vie, sa gastronomie et ses hobbies. Nous ne pouvons pas changer les us et coutumes d'une population. La consommation de certaines gammes de produits restent parfois à la marge: si, en France, nous achetons un paquet de biscuits chaque semaine, le consommateur chinois en achètera tous les deux mois. Et pas forcément le même puisqu'il dispose d'un vaste choix", ajoute le responsable de l'appui commercial de la CCI française en Chine. Si ces signaux d'ouverture sont stimulants, être présent sur Alibaba ou JD.com, se cantonne à avoir un site vitrine. Utile. Mais dangereux sur le long terme pour son image. Comment tirer profit de cette présence en ligne? Pour les entreprises de l'agroalimentaire, cette question ne trouve pas de réponse. →



→ Elles restent hésitantes pour des raisons de politique de prix entre le off et le online, de contrôle sanitaire et d'identité. Elles veulent pouvoir contrôler leur chaîne de valeur. "Si un marchand chinois utilise l'image de Rougié, qui est présent en Chine, pour commercialiser un foie gras, mais qu'elle expédie un produit lambda, le consommateur est trompé. Si un problème sanitaire intervient, la marque est responsable", prévient-il. Pour des raisons stratégiques, des marques déjà présentes peuvent décider de ne pas vendre sur des marketplaces. Comme c'est souvent le cas pour les marques de luxe qui prennent un risque en termes d'image. D'autant que c'est la promotion qui a drainé le développement du e-commerce en Chine. C'est donc une question de positionnement. Pour certaines, la marketplace est inévitable pour tester le marché. Car le cœur du e-commerce chinois palpite sur ces plateformes. Pour exister, il faut y aller.

CROSS-BORDER EN CROSS-CANAL

Mais après avoir passé le pas de la porte, il faut s'investir – financièrement et humainement – sur d'autres leviers de croissance afin de réussir son internationalisation. Puisque les marketplaces captent la majeure partie de la valeur des marques en collectant la data, ces dernières essaient de rééquilibrer les échanges transfrontaliers. Comment ?



© iStockphoto.com - fadila

Profils des acheteurs Haitao

- ▶ **70 % des Chinois** qui achètent en ligne à l'étranger comprennent l'anglais : 50 % ont un niveau intermédiaire, 20 % un niveau avancé, 28 % un niveau basique. Seuls 2 % ne parlent pas anglais.
- ▶ **72 % des cyberacheteurs chinois** sont mariés et ont des enfants, contre 10 % qui n'en ont pas.

Source : étude Paypal et Ipsos



Si un problème sanitaire intervient, la marque est responsable

GUILLAUME BONADEI,
responsable de l'appui
commercial de la CCI française
en Chine

En ouvrant leur site de e-commerce en propre. Là encore, les spécificités chinoises doivent être maîtrisées. Ce qui

implique de savoir s'entourer des bons partenaires locaux. En particulier pour les frais d'expédition. Selon une étude Paypal et Ipsos, les coûts de livraison sont un facteur déterminant pour les consommateurs chinois prêts à acheter en ligne sur un site étranger. 46 % estiment la suppression des frais de port comme "allant de soi". Et la moitié des sondés considère que les frais de retours doivent, aussi, être gratuits. La société de service de paiement en ligne répond à cet impératif : "Nous avons développé l'offre "frais de retour remboursés" pour les consommateurs dans une cinquantaine de pays, car la politique de gestion des retours de commande freine les taux de transformation des sites de e-commerce. C'est encore plus vrai sur le marché transfrontalier", répond Sophie Ancely, directrice commerce international Paypal CEMEA. Concrètement, le client retourne le produit au marchand et envoie la facture à Paypal pour se faire rembourser les frais d'expédition. Pour les e-commerçants, surtout les plus petits, c'est un moyen de rester compétitifs. Tout en se démarquant de la concurrence. "Le nombre de e-consommateurs chinois qui achètent avec Paypal auprès des marchands français croît de 65 % au premier semestre 2015 par rapport à la même période de l'année précédente. Ils sont 18 % à acheter consciemment à l'étranger", chiffre-t-elle. Et pour être à deux clics du e-shopper, le m-commerce est favorisé. Les ventes effectuées sur smartphones et tablettes atteignent 334 milliards de dollars en

2015, canalisant 49,7 % des dépenses en ligne (Emarketer). En plus de l'application mobile qui est le canal privilégié par 59 % des mobinautes (Paypal/Ipsos), les compagnies françaises doivent se familiariser avec les acteurs du paiement mobile. Comme TenPay du groupe Tencent possédant WeChat. Ou Alipay d'Alibaba, disponible pour les achats sur les places de marché et les sites officiels. Selon iResearch, ce service est leader dans l'industrie du e-paiement en Chine, concentrant près de la moitié du volume des transactions e-commerce au troisième trimestre 2014. Limonetik, a signé, en mars dernier, un partenariat avec AliPay pour assurer son intégration sur sa plateforme de paiement enrichi en ligne (PaaS) connectant les moyens de transaction aux e-marchands. Avec Alipay sur le marché européen, les consommateurs chinois bénéficient de plus de fonctionnalités et de services pour acheter sur leur mobile auprès des marchands français. Donnant-donnant. En 2010, Paypal s'est rapproché d'UnionPay et de ces 4,7 milliards de détenteurs de cartes pour rendre le paiement plus sûr et pratique, ouvrant l'accès aux acheteurs Haitao à un spectre plus large de revendeurs sur le site UnionPay Shop

the World. Ces alliances, apparentes, sont des signaux encourageants. Peut-être sont-elles encore trop timides pour les PME qui n'ont pas encore les reins solides pour assurer leur implantation sur



18 % des Chinois achètent consciemment à l'étranger

SOPHIE ANCELY,
directrice commerce international Paypal CEMEA

la toile chinoise. Où il faut dépenser sans compter. "Si l'entreprise n'a pas 30 000 euros à injecter, elle peut oublier la Chine en l'état actuel", affirme Nenad Cetkovic, le directeur des opérations de Lengow. Même les vortex peinent à générer des bénéfices. "Amazon ne détient que 2 % du marché en Chine, et a ouvert une boutique sur Tmall Global", informe-t-il. Mais ils y restent car les perspectives de réussites sont excitantes. Certains géants américains se heurtent à un mur : Google, qui n'est toujours pas présent, n'a pas réussi à déployer sa solution Shopping. Idem pour Facebook. La raison : le firewall qui encadre les échanges sur Internet et la coopération obligatoire avec les autorités chinoises qui sont contraires au business de certaines sociétés. Notamment celui des pure players. Pour les marques et enseignes qui disposent d'un réseau de magasins, se faire une place en Chine n'est pas impossible. Décathlon affiche de fortes ambitions à travers ses 137 boutiques dont 6 sont à Taïwan. C'est à celles qui sauront adapter leur stratégie marketing aux critères du marché chinois, que la muraille du e-commerce pourra être franchie. Et les opportunités saisies. Si ce grand saut se fait, c'est enfin, et surtout, avec la volonté d'y rester pour durer. ■

