



Chloé Berndt

Codirigeante de la société d'accompagnement à l'international VVR International, spécialisée sur la Chine.

Au-delà de ces chiffres vertigineux, une réalité : l'e-commerce en Chine est d'abord un e-commerce chinois, pour le marché chinois, sur lequel les grandes plateformes occidentales internationales, comme Google ou Amazon, ne sont pas entrées. « C'est un écosystème avec 90 % de marques chinoises », souligne Chloé Berndt, codirigeante de la société d'accompagnement à l'international VVR International, spécialisée sur la Chine.

La zone est donc dominée par les grandes places de marché bien connues comme celles d'Alibaba (Tmall, Taobao, AliExpress...), de JD (Tencent), du moteur de recherche Baidu, ou encore plus récemment de Pinduoduo. Des acteurs qui se sont développés avec la bénédiction des autorités et ont déployé tout un écosystème allant de la vente jusqu'au paiement en passant par le marketing et la livraison (voir notre encadré ci-contre sur le top 3 des plateformes par secteur).

Autrement dit, un e-commerce depuis l'extérieur n'est pas possible. Un petit canal « transfrontière » existe toutefois depuis quelques années, réservé à certaines catégories de marchandises très ciblées – compléments alimentaires, produits pour bébés, cosmétiques – sur lesquelles les consommateurs, échaudés par les scandales, veulent une garantie sur l'origine. Il s'agit du « cross-border e-commerce »,

« Tout le monde s'y précipite, toutes les marques du monde entier veulent y être »



Site de JD
cutt.ly/4cNd7MY

exclusivement BtoC. Il ne représente pas plus de 2 à 3 % en volume et Tmall Global et JD Worldwide sont les deux premiers acteurs de ce segment (60 % de parts de marché). La plupart des marques étrangères qui empruntent ce canal ont des bases logistiques à Hong Kong.

Pour une enseigne étrangère, être présente sur les plateformes chinoises nécessite les mêmes démarches que pour le commerce traditionnel : il faut passer par un importateur local disposant d'une licence d'importation ou avoir sa société de droit chinois enregistrée.

Mais attention, s'y lancer nécessite une vraie stratégie car le marché, considéré comme un laboratoire de l'e-commerce du futur, est

Le Top 3 DES PLACES DE MARCHÉS CHINOISES SELON LES PRODUITS

Avec le concours de VVR International, voici le classement des meilleures plateformes de Chine en termes de chiffre d'affaires.

Cosmétiques : Tmall, JD, PinDuoDuo

Lors du 11.11, la plus importante date pour l'e-commerce chinois (l'équivalent du Black Friday aux États-Unis), Tmall a engrangé 59,1 % des ventes, JD 26,5 %, et PDD 5,5%.

Il existe aussi des plateformes spécialisées, comme Higo, Kaola.

Alimentaire : Tmall, JD, PinDuoDuo

Il existe aussi des plateformes spécialisées, comme womai.com, HEMA.

Puériculture : Tmall, Taobao, JD

Il existe aussi des plateformes spécialisées, comme BeiBei.

Textile : Tmall, Taobao, VIP, et les plateformes de marques, Zara, Uniqlo...

Electroniques : JD, Tmall, et Suning (plateforme spécialisée).