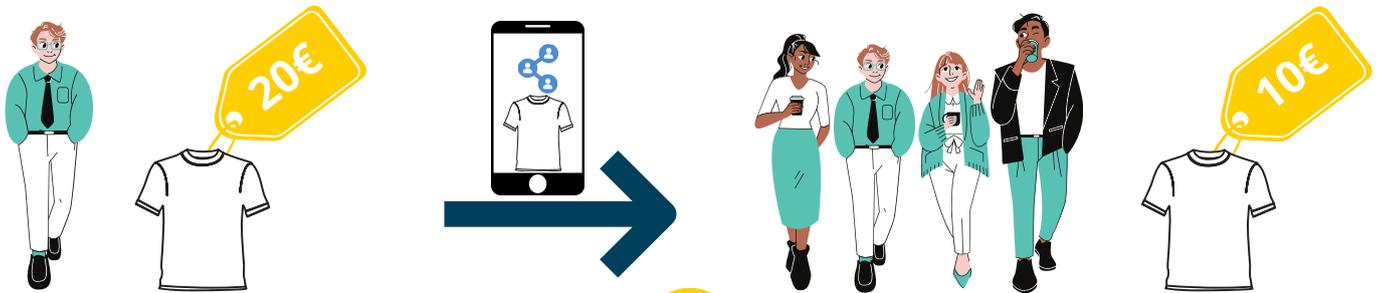




Pinduoduo, qui veut dire “rassembler beaucoup beaucoup” en Chinois, est le site d’e-commerce connaissant la plus forte croissance en Chine, et par extension, dans le monde.

Comment ça fonctionne?

PinDuoDuo est une plateforme d’achats sur smartphone spécialisée dans la vente de **produits à bas prix**. Le concept rappelle celui de Groupon. Lorsqu’un client est intéressé par un produit, il doit **regrouper un maximum de personnes pour faire baisser le prix**. Il est même possible de le faire descendre à 0 pour certains articles. Dans ce cas, la marque ne gagne rien directement, mais le **produit gagne en notoriété**. Ce système de partage et de recommandation a permis au site de grandir rapidement. **Il est un parfait exemple de la tendance du “social selling” en Chine.**



Le succès de la gamification

La Chine compte **600 millions de joueurs** en ligne, et détient donc le record mondial. C’est pourquoi **Pinduoduo a intégré une partie jeu** à l’application avec Duoduo Orchard par exemple. Duoduo Orchard est un **jeu en interaction directe avec les achats** du joueur. Le principe est simple, et terriblement efficace : l'utilisateur choisit un arbre en fonction de la saison, qu’il va devoir faire grandir. Il obtient de l’eau, des accessoires ou des engrais virtuels pour faire pousser son arbre à chaque fois qu’il réalise un achat, partage un produit ou s’il se connecte quotidiennement. Une fois l’arbre à maturité, l’utilisateur reçoit gratuitement une caisse de fruits livrée à domicile. Ce mélange de jeux et de shopping **incite 11 millions de consommateurs à se connecter tous les jours** sur l’application et a largement contribué au développement de la plateforme.

DUODUO ORCHARD



VVR
INTERNATIONAL

Partenaire de



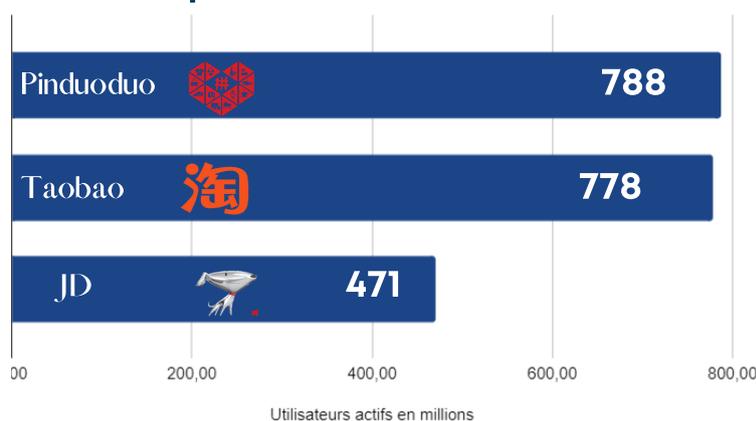


Un succès fulgurant

Le site d'achat groupé a été fondé en 2015 par Colin Huang, un ancien ingénieur Google et s'est depuis, développé à vitesse grand V : 2 ans seulement après son lancement, Pinduoduo totalisait 14.7 milliards USD de volume d'affaires ce qui a pris 5 ans au géant Taobao et 10 ans au colosse JD. C'est aujourd'hui la 2ème plus grande entreprise d'e-commerce du pays et la 1ère plateforme la plus utilisée avec 800 millions d'utilisateurs. Chiffres qui ne cessent d'augmenter avec en 2021 une croissance du nombre d'utilisateurs de 35%. En juillet dernier, Pinduoduo faisait son entrée au NASDAQ cotée à 60 milliards USD.



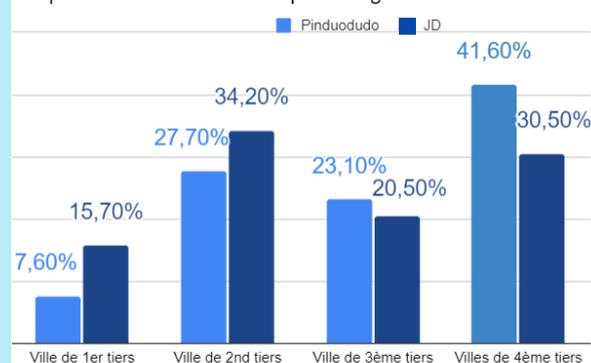
Utilisateurs actifs en millions par plateforme en 2020



Pour quelle clientèle?

Si Alibaba et JD se sont construits sur la classe moyenne des grandes villes, Pinduoduo s'est développée en misant sur les consommateurs des plus petites villes chinoises (tiers 3 et 4), jusque-là oubliés des multinationales. Ces consommateurs représentent 73% de la population chinoise. Ils ont les mêmes envies et besoins mais un budget plus restreint que leurs cousins des mégalofoles. C'est cette opportunité qu'a saisie Pinduoduo en offrant des produits de consommation courante à prix cassés. 65% des clients de la plateforme proviennent de ces villes.

Répartition de la clientèle par catégorie de ville



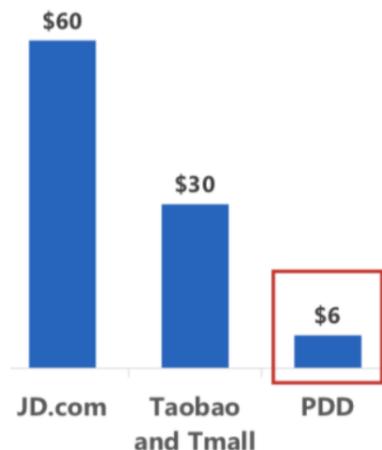
Miser sur les plus petites villes c'est aussi miser sur l'avenir. Ce sont elles qui ont le plus gros potentiel de développement et on estime qu'elles représenteront deux tiers de la croissance du pays d'ici 2030.

PINDUODUO : L'AVENIR DE L'E-COMMERCE CHINOIS



Les consommateurs de Pinduoduo sont majoritairement **des femmes, modestes, issues des villes peu développées du pays et sensibles aux prix**. C'est cette sensibilité qui les pousse à se regrouper pour acheter moins cher et faire bénéficier leurs entourages de prix imbattables. Le panier moyen du site est bien inférieur à celui de ses concurrents avec seulement **6 USD contre 30 USD sur Taobao** par exemple. L'enjeu pour les marques n'est pas un bénéfice à court terme, mais bien de se faire connaître des futures classes moyennes.

Average Order Value (in USD)



Source: Companies' filings

Une marketplace en pleine évolution

La plateforme compte se défaire de son image "low-cost" grâce à plusieurs stratégies :

En luttant activement contre la contrefaçon qui ronge la plateforme depuis sa création : Des mesures strictes de contrôle de marchandises et d'identité des vendeurs ont été prises après plusieurs scandales impliquant la plateforme.



La création d'un "pavillon des marques" où seuls sont vendus les produits de marques, les dissociant ainsi des produits low-cost. Celui-ci compte déjà 700 marques dont Nestlé et Yamaha.

Étendre, à l'avenir, la plateforme aux marques de luxe en reproduisant le concept du pavillon des marques avec les enseignes de luxe.



La plateforme s'oriente vers l'agriculture et est déjà, en 2021, le **1er site de vente en ligne agricole de Chine**. Le fondateur de Pinduoduo a d'ailleurs démissionné pour se focaliser sur ses recherches en alimentation et biologie. L'objectif à terme est de **transformer drastiquement le système de la grande distribution**. La plateforme compte proposer tous les produits alimentaires trouvables en épicerie en favorisant les fournisseurs chinois. D'après Pinduoduo, ce système avantagerait consommateur et producteur en réduisant les intermédiaires et ainsi les prix, tout en augmentant les marges des agriculteurs.

Vous souhaitez saisir l'opportunité que représente Pinduoduo ? VVR International se tient à votre disposition pour échanger sur votre projet, et partager avec vous son expertise et ses 22 ans d'expérience dans l'implantation et le développement commercial en Chine.

Contactez-nous!