



E-commerce, paiement mobile, réseaux sociaux... Comment la Chine est devenue l'exemple digital à suivre

Aude Chardenon |

377,2 milliards d'euros en 2015, 688 millions d'internautes, 1,3 milliard d'utilisateurs de téléphones mobiles... Les chiffres du commerce en ligne en Chine sont vertigineux. A l'occasion de la conférence China Connect, qui se tiendra à Paris les 6 et 7 avril 2016, LSA revient sur les spécificités de ce marché qui n'est pas prêt d'atteindre ses limites.

En Chine, le smartphone est le device par excellence. *"Une véritable extension de soi"*, résume Laure de Carayon, fondatrice de China Connect, dont la 6e édition se tiendra à Paris les 6 et 7 avril 2016. Cette spécialiste du marché chinois organise chaque année depuis 2011 ce cycle de conférence qui réunit les leaders de l'Internet chinois, et les professionnels du marketing, du digital, du mobile et de l'[e-commerce](#), basés en Chine et en Europe.

377,2 milliards d'euros, soit 10,10% du commerce total, c'est le poids du e-commerce en Chine en 2015. Et pour bien comprendre la place de la Chine sur le podium de l'e-commerce mondial, c'est à sa population qu'il faut s'intéresser. *"Les consommateurs et les commerçants font preuve d'une grande souplesse en termes d'usages, note Jean de Chambure, consulting director chez L'Atelier BNP Paribas Asia. En Chine, on peut rapidement et simplement retourner un produit commandé en ligne plusieurs fois sans rencontrer de difficultés, choisir entre un Uber et un taxi via la même application, ou encore vendre un objet d'occasion via la messagerie instantanée d'Alibaba"*, explique l'expert. A l'occasion du Nouvel An Chinois, on peut désormais s'offrir les petites enveloppes traditionnelles remplies d'argent... sur le réseau social WeChat. *"L'Internet a 20 ans en Chine"*, rappelle de son côté Laure de Carayon.

Une société ultra connectée, ultra équipée...

La Chine connaît un taux de pénétration d'Internet d'à peine **50%, soit 680 millions d'individus**. *"C'est d'abord la configuration et la géographie du pays qui explique ce phénomène, analyse Laure de Carayon. La Chine est un pays immense, les familles sont séparées par des milliers de kilomètres, et c'est pour cela que la population à commencer à s'équiper"*. C'est à partir des années 1990 qu'elle s'équipe de petits téléphones rudimentaires qui lui permettent de communiquer rapidement et simplement malgré les distances. *"L'Etat a largement contribué à développer ces technologies et la pénétration du mobile est devenue rapidement très forte, poussée par l'augmentation du niveau de vie"*, poursuit Laure de Carayon. **Aujourd'hui, près de 100% des internautes chinois sont des mobinautes.**

... Et en avance sur le paiement mobile

Les services et les solutions suivent cette explosion du téléphone mobile. Ainsi, l'achat en ligne devient un phénomène qui s'ancre dans la société, et le commerce mobile devient le point de contact privilégié des commerçants. Selon L'Atelier BNP Paribas, la Chine compte aujourd'hui 620 millions de mobinautes, soit 91% des internautes. A l'image des innovations dont s'emparent rapidement les consommateurs chinois, le paiement mobile est également un point essentiel des transactions. Entre 2013 et 2015, la part des achats mobiles sur Alibaba sur des Single Days a été multipliée par trois. **"C'est une pratique quotidienne, précise Laure de Carayon. 70% des achats en ligne se font désormais sur mobile"**. Un constat partagé par Jean de Chambure. *"C'est un moyen de paiement qui a été très vite adopté par les consommateurs, qui sont passés quasiment directement du billet de banque au mobile, sans toutes les technologies intermédiaires que l'on a connues en Europe"*, précise-t-il. Les QR codes, ces petits codes-barres à deux dimensions à scanner, sont partout : au restaurant, devant la machine à soda, pour faire une donation ou acheter un ticket de métro, *"la question de la monnaie a tout simplement été supprimée"*, résume Laure de Carayon.



Les occidentaux, désireux de se faire une place aux côtés des géants chinois

Ce sont les entreprises chinoises qui ont mieux que quiconque compris la révolution numérique et surfer sur ces nouveaux usages si bien accueillis par les consommateurs. Les sites Alibaba, Baidu Tencent, les réseaux sociaux WeChat et Sina Weibo, les fabricants Huawei et [ZTE](#) sont aujourd'hui les leaders sur leur marché national. Et désormais, ce sont les entreprises étrangères qui tentent de conquérir des parts de marché. Le Sud-Coréen [Samsung](#) a annoncé le lancement en Chine, quelques semaines après son concurrent américain [Apple](#), de son système de paiement électronique, Samsung Pay. Comment vont-elles pénétrer un marché mature, déjà dominé à 71% par Alibaba avec Alipay, et 13% par Tencent, via WeChat ? ***"Apple a joué malin en multipliant les partenariats avec les banques chinoises, juge Jean de Chambure. Et la marque à la pomme est très appréciée en Chine, où elle incarne une certaine idée du haut de gamme"***.

De plus en plus attirées par ce marché vertigineux et loin d'avoir atteint ses limites, **les marques étrangères cherchent des opportunités**. ***"Elles doivent décrypter les dernières tendances marketing, les outils, les opportunités et de s'inspirer de ce qu'il se fait pour capter cette clientèle de plus en plus exigeante"***, préconise **Laure de Carayon**. Des opportunités à chercher du côté du tourisme et naturellement du luxe, en misant sur le mobile, devenu le canal unique pour se faire connaître des consommateurs chinois, sur les réseaux sociaux, et en apprenant à connaître cette société différente des sociétés occidentales. ***"La réalisation, le dépassement de soi et le collectif, mais aussi le premium sont des valeurs très importantes"***, analyse Laure de Carayon. Parmi les exemples à suivre, [Hermès](#), marque de luxe la plus désirable et la plus exclusive en Chine*, citée par l'Atelier BNP Paribas, mais aussi dans la **grande consommation** [PepsiCo](#), [Coca-Cola](#), et [Starbucks](#), ***"qui a réussi le pari de faire aimer le café au pays du thé"***, s'amuse-t-elle.

China Connect

Les 6 et 7 avril 2016 - Maison de la Chimie - 28, rue Saint Dominique, 75007 Paris

Speakers :

- Alex Mecl, Strategic Global Advisor WeChat International
- Pete Lin, Managing Director WE ARE SOCIAL
- Javier Fernandez Director of Tourism & Luxury El Corte Ingles
- Stephan Glasser SVP Strategic Dvlpt Travel Retail L'Oréal...

En savoir plus sur www.chinacconnect.fr

**Promise Consulting classement "Exclusivité et Désirabilité" publié avec BNP Exane*