

CONFÉRENCES

Alibaba, le roi du phygital !



Yannick FRANC, directeur en charge des activités Retail et e-commerce chez Equancy, nous a présenté le nouveau Retail en Chine en s'appuyant sur l'exemple d'Alibaba.

La Chine, un temps d'avance

L'Empire du milieu représente un sixième de la population mondiale, un marché colossal où plus de « 53 % de la population est connectée dont 78 % en ville » (700 millions de personnes). Avec une telle masse démographique, la Chine représente le premier marché mondial en matière d'e-commerce.

Ce mode d'achat génère près de 25 % des ventes de détail, une part qui devrait connaître une forte progression au cours des deux prochaines décennies.

Yannick FRANC le rappelle, en Chine, une part importante de la population est connectée. Ce nouvel usage est ancré dans les habitudes des Chinois et la consommation s'en ressent.

Si le succès du e-commerce chinois fascine et les perspectives économiques motivent de nombreuses enseignes à vendre leurs produits en ligne sur les plateformes chinoises, ceux-ci doivent néanmoins intégrer les spécificités de ce marché.

Yannick FRANC le souligne « il existe des différences entre le consommateur européen et le consommateur chinois ». En Chine, l'internaute est en fait un mobinaute, « 95 % des Chinois se connectent via un téléphone mobile ». Il faut dire que la République populaire a mis en place un excellent réseau 4G couvrant l'ensemble du territoire, y compris les villes les plus reculées. Le bon développement de ces infrastructures permet d'expliquer en partie cette spécificité du marché chinois. Aujourd'hui, une personne sur trois achète en ligne et une sur deux paie en ligne.

La Chine, un écosystème numérique

Si les Gafa ne se présentent plus, la Chine, elle, a été épargnée par l'hégémonie américaine et a su créer ses propres acteurs du web, les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiami). Acteurs clés du softpower, ces géants sont incontournables pour pénétrer le marché chinois.

Sur notre continent, le marché du e-commerce est réparti entre quelques marketplaces et de nombreux sites retailers marchands. En Chine, ce sont des marketplaces généralistes qui hébergent l'intégralité des marques et enseignes.

« Commencer par les plateformes pour pénétrer la Chine ? » « Pourquoi pas ? », d'après Yannick FRANC « car cela permet d'atteindre plus vite le marché ».

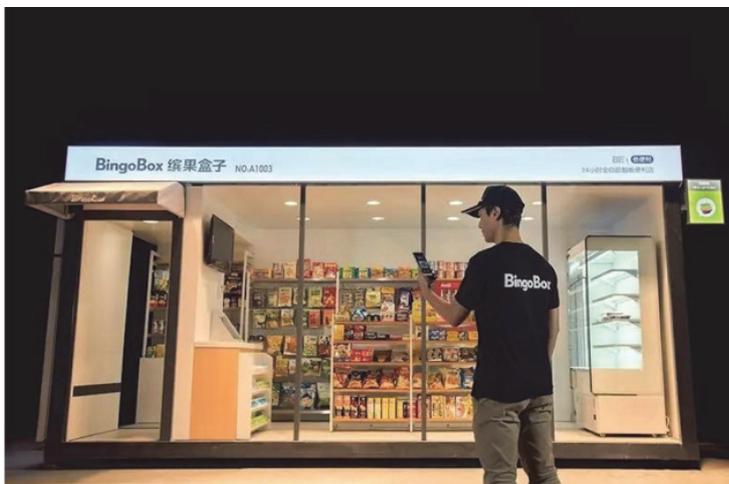
« Il ne faut surtout pas oublier que le consommateur chinois consomme différemment », rappelle Yannick FRANC qui insiste également sur l'importance de miser sur les plateformes sociales.

Le new retail chinois se base sur :

- La plateforme,
- Le mobile,
- Le retailtainment,
- Le paiement simplifié,
- La logistique multiforme (maîtriser la problématique du dernier km).

« Il est nécessaire pour les commerces », conclut Yannick FRANC, « d'assouplir aujourd'hui son organisation, de réfléchir à un partenariat gagnant-gagnant, d'innover et de donner du sens à l'entreprise (en externe comme en interne) ».

Deux concepts sont présentés en séance.



← **Bingo Box**, un concept d'épicerie de type Amazon Go, déjà implanté sur le territoire chinois.

HomeTimes (groupe Alibaba) enseigne d'ameublement et de décoration chinois. Il s'agit d'un magasin physique où l'on choisit les produits comme dans un showroom. On paye et on se fait livrer ultérieurement chez soi. →

