

E-commerce transfrontalier en Chine, comment en profiter ?

- Publié le 22 juin 2017
- Sélectionné dans : Actualités & Analyses, Tech & Entrepreneuriat

Linkedin



[Eric CREMER](#)

Directeur de l'ISMAC - Business School Franco-Chinoise

Il y a tout juste 3 mois, en mars 2017, les autorités chinoises ont décidé que l'importation transfrontalière serait désormais placée dans la catégorie des « articles à usage personnel ». Ce petit détail n'en est pas un car cela entraîne de **nombreuses répercussions pour les plateformes de e-commerce chinoises mais aussi étrangères qui ont pour cible le marché chinois**. Certaines décisions prévoient notamment l'annulation de réglementations, ce qui devrait faciliter la procédure d'entrée pour les marques et revendeurs. **Comment profiter du boom du e-commerce transfrontalier en Chine ?**

E-commerce transfrontalier (cross border) en Chine : un marché qui explose

Les chinois sont friands de produits étrangers, très recherchés pour leur qualité. Les consommateurs chinois leur font même parfois plus confiance que certains produits locaux, en particulier concernant les produits alimentaires réservés aux enfants en bas-âge (comme le lait par exemple). **Ils achètent principalement ces produits sur des plateformes de e-commerce transfrontalier, phénomène appelé « Haitao ».**

Ainsi, le marché du e-commerce transfrontalier en Chine est en pleine expansion. **En 2016, les transactions sur les plateformes d'e-commerce en Chine se sont élevées à plus de 3,8 billions de dollars, soit environ 40% du marché global.** Les tendances continuent d'être porteuses dans la mesure où les chiffres de 2016 ont mis en lumière une croissance de presque 20% du marché de l'e-commerce en Chine, de bon augure pour les années suivantes. Le potentiel est énorme quand on sait que la Chine compte actuellement 731 millions d'internautes dont 467 millions d'acheteurs en ligne (+12,9% sur un an). **D'ici à 2020, un quart des Chinois achètera en ligne des produits étrangers.**

Ce marché explose d'autant plus avec **l'augmentation du niveau de vie**, du fait du développement d'une classe moyenne, et **l'accroissement de l'offre disponible**, mais aussi

grâce à **des taxes plus faibles**, notamment grâce à la simplification de la logistique et des paiements internationaux. Le développement de la téléphonie mobile est également à prendre en compte dans la mesure où la moitié du e-commerce est composé de m-commerce, à savoir le e-commerce sur les smartphones. Enfin, **ce marché est aussi très attractif en raison de la simplicité de la *supply chain* pour un fournisseur étranger** car les plateformes gèrent pratiquement toute la logistique.



Quel impact pour les PME françaises ?

Jouissant d'une bonne image, les produits français sont très appréciés, de par leur réputation de qualité auprès du public chinois. Cependant, les entreprises françaises sont plutôt en retard sur leurs concurrents européens ou américains. Pour rattraper ce retard, la diplomatie économique française, en premier lieu Business France, tente de nouer des accords et des partenariats afin d'assurer la promotion des marques françaises sur les plateformes d'e-commerce en Chine.

Pourtant, **l'une des difficultés des entreprises françaises reste l'identification des principales plateformes de e-commerce transfrontalier.** En effet, il existe aujourd'hui plus d'une trentaine de sites d'e-commerce officiellement recensés et connus du grand public. Difficile de s'y retrouver dans cette jungle cross-border...

Dans tous les cas, **les entreprises doivent faire l'effort de s'adapter et d'adapter leurs produits au marché chinois.** Il ne suffit pas de traduire un site en chinois pour connaître un succès auprès du public chinois... De manière plus approfondie, il est nécessaire de rester à l'écoute des variations du marché mais également des évolutions réglementaires qui ont un impact certain sur le milieu des affaires en Chine. A titre d'exemple, une loi est entrée en vigueur en avril 2016, définissant des plafonds pour l'exonération des taxes sur les achats de produits importés. Ainsi, **l'incertitude, du fait du caractère émergent de ce marché, est grande, notamment en ce qui concerne l'attitude de l'Etat chinois** face au développement de ce phénomène, pesant alors sur le climat des affaires des entreprises françaises.



Conclusion : Le e-commerce est une véritable opportunité pour les PME françaises

Le e-commerce transfrontalier offre d'immenses opportunités aux entreprises françaises, d'autant plus intéressantes que la facilité de développement à partir des plateformes de e-commerce transfrontalier est grande. Passer par cette première étape permettrait de tester le marché et surtout d'apprendre, avant d'investir localement dans la distribution, étape plus compliquée de par les fortes différences culturelles. Pour faire face à la demande de leurs clients, **des plateformes comme Alibaba, JD.com, YHD.com, XIU.com ou Kaola sont à la recherche de fournisseurs occidentaux**, et particulièrement de marques françaises, offrant ainsi des opportunités en or à ne pas manquer !



[Eric CREMER](#)