56 ALIBABA *VERSUS* JINGDONG : COMPARATIF DE LEURS MARKETPLACES CROSS-BORDER

Le marché du e-commerce en Chine est dominé par Alibaba et Jingdong. Ces deux acteurs offrent plusieurs plateformes B2C, B2B ou C2C pour revendre des produits chinois ou étrangers à des internautes chinois ou étrangers. Observons les différences majeures des marketplaces qui permettent de vendre en cross-border sans avoir une présence physique en Chine : Tmall Global et JD Worldwide.

VENDRE EN CHINE *VIA* TMALL GLOBAL

Tmall, avec sa filiale Tmall Global, les deux appartenant à Alibaba, est la deuxième plateforme de commerce électronique cross-border la plus importante en Chine. On trouve souvent dans les études de marché que Taobao, appartenant au même groupe, est plus grand que Tmall, mais c'est parce que la première intègre la deuxième dans son application alors que la deuxième ne le fait pas avec Taobao pour préserver son positionnement plus sélectif. En effet, Taobao étant une marketplace B2C et C2C pour les entreprises et les particuliers chinois, elle offre des conditions de référencement très souples qui ont conduit à plusieurs scandales de contrefaçon ou de qualité de produits. C'est pour éviter cela que Tmall a, au contraire, renforcé drastiquement ses conditions d'entrée pour devenir le leader du haut de gamme en Chine et sur le plan international.

Tmall revendique plus de 14 000 marques internationales et quelque 300 grandes marques françaises dont L'Oréal, Évian, Lacoste, La Redoute, Baccarat. Avec 55 % de part de marché e-commerce en Chine[1], Tmall compte presque 600 millions d'utilisateurs actifs correspondant à un tiers de la population chinoise[2].

Les habitudes des consommateurs chinois en ligne sont très différentes de celles des Occidentaux et impactent considérablement les budgets webmarketing. En effet, Taobao et Tmall sont tellement prédominantes que les acheteurs chinois s'en servent presque sans interruption et directement sans passer par Baidu, le moteur de recherche leader en Chine. C'est pourquoi, la présence sur ces plateformes pour un e-commerce est plus importante et efficace que le référencement sur Baidu, ce qui serait inconcevable dans les pays dominés par Google.

Tmall *versus* Tmall Global

Sur Tmall, les entreprises peuvent créer leurs vitrines de manière assez flexible sur le plan graphique, mais elles doivent respecter le règlement strict pour le système de paiement, la sécurité et le service client pour traiter avec les internautes chinois. Un règlement devenu plus contraignant après la mise en place d'un mécanisme de notation de vendeurs, le « detailed seller rating », basé sur la rapidité de réponse, la qualité et la vitesse des livraisons des commandes, etc., dont le résultat impacte directement la position de la boutique dans les résultats de recherche des acheteurs. Au-delà des contraintes opérationnelles, les conditions de sélection sont aussi assez dures : une entreprise peut aspirer à vendre sur Tmall uniquement si

1 Selon le rapport du China Academy of Electronic Commerce, premier semestre 2018.

2 Alibaba n'affiche pas le nombre exact d'utilisateurs actifs de ces deux plateformes, mais l'ensemble des deux est estimé à presque 600 millions. Par ailleurs ce chiffre est calculé à partir des nombres de chacune des plateformes, une technique qui prend en compte deux fois les utilisateurs communs. En effet, le nombre d'e-consommateurs chinois n'était que de 569 millions au premier semestre 2018, https://www.jiemian.com/article/2525424.html.

elle est enregistrée en Chine avec un responsable légal et un compte bancaire chinois, si elle opère sur les marchés internationaux depuis plus de deux ans, si elle a un capital social de plus d'un million de yuans, etc.

Mais Tmall n'est pas Tmall Global. La différence principale est que Tmall Global vise à fournir des produits internationaux de qualité fabriqués principalement par des entreprises en dehors de la Chine continentale. C'est pourquoi les conditions pour qu'une entreprise soit référencée sur Tmall Global sont un peu moins exigeantes : par exemple il n'est pas nécessaire d'avoir une entreprise chinoise ou un compte bancaire en Chine.

Concrètement, les prérequis diffèrent selon le type de boutique souhaitée[1], mais en général les conditions les plus fréquentes à remplir sont les suivantes :

- descriptions de produits et étiquettes en chinois ;
- le système métrique international comme unité de mesure : si vous servez aussi les États-Unis ou le Royaume-Uni faites attention à bien différencier vos références ;
- tous les produits fabriqués à l'étranger doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, passer le système de douanes chinois et la sécurité de Tmall ;
- la capacité à livrer dans un délai de 48 heures ;
- les entreprises étrangères doivent avoir des centres pour la gestion des retours en Chine continentale, à Hong Kong ou à Taiwan.

Pour toutes les procédures d'exploitation et d'après-vente, Tmall recommande fortement d'utiliser les « facilitateurs », les *Tmall Partners* ou TP, des agences externes certifiées. Tmall fournit une liste de TP et de leurs services pouvant aller de l'ouverture du shop-in-shop sur la plateforme, à la logistique, et aux actions webmarketing, organiques ou payantes, pour promouvoir vos produits sur Tmall. Comme on l'a vu, le marketing en Chine est complètement différent de celui de la France. Les consommateurs font beaucoup confiance aux recommandations et au bouche-à-oreille, ce qui explique également le succès des influenceurs sur les médias sociaux chinois, comme par exemple sur WeChat, l'application la plus populaire de messagerie mobile en Chine, qui a intégré des fonctionnalités de shopping pour profiter de cette tendance.

Combien ça coûte de vendre sur Tmall Global[2] ?

Tmall Global applique plusieurs types de tarifs, fixes et variables, selon la catégorie de produit. À titre d'exemple, voici les plus fréquents :

- un dépôt de garantie de 25 000 $ qui vous sera rendu à la clôture de votre boutique s'il n'y a eu aucun souci pendant l'utilisation de la plateforme ;
- des frais techniques annuels de 5 000 ou 10 000 $ selon la catégorie de produit ;
- une commission sur le chiffre d'affaires additionné des frais de livraison est aussi appliquée. Selon la catégorie de produit, elle varie

1 Les types de boutiques sont : « Flagship Store », la boutique mono- ou pluri-marque de propriété du vendeur enregistrée à Hong Kong ; « Authorized Store », une boutique autorisée à vendre des marques tierces ; « Specialty Store » une boutique pouvant revendre une sélection des produits d'une ou de plusieurs marques tierces ou de propriété mais de la même catégorie.

2 Les conditions et les coûts de Tmall Global peuvent varier à tout moment. Vérifiez la version à jour ici : http://about.tmall.com/tmallglobal/fee_schedule.

de 0 à 5 % + un éventuel 0,5 % pour le programme de fidélité Tmall.

- des frais de service pour utiliser Alipay, le système de paiement de Tmall, de 1 % sur le montant encaissé.

VENDRE EN CHINE *VIA* JD WORLDWIDE

Jingdong ou JD.com est le plus grand retailer « click-&-mortar » en Chine et le deuxième e-commerce après Tmall avec plus de 25 % de part de marché. Ayant démarré en tant qu'e-commerçant revendant des produits préalablement achetés et stockés dans ses entrepôts, JD a su développer la plus grande infrastructure pour la logistique et la distribution en Chine : 7 centres de distribution, 123 magasins dans 40 villes et 3 210 stations de livraison et de collecte. Ce qui fait sa force avec la capacité de livrer en un jour dans les principales villes et en moins de 48 heures dans quasiment tout le reste du pays, même dans des zones isolées.

L'ouverture de la plateforme au modèle marketplace, relativement récente, fut presque nécessaire pour concurrencer Alibaba. Mais la différence la plus importante entre Tmall et JD n'est pas forcément la part de marché mais plutôt les segments ciblés. Les internautes vont généralement sur Tmall pour acheter des vêtements, des cosmétiques et des aliments, alors que pour acheter des produits électroniques, informatiques et de l'électroménager ils iront plus souvent sur JD.com.

Les modèles économiques de Jingdong

JD utilise plusieurs modèles e-commerce cross-border.

1. JD Direct Sales : c'est le modèle revendeur où Jingdong achète les produits en volume, en porte le stock et les revend directement aux consommateurs avec sa marge. Ce modèle vise principalement les internautes chinois et concerne tant les produits locaux qu'étrangers. Le fait d'acheter les produits et d'en porter le stock permet à JD d'assurer un service de livraison sans faille et beaucoup plus rapide. Généralement, les marques revendues par JD Direct Sales doivent avoir déjà fait leurs preuves sur JD Marketplace ou JD Worldwide.

2. JD Marketplace : dans ce modèle, Jingdong héberge les boutiques des marques chinoises ou étrangères sur sa plateforme en contrepartie d'une commission sur les ventes. Les revendeurs approuvés ont l'option d'utiliser l'infrastructure « fulfilment » de JD ainsi que ses outils marketing, son service client, etc. JD Marketplace est réservée aux entreprises enregistrées en Chine et vise principalement les internautes chinois.

3. JD Worldwide : sur l'exemple de Tmall et Tmall Global, JD a créé en 2015 sa filiale pour le haut de gamme qui compte déjà plusieurs grandes marques globales et françaises comme Chanel, Dior, L'Oréal, etc. En partenariat avec des logisticiens internationaux tels que DHL, Australia Post, Yamato et son propre réseau logistique, JD Worldwide fournit des solutions globales d'expédition et d'entreposage pour garantir que les produits du monde entier soient livrés aux chinois en 48 heures. La différence par rapport aux deux modèles précédents est que la plateforme a un domaine spécifique ccTLD hongkongais, jd.hk, au lieu du domaine générique jd.com utilisé par la plateforme des deux autres modèles. Le « Dolphin Buy » ou « Haitun » en chinois, les autres noms de JD Worldwide, permet de rentrer en Chine sans avoir de présence physique dans ce pays. Comme pour Tmall, les prérequis diffèrent selon le type de boutique souhaitée[1], mais en général

1 Les types de boutiques sont : « Flagship Store », la boutique mono- ou pluri-marque de propriété du vendeur ayant ou non des points de vente ; « Brand

les marchands étrangers doivent remplir ces conditions :

- être une société enregistrée à l'étranger, avec un compte bancaire international en dollars ;
- être légalement propriétaire de la marque ou en posséder le droit d'exploitation en Chine ;
- fournir toutes les informations sur l'entreprise, la quittance du paiement de la taxe chinoise des entreprises, une copie de la pièce d'identité du représentant légal de l'entreprise et nommer un interlocuteur autorisé ;
- les produits doivent être 100 % authentiques, seuls les produits expédiés *via* des zones sous douane peuvent être vendus ;
- les informations sur les pages de la boutique et sur les étiquettes des produits doivent être en chinois, utilisant les unités de mesure du système métrique international ;
- le service client doit être assuré en chinois *via* le logiciel spécifique de JD ;
- les retours doivent être gérés à partir d'une adresse en Chine continentale.

4. Joybuy.com : utilisant la même infrastructure que Jingdong, cette plateforme vend uniquement les produits d'entreprises chinoises à des internautes situés dans le monde entier *via* ses sites russe, chinois, espagnol, indonésien et anglais, ainsi que sa récente boutique sur Google Express pour le marché américain.

Authorization Flagship Store », la boutique exploitant une ou plusieurs marques sous autorisation exclusive ; « Franchise Store », une boutique franchisée pour laquelle le marchand étranger doit fournir l'enregistrement valable à l'étranger ; « Specialty Store », une boutique pouvant revendre une sélection de produits d'une ou de plusieurs marques appartenant à la même catégorie.

Combien ça coûte de vendre sur JD Worldwide[1] ?

En termes de frais, Tmall Global et JD Worldwide sont assez comparables, bien que JD tende à appliquer des tarifs un peu plus élevés. Les frais les plus fréquents sont par exemple :

- un dépôt de garantie de 5 000 $ pour les musiques, films, l'éducation et l'audiovisuel ; 30 000 $ pour les montres et horloges ; 150 000 $ pour l'électroménager, le bien-être, l'informatique et la téléphonie ; 15 000 $ pour toutes les autres catégories. Ce montant vous sera rendu à la clôture de votre boutique s'il n'y a eu aucun souci pendant l'utilisation de la plateforme ;
- des frais de plateforme annuels de 1 000 $;
- une commission sur les ventes selon la catégorie de produit qui varie entre 0,5 et 5 % ;
- pour les paiements, JD accepte WeChat Pay, les cartes de crédit et JD Pay pour lesquels des commissions supplémentaires peuvent s'appliquer.

Pourquoi Jingdong ?

Au vu du large choix de marketplaces et e-commerce cross-border en Chine, cette question est tout à fait légitime. Pour ce qui concerne Tmall Global et JD Worldwide/Joybuy, ces colosses ont des ambitions clairement internationales pour compenser le ralentissement de la croissance interne.

Dans ce contexte, on remarque avec intérêt les alliances conclues en 2018 par JD avec Google, qui a pris 1 % du capital du premier, Walmart, 12 %, et Tencent, 18 %. Ces alliances stratégiques sur le plan financier mais aussi technologique et

1 Les conditions et les coûts de JD Worldwide peuvent varier à tout moment. Vérifiez la version à jour ici : https://www.jd.hk/rulePage/UdWcT8X8UeW7TdTd.html.

géographique, confirment la volonté de Jingdong de concurrencer Amazon sur ses marchés et de devancer Alibaba même après son partenariat avec El Corte Inglés. Avec la puissance de JD maintenant renforcée par ces nouveaux alliés internationaux, la compétition dans les marketplaces globales s'annonce captivante.

Conseil

Vendre sur Tmall ou JD coûte cher ! La solution pour réduire ce coût est de passer par des agents qui peuvent vous permettre d'utiliser leur boutique pour vendre vos produits. De cette façon, vous n'aurez pas à verser le dépôt de garantie ni les autres frais fixes. En revanche, vos commissions seront plus élevées pour rémunérer l'agent. Mais cela représente sûrement la meilleure manière de tester ces plateformes et le marché chinois tout en minimisant l'investissement initial.

POUR RÉSUMER

- Les leaders du e-commerce en Chine, Alibaba et Jingdong, ont plusieurs modèles de marketplaces pour servir les utilisateurs chinois C2C, B2C ou B2B.
- Les deux géants offrent aussi des plateformes spécifiques pour les entreprises étrangères qui souhaitent se développer dans les marketplaces en cross-border : Tmall Global et JD Worldwide.

▶ **Fiche 50**
Export traditionnel, export digital, export multicanal…

▶ **Fiche 54**
E-commerce : différences et tendances dans le monde

▶ **Fiche 55**
Rentrer dans le plus gros e-commerce au monde : la Chine

▶ **Fiche 57**
Dernières considérations sur le cross-border en Chine

▶ **Fiche 58**
Le cross-border, relais de croissance pour e-commerces et marketplaces du monde entier

▶ **Fiche 60**
Les particularités d'une stratégie e-commerce à l'export