

Le  
marketing  
digital



# arme de guerre du e-commerce chinois

Une croissance annuelle moyenne de +71% de 2009 à 2012... l'e-commerce chinois n'a pas à rougir de ses résultats ! Et avec de plus en plus d'internautes dans le pays et un pouvoir d'achat en hausse constante, cette tendance ne devrait pas faiblir. A la base de cette démocratisation réussie de la vente en ligne, des stratégies marketing pertinentes et offensives mises en place par les principaux acteurs du marché. Entretien avec Franck Perrier, Fondateur et Directeur Général d'IDAOS.

Avec une population convertie depuis peu au numérique et pourtant déjà hyper-connectée, la Chine rattrape le temps perdu : en 2013, les ventes en ligne y ont franchi la barre des 300 milliards de dollars, en hausse de +61% par rapport à l'année précédente. A titre de comparaison, la France - dont les résultats sont pourtant plutôt positifs - n'enregistrait une hausse « que » de +13,5% sur les mêmes périodes. Cet essor chinois ne va pas s'arrêter en si bon chemin, puisque le pays devrait, à lui seul, faire mieux que les Etats-Unis, la Grande Bretagne, l'Allemagne et la France réunis d'ici 2020.

Il faut dire que les grands acteurs du Web chinois ne lésinent pas sur les moyens pour gagner des parts de marché et augmenter le panier moyen des internautes. Alors que China Connect - le plus grand rassemblement en Europe d'experts sur les tendances de consommation chinoise, le marketing, le numérique et le mobile - s'est tenu à Paris les 6 et 7 mars derniers à la Maison de la Chimie, intéressons-nous de plus près à leurs stratégies marketing.

## Les médias sociaux comme canal de vente

La cote de popularité de Sina Weibo, le « Twitter chinois », n'a cessé de croître depuis son lancement en 2009. Aujourd'hui, il aurait dépassé les 500 millions de membres. Et de fait, le site de micro-blogging est « the place to be » pour les particuliers, mais également pour les célébrités et les marques qui souhaitent accroître leur audience en Chine.

Fin 2012, l'entreprise Xiaomi a fait appel à Sina Weibo pour une opération un peu particulière. Ensemble, ils concoctent une séance de « social commerce » d'une journée, durant laquelle le fabricant de téléphone chinois met en vente



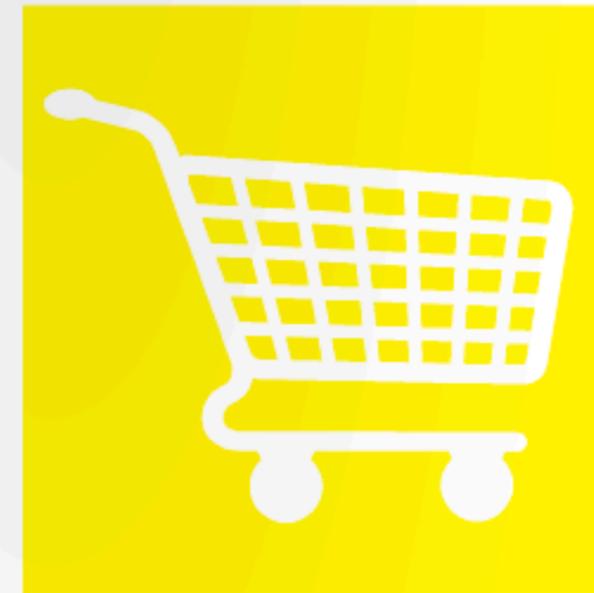
50 000 unités de son tout dernier modèle Xiaomi Mi2. Tout est mis en scène pour augmenter la viralité de l'initiative : les commandes se font sous forme de « tweet » et le paiement directement sur le site de micro-blogging. Les résultats sont hallucinants : 1,3 millions de demandes en moins de 5 minutes !

## Des magasins à la croisée du virtuel et du physique

Si les consommateurs chinois achètent de plus en plus en ligne, ils préfèrent toutefois se rendre dans de « vrais » centres commerciaux pour acheter leurs produits alimentaires, d'entretien ou d'hygiène. Pour contrer ce phénomène, un épicier en ligne a eu des idées de génie.

Le groupe Yihaodian, lancé en 2008 par deux anciens cadres chinois de Dell Computers et désormais détenu en majorité par le géant américain Wall-Mart, a tout d'abord innové lors d'une campagne d'affichage de ses linéaires en grandeur nature sur les quais du métro de Shanghai. Il suffisait de faire son marché en scannant les QR codes avec son mobile en attendant la rame de métro pour être livré dans les deux heures.

Son second coup de pub en 2012 a mêlé réalité augmentée et géolocalisation sur mobile. Mille magasins virtuels avec leurs linéaires reconstitués ont été « ouverts » dans les grandes villes chinoises, souvent face à des enseignes concurrentes. Alerté de l'emplacement d'un supermarché virtuel par son Smartphone, le mobinaute n'a plus qu'à cliquer pour déambuler virtuellement entre les linéaires, remplir son caddie et payer ses achats en ligne ou à la livraison.



## La fête des célibataires : un événement incontournable récupéré par l'e-commerce

Avec une politique de l'enfant unique appliquée durant des années, et la préférence faite alors aux garçons, la Chine se retrouve aujourd'hui avec un nombre important et toujours croissant de célibataires. Non seulement des hommes, qui doivent généralement attendre d'être propriétaires de leur logement avant de pouvoir prétendre à l'âme sœur ; mais aussi des femmes, très sélectives, qui souhaitent trouver le « bon parti » pour répondre à la pression familiale et sociale.

La fête des célibataires, tous les 11 novembre, une date choisie pour l'alignement de ses chiffres « 1+1+1 », aurait été créée par des étudiants dans les années 1990. En 2009, la plateforme de e-commerce Alibaba et son charismatique fondateur Jack Ma reprennent à leur compte cette anti-Saint Valentin, où tous ceux qui ne sont pas en couple célèbrent leur solitude en s'offrant à eux-mêmes un cadeau.

Alibaba a énormément misé sur cette opération, à grands coups de campagnes de communication et de marketing utilisant les codes du « double 11 », et des promotions exclusives uniquement valables durant ces 24 heures. Avec un succès certain : la première année, 6 millions d'euros de produits sont vendus sur cette seule journée ; 4 ans plus tard, en 2013, ce sont 4,29 milliards d'euros qui sont engendrés.

Des chiffres qui laisseraient rêveurs les plus grands acteurs du web occidentaux. D'autant plus quand on sait qu'à fin 2013, la Chine comptait « seulement » 618 millions d'internautes, soit à peine plus de 45% de la population connectée, et que ce chiffre augmente d'année en année... ■