

Webinar: #Le décodeur de l'e-commerce en Chine

Épisode 2: Les Business-Models du e-commerce en Chine

Présenté par Sandrine Zerbib & Bruno Grangier

Jeudi 14 Mai 2020

Notre expertise



Sandrine ZERBIB,
Fondatrice et Managing Partner, FULL JET
zerbib@fulljet.com.cn



Bruno GRANGIER,
Associé Fondateur, LEAF
b.grangier@leaf-legal.com

Il existe de multiples business-models pour vendre en Chine



- La pure Distribution (offline et online)
- La Distribution Online
- La vente Retail Online (DTC)
 - En « Domestic »
 - En « cross-border »

Focus d'aujourd'hui

Nous nous limitons au Retail Online et excluons la distribution par un site internet depuis l'Europe.

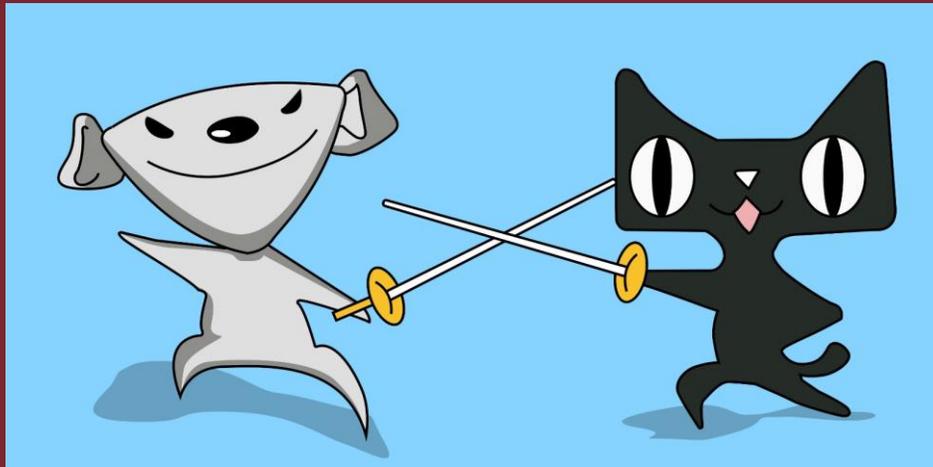
Le choix du Business-Model dépend de la situation des marques ou des retailers



- Enregistrement des produits en Chine
- Respect des réglementations Chinoises
- Trademark enregistrée en Chine dans toutes les catégories concernées
- Exclusivité consentie à un partenaire
- Maturité de la marque et de son organisation vis-à-vis de l'international
- Ressources / budget

1

Le « Domestic » représente la plus grande part de marché Online



- La Chine : 1^{er} marché Online du monde (et de loin) (cf Ep 1)
 - Un marché occupé par des 'GIANTS', plateformes (ou marketplaces qui sont en fait des malls virtuels). En B2C : Tmall, JD, Pinduoduo...
 - Les conditions pour vendre vos produits en « Domestic » :
 - Avoir ses produits enregistrés en Chine
 - Avoir ses Trademarks enregistrées en Chine, dans les bonnes catégories et sans conflit avec un autre acteur
 - Avoir une société chinoise ouverte depuis plus de 2 ans (règle Tmall négociable)
 - Importer ses produits et avoir prévu sa logistique B2C
 - Être prêt à investir en marketing (25 à 40% de son CA prévisionnel année 1) à l'intérieur des plateformes (80% du budget marketing) et à l'extérieur
 - **Et le plus important... générer l'intérêt de Tmall ou JD par un certain niveau de Brand Awareness / Product Awareness**
- Un lancement entre 3 et 6 mois

2

Le “cross-border” Chine en quelques chiffres

2020 Ranking	Cross-Border Platform
1	Tmall Global
2	Netease Kaola
3	JD Worldwide
4	Suning Global
5	VIPshop Global



¥ 185 Bn

GMV en 2019 pour le cross-border
Chine (toutes plateformes confondues)



76%

Moyenne de croissance
annuelle sur Tmall Global



2.2%

Du total marché retail Online
Chine (donc gros potentiel)

22,000

Marques sur Tmall Global,
provenant de 78 pays

2

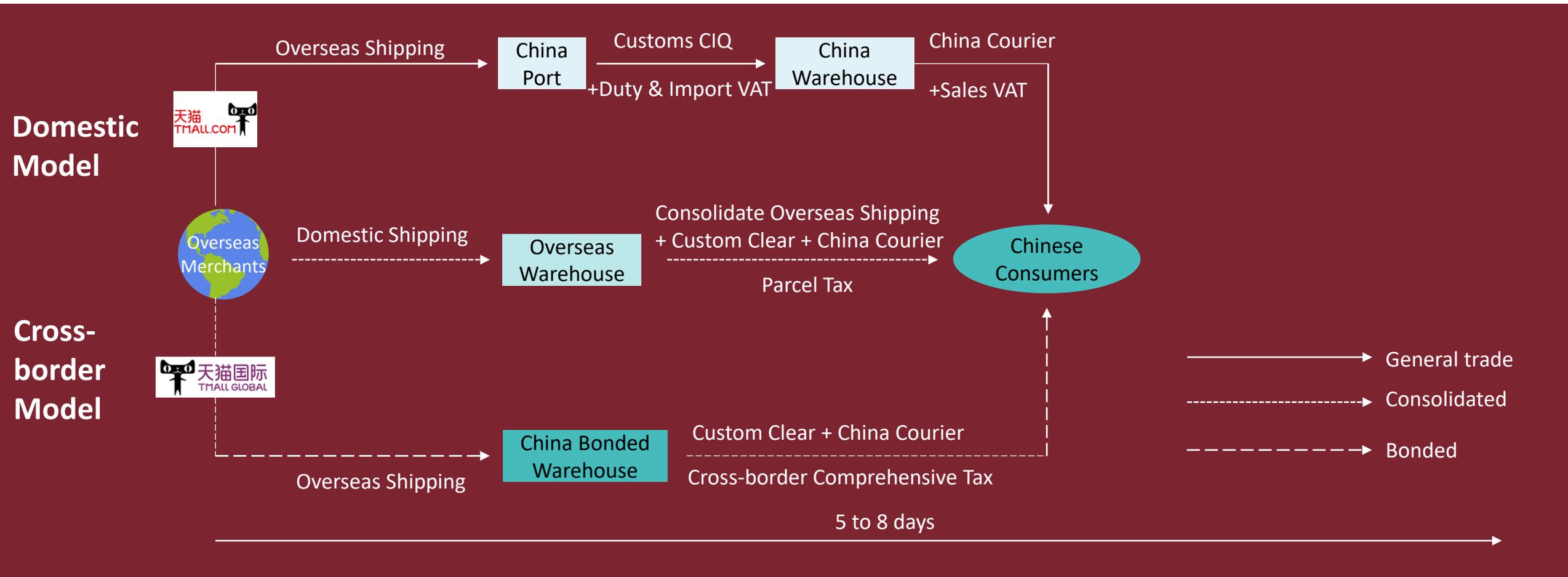
Le « cross-border » reste un canal très intéressant et efficace pour beaucoup de marques



- Un modèle créé par les grandes plateformes pour contourner certaines contraintes d'importation chinoises
 - Parfois LA seule solution pour vendre en Chine pour certaines catégories de produits : notamment cosmetics, food...
 - Il existe plusieurs types différents modèles « cross-border », notamment offerts par Tmall: TMG (Tmall Global), TDI (Tmall Direct Import), TOF (Tmall Order Fulfilment)
 - Un set-up (plus) léger qui permet un 'test and learn' avant de poursuivre éventuellement en « domestic » :
 - Des produits, trademarks et société enregistrés dans le pays d'origine
 - Des e-stores reliés au compte bancaire étranger
 - Plusieurs solutions d'envois des produits au consommateur et une flexibilité des modèles logistiques
 - Les marques ne gèrent pas le dédouanement ('cross-border integrated tax')
- **Un lancement entre 6 et 9 semaines**

2

La logistique : le plus gros point de différenciation entre les modèles “Domestic” et “Cross-border”



2

TOF*: un (nouveau) modèle encore plus 'léger' pour les marques entrantes



- Solution d'importation directe en dépôt-vente, utilisant les entrepôts d'Alibaba à l'étranger (US/Corée/Europe)
- Permet aux marques d'entreposer leurs produits destinés à la vente sur la plateforme dans l'un des centres TOF; Alibaba s'occupe de la vente et de la promotion des produits qui sont envoyés au consommateur final depuis l'entrepôt de Tmall
- Le produit étant envoyé depuis l'étranger, le temps d'attente pour le consommateur est plus long. L'avantage est que la logistique est 'intégrée' et prise en charge par la plateforme
- Convient parfaitement aux marques souhaitant tester leur offre en Chine et bénéficiant encore d'une faible notoriété (marque ou produit)
- TOF propose des conditions facilitées de retours et d'échanges au pays d'origine

*TOF = Tmall Overseas Fulfillment

En résumé...

	Tmall Direct Import (TDI)	Tmall Global (TMG)	Tmall Overseas Fulfillment (TOF)
Business-Model	<p>B2B2C</p> <p>L'équipe TDI achète les produits auprès des marques/fournisseurs. Ces produits sont ensuite vendus dans le magasin de TDI (sous Tmall Global)</p>	<p>B2C cross-border</p> <p>La marque gère son propre Tmall Global flagship store avec l'aide d'un Tmall Partner</p>	<p>B2C</p> <p>Les marques souhaitant tester le marché chinois peuvent utiliser les entrepôts d'Alibaba à l'étranger et vendre leurs produits dans le magasin de TOF.</p>
Païement	Sous la devise locale dans laquelle l'entité légale de la marque/du fournisseur se situe	Sous la devise locale dans laquelle l'entité légale de la marque/du fournisseur se situe	Sous la devise locale dans laquelle l'entité légale de la marque/du fournisseur se situe
Marketing	Par l'équipe TDI	Par la marque et son TP	Par l'équipe TOF
Propriété de la data client	A TDI	A la marque	A la marque et à Tmall Global
Coûts	<ul style="list-style-type: none"> - COGS - Marketing en dehors de la plateforme 	<ul style="list-style-type: none"> - COGS et coût du stock - Logistics cost - Platform cost - TP cost - Marketing cost (inside and outside platform) 	<ul style="list-style-type: none"> - COGS et cout du stock - Logistics cost (x Alibaba) - Marketing cost en dehors de la plateforme

Pour conclure



- Domestic e-commerce: il permet de distribuer en Chine via des plateformes (Tmall, JD...) tout en maintenant son environnement de marque sous réserve de respecter les conditions et d'avoir l'attention des bonnes plateformes.
- Cross-border e-commerce : la solution parfaite pour les marques internationales souhaitant démarrer en Chine mais qui, pour des raisons réglementaires ou budgétaires, se lancent en « cross-border » plutôt qu'en « domestic ».
- Des modèles spécifiques de cross-border comme le TOF permettent notamment de tester le marché chinois.
- Le choix du bon modèle dépendra des résultats d'une étude au cas par cas des conditions légales, réglementaires, commerciales, financières et marketing.

Notre prochain Webinar

→ Épisode 3 : Travailler avec un distributeur en Chine – comment encadrer efficacement la relation?



FULLJET | leaf

#Le décodeur de l'e-commerce en Chine

Episode 3.
Travailler avec un distributeur
online en Chine – comment encadrer
la relation efficacement ?

WEBINAR
LEAF & FULLJET

Sandrine Zerbib
Fondatrice et Managing
Partner, FULLJET

Bruno Grangier
Associé Fondateur,
LEAF

TBC

Inscription

Pour participer au webinar, merci de vous inscrire en scannant le QR code ci-dessus. Le lien d'accès vous sera envoyé avec votre mail de confirmation d'inscription.