

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

Épisode 3: Travailler avec un distributeur en Chine –  
Encadrer efficacement la relation

Présenté par Sandrine Zerbib & Bruno Grangier

Jeudi 18 juin 2020

# Notre expertise



Sandrine ZERBIB,  
Fondatrice et Managing Partner, FULL JET  
[zerbib@fulljet.com.cn](mailto:zerbib@fulljet.com.cn)



Bruno GRANGIER,  
Associé Fondateur, LEAF  
[b.grangier@leaf-legal.com](mailto:b.grangier@leaf-legal.com)

1

# Quelle structure contractuelle privilégier?



- Adopter une structure contractuelle souple permettant de s'adapter à l'évolution du marché online chinois
- Adopter un cadre contractuel permettant de faire entrer ou sortir des prestataires au gré des modes du marché chinois et de la performance du distributeur
- Faire rentrer un tiers de confiance: expert qui peut être le signataire d'un contrat tripartite

## 2

# Le territoire



- Petit rappel de droit constitutionnel chinois
- Exclusivité vs. Non-exclusivité?
  - Distinction entre le offline et le online
  - Cross-border vs. Domestic
  - Distinction entre les online channels

3

# La marque doit-elle conserver la propriété du Tmall store ou non?



- Conditions de la conservation de la propriété du Tmall store
  - Entité juridique et propriété du stock
  - Best practice à réfléchir
- Transfert du Tmall store par le distributeur: possible mais compliqué
  - Pratiques des plateformes
  - Risques en cas refus

## 4

# Quelles données peut-on obtenir du distributeur?

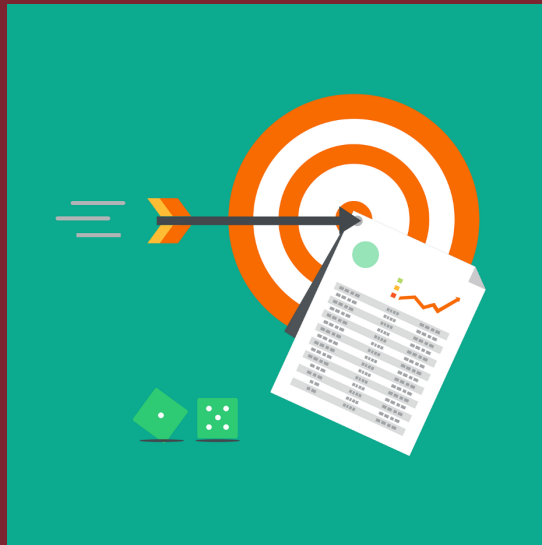


- Rappel de droit: la *cybersecurity law* en Chine
- TP: moyen de s'assurer d'avoir la compétence nécessaire pour avoir accès aux données et les analyser
- Best practice à réfléchir:
  - accès au backend des plateformes
  - transfert des données à la marque
  - règles de consentement du consommateur final



## 6

# Choix des produits et définition du niveau de services



- Comment bâtir son image de marque en ligne ?
  - Coopération sur le choix des produits ou des collections
  - Droit de regard de la marque
  - Définir le niveau de services
- Quels outils de décision stratégique ?
  - Minimum sales and purchase targets
  - Business plan
  - Forecast



## 7

# Contrôle sur le prix de vente des produits au consommateur final



- Volonté d'imposer les prix vs. droit de la concurrence
  - Quid des prix conseillés?
  - Déterminer les discounts
- Impact du droit applicable et des lois spéciales
- Seul cas où le contrôle est garanti: le TP

## 8

## Fixer des règles de gouvernance



- Accord sur la structure de l'équipe du distributeur (équipes, services clients, etc)
- Mode de décision et délais de réponse à adapter aux contraintes chinoises

## 9

# Marketing: minimum d'investissement et image de marque



- Budget et contrôle du budget:
  - Engagement du distributeur
  - Postes de dépenses en investissement à définir
  - Plan marketing annuel
- Préservation de l'image de marque: approbation des actions du distributeur par la marque vs. liberté du distributeur online
- Les KOL

10

## Fin de contrat: quelles sont les bonnes pratiques ?



- Définir des KPIs précis
- Mettre en place un process d'analyse des objectifs
- Préciser des engagements à réaliser au terme du contrat de distribution: data, stock, sortie

# Pour conclure :



- Prendre un TP est une garantie de contrôle sur la distribution online sans pour autant avoir une équipe lourde en Chine
- Si la marque souhaite travailler avec un distributeur online : étudier la possibilité d'un tiers de confiance avec une véritable expertise technique.

# Notre prochain Webinar

Au plaisir de vous retrouver en septembre pour continuer à décoder l'e-commerce en Chine pour vous !

