



LE DÉVELOPPEMENT D'ACHAT EN LIGNE EN CHINE

Le Succès de TaoBao

HU Kewei

JIANG Xueyan

ZHANG Yuqi

Sommaire

Introduction	2
Étude académique	3
1. Texte académique et référence	3
2. Modèle d'affaires électroniques	3
3. B2C commerce.....	4
4. Achat en ligne.....	6
Étude de cas: Taobao	8
5. Historique de Taobao	8
6. Comment expliquer le succès du Taobao	9
7. Pourquoi Alibaba a décidé de transformer son modèle d'affaire de C2C ver B2C?	10
Limites du modèle théorique	13
Limites de notre étude.....	13
Problèmes rencontrés	13
Conclusion	14
Lexique	15
Remerciements.....	15
Bibliographies	16
Annexe	17
Interview	17

Introduction

Au cours de des dernières années, l'achat en ligne devient de plus en plus populaire. Les Internauts achètent non seulement des vêtements, mais aussi des nourritures, appareils électroniques, luxe, etc en ligne.

Ebay, un site C2C, a monopolisé le marché C2C en Chine 2003. Mais après un an, un concurrent apparut: Taobao, un site C2C, fondé par group Alibaba. En effet, aujourd'hui, Taobao détient plus de 95,6% du marché Chinois. Après avoir monopolisé le marché C2C, Taobao a commencé de changer son modèle d'affaire de C2C à B2C.

Dans notre étude, nous chercherons à étudier le problématique: pourquoi les sites C2C Chinoise ont eu des succès en Chine mais pas les entreprises étrangères. Nous chercherons aussi à étudier et expliquer pourquoi beaucoup d'entreprises changent leur modèle d'affaire de C2C à B2C.

Dans ce rapport, nous commencerons par présenter les modèles et les texte académique et de référence sur lesquelles nous nous basons pour expliquer le succès de Taobao. Nous confronterons ensuite le modèle et les hypothèses avec la réalité (le cas de Taobao). Enfin, nous effectuerons un entretien, et nous ferons l'analyse en comparissant le résultat de entretien et notre analyse.

Étude académique

1. Texte académique et référence

Dans la partie modèle d'affaires électronique, il n'existe pas un texte complet qui contient tous les théories. Donc nous avons réorganisé et rédigé la première partie selon plusieurs textes académiques. Dans la partie d'achat en ligne, on a étudié le texte "***An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China***" et le texte "***Recherch on Development Strategy and Service Mode of B2C E- Commerce, Economy and management***", et on a cité les points importants.

2. Modèle d'affaires électroniques

2.1 Définition

L'affaire électronique est une transaction en ligne, via le mode de communication sur internet, incluant l'affaire de biens et services sur internet.

Le modèle d'affaires électroniques se réfère à des modes de fonctionnement et de la rentabilité d'un modèle d'affaires dans un environnement réseau. Recherche et analyse des différents modèles d'affaires électronique aide à exploiter nouveau modèle qui aide les entreprises à développer ses propres stratégies et des mesures de mise en œuvre.

2.2 Éléments principaux du modèle d'affaires électroniques

Le modèle d'affaires électroniques se compose de 4 éléments principaux: le flux de produit, la logistique, le flux de fonds et le flux d'informations.

Flux de produit

Le flux de produit se rapporte aux activités de négoce causées par le transfert de la propriété du bien. Le flux de produit dans l'affaire électronique est le transfert du bien de la main d'une personne à la main d'une autre personne, en réalisant le transfert de la propriété, ce qui se traduit sur la valeur du bien.

Logistique

La logistique est le déplacement géographique de la marchandise du fournisseur vers le client. Elle comprend principalement le stockage, le transport, la manutention, le classement, l'emballage et la distribution de la marchandise. La logistique est la garantie fondamentale de l'affaire électronique.

Flux de fonds

Le flux de fonds désigne le transfert de capitaux causé par le flux de produit et la logistique. Le flux de fonds inclue principalement le paiement, le pré-paiement, l'emprunte, le remboursement, etc. Il est aussi un moyen pour réaliser l'affaire électronique. Le succès du paiement sur internet de la banque est la clé effective pour bien accomplir une affaire électronique. Tous les flux de fonds sur le commerce en ligne peuvent être divisés en deux parties : la partie de négociation et la partie de paiement, dont la partie paiement s'effectue par le réseau financier interne des banques en ligne. On peut donc dire que la banque est l'organisme le plus important au sein du flux de fonds dans une affaire électronique.

Flux d'informations

Le flux d'informations est une activité d'échange d'informations en phase du flux de produit, de la logistique et du flux de fonds. Ces informations expriment la situation de la progression et du développement de chaque étape dans une affaire électronique. Il est constitué de la collection, le traitement, le stockage, le transfert et la publication d'informations. Le flux d'informations est le cœur de l'affaire électronique. La gestion du flux d'informations reflète effectivement l'essence et la nature de la compétence de gestion d'une entreprise dans un environnement de l'affaire électronique. Une bonne performance en gestion du flux d'informations pourrait améliorer largement la rentabilité économique d'une entreprise.

2.3 Différents modèles de l'affaire électronique

Ici nous présentons quelques modèles de l'affaire électronique existants :

B2C (Business to Consumer): l'ensemble des architectures techniques et logiciels informatiques permettant de mettre en relation des entreprises directement avec les consommateurs.

B2B (Business to Business): l'affaire entre commerçants

C2B (Consumer to Business): les consommateurs (les particuliers) sont au service de l'entreprise en apportant un produit ou une prestation, et non le contraire comme c'est le cas traditionnellement.

C2C (Consumer to Consumer): l'ensemble des échanges de biens et de services entre plusieurs consommateurs sans passer par un intermédiaire.

B2G (Business to Government): un type de marketing dérivé du marketing industriel (ou B2B) qui englobe la commercialisation de produits et de services à destination des administrations, qu'il s'agisse de collectivités territoriales ou du gouvernement.

O2O (Online to Offline) : mettre des informations d'achats et promotion ou réservation en ligne pour attirer les clients qui peuvent acheter les produits dans les magasins réels.

Aujourd'hui, Consumer to Consumer marketing (C2C) est le modèle le plus important dans l'industrie commerciale chinoise. Toutefois, Business-to-Consumer marketing (B2C) se développe d'une façon spectaculaire.

3. B2C commerce

3.1 Définition

Comme présenté dans la partie 2.3, B2C (Business to Consumer) commerce est l'ensemble des architectures techniques et logiciels informatiques permettant de mettre en relation des entreprises directement avec les consommateurs.

3.2 Différents types

Actuellement, le B2C commerce de la Chine se compose en 3 types : B2C typique commerce, B2C service-plateforme commerce et B2C intégré commerce.

B2C typique commerce :

B2C typique commerce est un modèle de l'affaire électronique dont le commerçant dispose d'une propre plateforme en ligne de commerce et gère lui-même la transaction de marchandises sur cette plateforme. Le commerçant vend directement les marchandises via cette plateforme et traite les contraventions commerciales selon le système de gestion et contrainte élaboré aussi par lui-même. En Chine, le B2C typique commerce est le centre commercial en ligne, par exemple, Joyo, Jingdong, etc.

B2C service-plateforme commerce :

B2C service-plateforme commerce est un modèle de l'affaire électronique dont le commerçant propose le service plateforme en ligne aux autres commerçants pour vendre leurs marchandises. Le B2C service-plateforme commerçant est uniquement le gestionnaire de cette plateforme, mais pas le vendeur. Il est autorisé de sanctionner les commerçants en ligne suite à une contravention commerciale. Tianmall est considéré comme un typique B2C service-plateforme commerce en chine.

B2C intégré commerce :

B2C intégré commerce est un modèle de l'affaire électronique dont le commerçant d'une part accomplit la transaction de marchandises en ligne via sa propre plateforme, et d'autre part propose cette plateforme aux autres commerçants. Les clients peuvent accéder à cette plateforme pour acheter leurs propres produits et aussi les produits d'autres commerçants. Par exemple: Dangdang est un B2C intégré commerce en chine.

3.3 Stratégie de développement

B2C commerce est un mode de transaction de biens ou de services via une plateforme en ligne créée par le commerçant destiné aux potentiels clients sur internet. La stratégie de développement du B2C commerce consiste à s'améliorer au niveau de sa taille du marché, en évoluant dans différents modes de commerce.

B2C typique commerce :

La stratégie de ce type de commerce consiste en service du guide d'achats (le service communauté et la recherche de shopping) et la stratégie de fidélité. Ce premier simplifie et optimise l'achat en ligne et ce dernier permet de garder les clients.

B2C service-plateforme commerce :

La stratégie de ce type de commerce consiste en recherche et comparaison des différents commerçants. Par exemple, Tmall ainsi que son système de paiement en ligne Alipay et son logiciel de messagerie instantanée Aliwangwang.

B2C intégré commerce :

La stratégie de ce type de commerce est l'ensemble des deux précédentes. Sur le point de la recherche d'achat en ligne, il propose une consultation en ligne lors de la transaction. Il propose aussi plusieurs modes de paiement comme paiement à la livraison, paiement par chèque de réduction, etc.

3.4 B2C commerce et développement de l'entreprise

B2C commerce influence largement le développement de l'entreprise, principalement dans les domaines suivants :

- Améliorer l'efficacité de marketing, réduire le coût, présenter le catalogue de produits en ligne (possible de mis à jour à tout moment).
- Marketing par forum en ligne, e-mail, etc. Très peu de coût et très haute efficacité. Feedback des clients sur le design, l'emballage, le prix, la qualité du produit. Stratégie gagnant-gagnant.
- Etablir l'image de marque et la fidélité de clients.

- Aider l'entreprise à développer sa part de marché. Cela est très évident pour les PME car grâce au B2C commerce, les PME peuvent avoir un grand marché avec un petit coût.

4. Achat en ligne

4.1 Introduction

L'Internet, dans sa forme actuelle, offre des canaux de communication, la collecte d'informations et le divertissement. Cependant, l'Internet est également un outil important pour les transactions commerciales. Commerce sur Internet implique les ventes et les achats de produits ainsi que les services sur Internet. Ce nouveau type de mode d'achats a été appelé achats en ligne, e-shopping, achats sur Internet, shopping électronique et shopping basé sur le Web.

4.2 Facteurs qui influent le comportement d'achat en ligne des consommateurs chinois

L'idée majeure de cette étude est de fournir une meilleure compréhension des facteurs de décision qui influencent l'adoption de B2C achats en ligne dans l'industrie du e-commerce en pleine expansion en Chine.

Tous ces facteurs de décision suivants influence l'adoption des achats en ligne:

Facteur du site

Les caractéristiques de design d'une page Web peuvent également influencer sur les décisions d'achat en ligne des consommateurs. Un site web réussi devrait attirer les clients et leur faire sentir que le site est fiable.

Les informations fournies sur les pages Web en ligne doit être succinct et facile à comprendre. La conception du processus d'achat devrait être simplifiée afin de retenir et d'attirer plus de consommateurs, en particulier pour les consommateurs qui ont une expérience très limitée.

Risque aperçu

Le risque aperçu a la plus forte influence sur les décisions des consommateurs pour adopter des achats en ligne. Les chercheurs précédents constatent que le risque aperçu est une considération critique pour les consommateurs de décider s'ils vont acheter sur Internet. Consommateurs qui perçoivent moins de risques ou préoccupation vers les achats en ligne sont susceptibles de faire plus d'achats que les consommateurs qui perçoivent plus de risques.

La perception des risques des consommateurs chinois concernant B2C achats en ligne se rapporte principalement aux facteurs suivants: confidentialité et de sécurité des informations personnelles, la sécurité des transactions en ligne et le risque du produit. Par conséquent, différentes risque-réduit stratégies doivent être développées par les commerçants en ligne et les détaillants afin d'atténuer ces facteurs de risque.

Qualité de service

La qualité du service fourni par les détaillants B2C en ligne joue un rôle important en influençant les décisions des consommateurs d'acheter en ligne. Les détaillants en ligne doivent offrir une livraison rapide et fournir des réponses rapides aux préoccupations, plaintes et demandes des clients.

Normes subjectives

Les normes subjectives influence aussi les décisions des consommateurs sur l'adoption d'achats en ligne. La décision de l'individu de l'achat en ligne peut être influencée par ses amis et sa famille. Ainsi, les détaillants en ligne doivent s'assurer que les consommateurs ont une expérience d'achat positive chaque fois qu'ils visitent une boutique en ligne afin que les consommateurs puissent une parole positive à d'autres personnes

Ressources de consommateurs

Les ressources de consommateurs, y compris l'accessibilité aux ordinateurs personnels et à l'Internet, la connaissance des ordinateurs et l'utilisation d'Internet, et la connaissance de la façon d'effectuer un achat en ligne, ont également une forte influence sur les décisions des consommateurs d'acheter en ligne. En plus, les employés de l'entreprise qui sont bien instruits ont plus de chance d'acheter en ligne.

Commodité et variété de produits

La commodité et la variété des produits sont également considérés pertinentes dans l'acceptation de l'Internet comme un moyen de faire du shopping. Les résultats suggèrent que dans le contexte des achats en ligne, les consommateurs n'ont plus besoin de se préoccuper du stationnement, le transport, la foule, et les conditions météorologiques. Les consommateurs peuvent également être assurés qu'ils peuvent acheter des produits qui ne peuvent être trouvés dans leurs magasins locaux

Les résultats de cette étude indiquent que les consommateurs féminins sont plus susceptibles d'adopter des achats en ligne que les consommateurs masculins. Les jeunes et les consommateurs individuels sont positivement liés à l'adoption d'achats en ligne. Il existe une relation positive entre le niveau de l'enseignement supérieur et l'adoption en ligne d'achats. Il y a aussi des différentes perceptions de facteurs de l'adoption de shopping en ligne au sein des groupes démographiques.

Étude de cas: Taobao

Taobao est le leader du marché C2C en Chine, il détient plus de 95,6% du marché Chinois. Alors que, nous avons choisi Taobao pour étudier notre problématique.

Dans notre étude, nous chercherons à expliquer comment et pourquoi Taobao est devenu de plus en plus populaire par rapport à ebay.

5. Historique de Taobao

Taobao est un site d'e-commerce, crée par le groupe Internet Chinois Alibaba. Il est mis en ligne en 2003, un an juste après l'arrivée d'ebay sur le marché Chinois. Le but de lancer Taobao n'étant pas de faire de l'argent, mais d'empêcher ebay d'emporter les clients d'Alibaba. En 2003, ebay a monopolisé le marché C2C en Chine, il détient 80% du marché Chinois. Mais un an après, Taobao a battu ebay, il devient le plus grand marché en ligne en 2004. Deux années plus tard, en 2006, eBay s'est retiré du marché Chinois à cause du succès de Taobao. Aujourd'hui, Taobao est en situation de quasi-monopole sur le marché C2C en Chine, il détient 95,6% du marché Chinois.

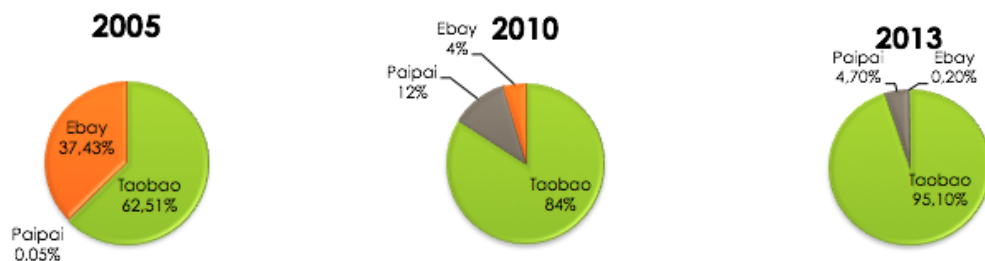


Figure 1: L'évolution des parts de marché C2C en Chine (de 2005 à 2013)

Source : iResearch Consulting Group

Les trois graphiques nous présentent l'évolution des parts de marché C2C en Chine. On remarque que Taobao a un fort taux de croissance. Et il a battu ebay depuis l'année 2005, et devient le leader du marché Chinois.

En 2008, Tmall.com a été introduit par Taobao sous nom de Taobao Mall, une plateforme B2C dédié au sein de son consommateur e-commerce. En Juin 2011, Taobao a été réorganisé en trois sociétés distinctes. En conséquence, **Tmall.com** est devenu une entreprise indépendante sous Alibaba Group. Les deux autres entreprises qui ont résulté de la réorganisation sont **Taobao marketplace**(un marché C2C) et Etao (un moteur de recherche de shopping). Le mouvement était nécessaire pour Taobao pour "*meet competitive threats that emerged in the past two years during which the Internet and e-commerce landscape has changed dramatically.*"(Jack Ma, le président du groupe Alibaba).

Taobao possède plus de 500 millions utilisateurs en 2012 et son volume de transaction a atteint 1000 milliards Yuan (125 milliards euros) en 2012. Et dans 12 Décembre 2013, le volume de transaction

6. Comment expliquer le succès du Taobao

L'adaptabilité à la culture locale.

L'environnement commercial du marché Chinois est très différent de celui de l'occidental. Ebay n'a pas jugé d'adapter sa stratégie aux spécificités de marché Chinois, par contre, Taobao est parfaitement adapté à la culture locale. Par exemple, les produits vendus sur ebay sont les produits d'occasion avec un prix de l'enchère. Mais les Chinois n'aiment pas trop l'enchère, ils préfèrent un prix fixe. Alors que, sur Taobao, il vend les nouveaux produits avec un prix fixé. L'adaptabilité à la culture locale afin de répondre aux besoins et attentes des clients favorise le succès du Taobao.

La gratuité

La gratuité est aussi un facteur important pour le succès du Taobao. Les tarifs de registration et transaction sont gratuits sur Taobao, mais ce n'est pas le cas sur ebay. Cette gratuité attire beaucoup de vendeurs à ouvrir une boutique en ligne sur Taobao.

L'innovation

L'innovation est aussi un facteur essentiel qui aide au succès du Taobao.

Par exemple, Taobao a développé un logiciel de communication Aliwangwang. Ce logiciel permet aux acheteurs de communiquer instantanément avec les vendeurs. Les avantages sont suivants:

- permet aux acheteurs de négocier le prix avec les vendeurs.
 - les consommateurs peuvent adresser leurs questions personnelles directement aux vendeurs.
- Dans la culture Chinoise, la négociation est un élément important. Taobao a bien adapté l'habitude des consommateurs.

Taobao a aussi développé un système de paiement "cash on delivery"

Acheteurs paiera en liquide, quand ils reçoivent les colis. Les internautes chinois hésitent encore à utiliser la carte bancaire pour faire des achats en ligne. Ils pensent que c'est pas très fiable, et ils préfèrent le règlement en liquide. Du coup, "cash on delivery" est très utile en Chine.

7. Pourquoi Alibaba a décidé de transformer son modèle d'affaire de C2C ver B2C?

Larges perspectives de marché

Dans le contexte du ralentissement des utilisateurs d'internet, le nombre des acheteurs en ligne a eu encore une croissance rapide. En 2012, le nombre d'utilisateurs des achats en ligne ont atteint 242 millions, du coup, on a plus en plus de personne qui souhaite utiliser l'Internet pour acheter des produit en ligne.

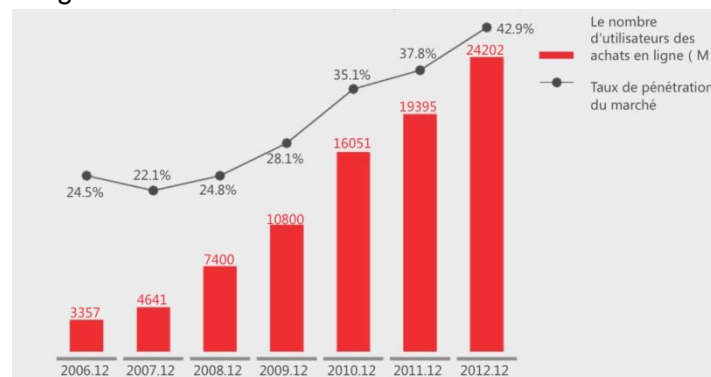


Figure 2: le nombre d'utilisateurs des achats en ligne et le taux de pénétration de marché en Chine.

Source : CNNIC, le rapport du marché d'achat en ligne de 2012 en Chine, mars 2013.

Le marché de C2C a été développé depuis dizaine d'années, il a atteint un seuil de croisement, et aussi, pour les petites entreprises ou des vendeurs particuliers, leur espace de développement est limité. En revanche, dans le marché B2C, il y a plus en plus de marque ou fabricant international qui sont entrés en Chine depuis dernières années, il existe un gros prospective du marché.

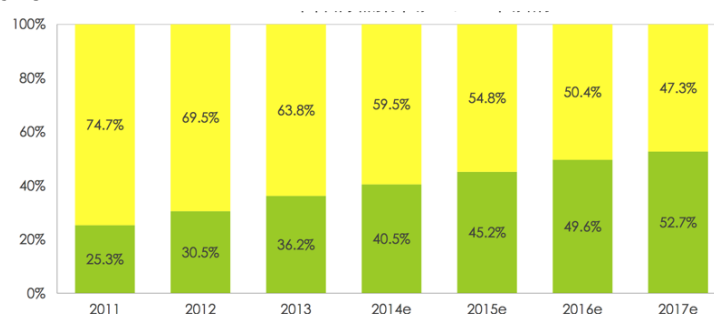


Figure3: la structure du marché C2C(jaune) et B2C(vert) en Chine (2011-2017)

Source : iResearch Consulting Group

Amélioration de son image

Sachant que Taobao est célèbre pour son produit en prix le plus bas et aussi pour le zéro seuil pour installer une boutique dans le marché. Du coup, dans le Taobao, la qualité de produit est varié, et les faux et les importations parallèles sont très communes dans le Taobao, du coup, l'image du taobao était négative malgré que le prix du produit était le plus bas dans le marché. Et aussi, il y avait beaucoup des produits contrefaits, et les titulaires de marques sont souvent poursuivis Taobao, et le plateforme taobao était dans la liste de **Marchés Notorious**¹.

Dans ce contexte, le taobao a décidé de diminuer l'effort sur la marché C2C car c'était souvent les vendeurs particulier qui vend des produit contrefaits ou des produit de mauvais qualité et encourager les entreprise surtout des grandes marques de ouvrir leur boutique dans le taobao, et pour différencier le marché notorious et le marché B2C, taobao à séparer son marché et divisé en deux partie : taobao marketplace pour les ventes C2C et Tmall pour les grandes vendeurs et des marques(B2C). dans Tmall, le seuil d'entrer est beaucoup plus haut, et il faut engager avec Taobao et payer des frais de service beaucoup plus élevé que celle dans taobao marketplace, et il faut aussi déposer beaucoup de dépôt de garantie qui est cent fois plus élevé que celle de taobao marketplace. En revanche, dans ce nouveau marché de haute qualité, l'image de taobao est changée rapidement, dans 2012, le Bureau du Représentant au Commerce des États-Unis a décidé d'enlever taobao depuis la liste de "Marchés Notorious".

Rajuster la structure de marché

Avant, la caractéristique de la marché d'E-commerce en Chine est le prix, les vendeurs avaient baissé le prix des produit pour attirer plus de consommateur, et l'utilisation de la plate-forme taobao était gratuit pour étendre son part de marché, mais le développement de ce gendre de marché n'est pas durable, car il n'y a pas de repas gratuit, et ce modèle d'affaire sera éventuellement mauvais pour les clients.

Du coup, le groupe Alibaba a divisé son plate-forme ver trois niveaux:

taobao marketplace est dans le premier niveau, il vend des produit avec le prix le plus bas (n'importe quel qualité, c'est un marché libre et gratuit pour des vendeurs petits et particuliers).

Le deuxième niveau est le Juhuasuan, c'est une plate-forme pour d'**achat groupé**² (comme Groupon), il propose des produit de bon plan mais aussi avec des bonnes qualités.

Le troisième niveau est Tmall, c'est le futur de Taobao, et la source principale de profit. Il vend des produits de haute qualité mais aussi avec le plus haut marge.

La structure de Taobao est comme le freemium, Taobao marketplace est comme un version free, les vendeurs peuvent ouvrir sons boutique gratuitement, mais avec la limitation du nombre de visiteurs Tmall est comme la version premium, vous payez les frais de service tous les ans et aussi déposé des garantie, et vous bénéficiez les services de Tmall comme les meilleur publication sur votre produit, plus des visiteur sur votre boutique, les clients de haut qualité, etc. En effet, même pour le Taobao marketplace, il y a des forfait payant, selon l'interview avec

¹ Voir lexique

² Voir lexique

M.SHAO, le vendeur particulier chez Taobao marketplace, il dit que “ce forfait améliore l’interface de boutique” et “il existe aussi de service qui propose à vendeur des publication **Coût par clic** pour attirer des clients dans le boutique”. Et “si le vendeur veut plus de visiteur, la plus efficace méthode est commander le service de pub coût par clic”.

La transformation de concept de consommation

Comme l'économie se développe, le concept de la consommation a été changé pendant les dernières années. La proportion d'acheteur de haut revenue (plus de 1000 euros par mois, oui, c'est Chine) est augmentée 3,4% depuis 2011, atteint 12,9% en 2012. Et en 2012, montant de consommation d'achat en ligne par personne est atteint 650 euros, avec un accroissement de 25% par rapport au 2011, cette augmentation est plus beaucoup élevé que l'augmentation de revenue en Chine (environ 7%).

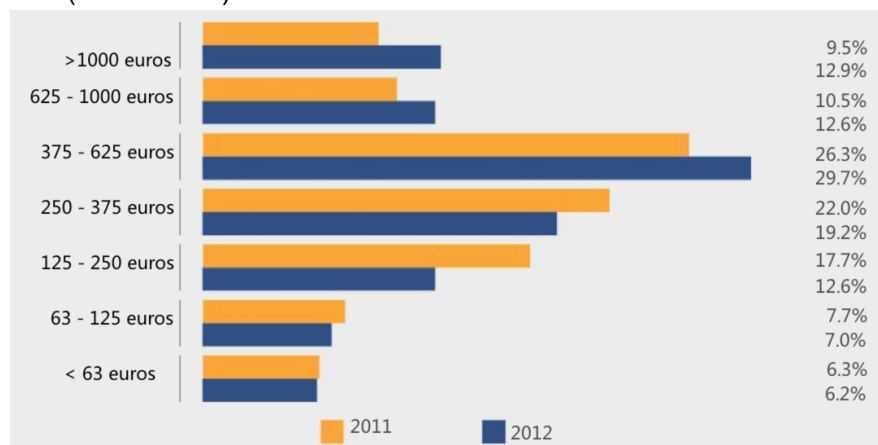


Figure4: le structure de d'acheteur en ligne en fonction de revenue mensuelle en Chine
Source : CNNIC, le rapport du marché d'achat en ligne de 2012 en Chine, mars 2013.

L'influence de cet augmentation est que les personnes sont non seulement recherché des produits de bon prix mais aussi envisagé la qualité de service et de la produit, leur objectif est de 1C (Cost) deviennent 4C (**Cost, Convenience, Communication, Customization**).

Du coup, un marché de haute gamme est nécessaire pour satisfaire les nouvelles demandes. Selon Monsieur SHAO, dans derniers années, il y a plus en plus de client qui achète des produit sont “selon leur préférence” et “quel que soit le prix”. Et aussi selon entretien avec Mlle SU, elle a dit que “le prix n’est plus mon premier choix” et elle a “mis plus de poids sur l’évaluation et la réputation de la boutique”, du coup, le concept de consommation a été changé dans ces derniers années, et les acheteurs sont mis plus de poids sur la qualité de produit, et l’évaluation de service, etc.

Limites du modèle théorique

Le modèle théorique que nous avons utilisé est centré sur le modèle empirique d'achat en ligne de type B2C ou C2C, les théories sont basées sur les cas communs dans le monde. Dans la définition de C2C, l'échange de biens et de services est entre plusieurs consommateurs, mais dans notre cas, certains vendeurs dans le marché C2C ne sont plus simplement un consommateur, mais plutôt comme des vendeurs professionnels, car beaucoup d'entre eux des vendeurs C2C en Chine ont leur propre magasin physique.

De plus, ce modèle ne permet pas d'analyser d'autres types d'achat en ligne comme des achats groupés qui sont très célèbres et populaires en Chine dans les dernières années, et ils appartiennent au modèle O2O, et notre modèle ne permet pas d'analyser ce type de modèle d'affaire. Il ne permet non plus d'expliquer des nouvelles méthodes de paiement par exemple, le paiement mobile.

Limites de notre étude

Notre étude est centrée sur le marché C2C et B2C en Chine, afin d'apprendre plus de xxx et augmenter le voisinage sur l'achat en ligne en Chine, il faudrait généraliser l'étude à des modèles d'affaires électroniques dans différents types, comme B2B, E-commerce verticale, etc.

Aussi, notre étude manque des avis sur des gros vendeurs, comme des marques chez Tmall ou des commerçants disposant d'une propre plateforme, comme JingDong (www.jd.com). Ça sera intéressant de comparer des idées entre les petits vendeurs et des gros vendeurs.

Problèmes rencontrés

Difficulté de chercher des textes académiques et référence

Nous avons des difficultés de chercher des textes académiques et références afin d'étudier les modèles théoriques. Il y a des textes qui étudient les cas Taobao, mais pas beaucoup sur les modèles d'affaires théoriques ainsi que les notions théoriques.

Problème de langage

Le texte de référence étant en anglais et en chinois. Pour le texte anglais, il faut s'adapter au vocabulaire de l'économie de l'innovation anglaise afin de l'analyser. Afin de rédiger le rapport, il faut traduire le vocabulaire de l'économie du chinois et anglais en français. La plupart des textes académiques sont écrits en chinois. Car on a choisi un topique associé au cas en Chine. Alors que c'est difficile de traduire les termes d'économies du chinois en français.

Entretien

Nous souhaitons pouvoir effectuer un entretien avec un membre d'Alibaba. Nous avons envoyé les questions au service clientèle d'Alibaba : Monsieur GU Jiawen, le porte-parole d'Alibaba,

cependant, aucune de nos demandes n'a été eu de réponse. Alors que nous avons rédigé notre guide entretien, et effectué un entretien avec un acheteur chinoise, qui est étudiante de l'université de Hunan, elle a effectué plus de 1000 d'achat en ligne depuis 2006. et un vendeur Chinois, il possède deux boutiques chez Taobao marketplace qui vendent des vêtements et des sacs avec environ 60 commandes par mois depuis 2009. Les détails de l'entretien sont disponibles sur l'annexe, par contre, les entretiens sont effectués en chinois, et dans l'annexe, les textes sont traduits en français.

Conclusion

Taobao est comme un modèle empirique d'achat en ligne en Chine, le groupe alibaba est dans l'avant-garde de l'époque, Taobao a battu le géant ebay sur le marché C2C en chine, et effectué des diffusions d'innovation sur le paiement sécurisé en ligne, le système d'évaluation et la coopération avec des entreprise logistique. Celles favorisent le marché E-commerce en Chine. Il a opéré le plus grande marché C2C en Chine avec plus de huit million vendeur active par mois, il a aussi favorisé le marché B2C et introduit des grande concurrence dans ce marché. Dans certains cas, le diffusion et l'application de certain innovations dans le marché d'achat en ligne sont plus rapide et plus avancé dans le monde entier.

Dans le cas taobao, on apprend une chose, il faut toujours interagir avec le marché. taobao a changé le concept de consommation de client en utilisant le *technology push*, il a popularisé des produit avec un conception tout neuf, et essayé de changé l'habitude d'utilisateur au fur et à mesure. En revanche, il a aussi adapté des comportements d'acheteur le plus vite possible afin de gagner dans la compétition sur le marché, à ce moment, c'est le *market pull* qui demande Taobao de développer son plate-forme B2C afin de adapter des nouvelles besoin de marché.

En ce moment là, nous pouvons nous demander quel est le futur d'e-commerce en Chine? En 2013, le géant d'internet Alibaba et Tencent sont lancé leur service pour appeler des taxis, qui sont envisager d'augmenter le nombre de l'utilisateur du paiement mobile, mais le but de ses services ne sont pas si simple, le paiement mobile est le condition nécessaire pour le marché O2O, le marché B2C est déjà énorme, mais par rapport au marché hors lignes, c'est juste un petit morceau, du coup, l'ambition des entreprises ne sont pas limité au marché B2C, leur client cible ne sont plus des acheteur en ligne mais des personne qui sont la capacité de connecté en ligne, surtout par mobile, et dans le futur, les clients peuvent acheter à tout moment, en ligne et hors ligne, avec juste un clic, c'est peut-être arriver très prochainement en Chine.

Lexique

Marchés Notorious : Notorious Markets en anglais, c'est une liste publiée par le bureau du Représentant au Commerce des États-Unis (Office of the United States Trade Representative). Dans la liste, il contient des marchés ou des sites web les plus "célestres"(Notorious) qui vendent des produits contrefaits.

Achat groupé : l'achat groupé offre des produits et services à des prix considérablement réduits à la condition qu'un nombre minimum d'acheteurs ferait l'achat. L'origine de cette idée était proposée par Paul Allen co-fondateur de Microsoft, qui a créé un start-up qui s'appelle Mercata avec un plan d'affaires surnommé "Nous Commerce" pour vendre des produits électroniques de haute gamme, Acheteurs individuelles seraient s'inscrire en masse pour acheter le même produit et le prix du produit tomberait que plus de gens ont signé pour l'acheter.

Remerciements

Nous tenons à remercier M. Pascal Jollivet, enseignant de l'UV GE21, pour son expérience, son aide et ses conseils donnés tout au long du projet.

Nous tenons également à remercier M. SHAO Ting et Mlle. SU Chang pour leur réponse à nos questions.

Bibliographies

Articles académiques

Michael D. Clemes n, Christopher Gan, Junli Zhang, 2013, An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. Journal of Retailing and Consumer Services 21 (2014) 364–375

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000945>

Yang Chao, Zhao Kun, 2010, Recherch on Development Strategy and Service Mode of B2C E-Commerce, Economy and management, Aug, 2010, Vol.24, No.8.³

<http://wenku.baidu.com/view/773fb6fbaef8941ea76e053e.html>

Articles de presse

Ye Xiumin, 2011, Le développement, les spécialités et les problèmes de la modèle d'affaire B2C en Chine, INFORMATIZATION CONSTRUCTION, 2011, Vol.6⁴

http://d.wanfangdata.com.cn/periodical_xxhjs201106015.aspx

Autre:

USINE DIGITALE(17 juillet 2013) : Alibaba, le google Chinois de l'e-commerce:
<http://www.usine-digitale.fr/article/alibaba-le-google-chinois-de-l-e-commerce.N201125>

Leïla Hatoum(8 juillet, 2013): Pourquoi Taobao a connu le succès en Chine et pas ebay:
<http://businessinchinasaos.wordpress.com/2013/07/08/pourquoi-taobao-a-connu-le-succes-en-chine-et-pas-ebay/>

³ Article en langue chinoise

⁴ Article en langue chinoise

Annexe

Interview

a. Interview avec Mademoiselle SU Chang, l'étudiante de l'université de Hunan, Chine, acheteur en ligne depuis 2006.

1. Savez-vous le site ebay ? Est-ce que vous avez acheté des produits sur ebay? Si oui, préférez vous acheter des produit sur ebay ou sur Taobao, pourquoi?

Je connais ebay, mais je n'effectue pas d'achat sur ce site, je préfère Taobao, car c'est plus populaire en Chine et il y a plus de vendeuse et produits sur Taobao.

2. Par rapport au shopping dans les magasins, quels sont les facteurs qui vous permettent de choisir acheter des produits en ligne?

C'est pour gagner du temps, car je suis étudiant d'université, je n'ai pas beaucoup de temps pour faire du shopping dans les magasins très souvent. Et aussi pour acheter des produits de différentes originales avec un prix d'avantage. Car ce n'est pas facile de trouver certains produits dans ma ville.

3. Est-ce que vous avez acheté ou vendu des produits d'occasions en ligne? Pourquoi?

Oui, j'ai effectué plusieurs ventes sur le site Taobao, pour transformer les déchets en trésor.

4. Êtes-vous inquiet la sécurité des paiements en ligne? Par rapport aux méthodes traditionnelles de paiement, quel type de paiement préférez-vous? Par exemple Alipay ou paiement à la livraison?

Non, ça ne m'inquiète pas, normalement, j'ai choisi le paiement en ligne, mais pour les produits qui ont des prix élevés, par exemple des produit électronique, j'ai choisi le paiement à la livraison. Ceci est plus sécuritaire.

5. Est-ce que le frais de livraison est une influence sur votre achat en ligne? Selon votre expérience, Ça prend combien de jour en moyen pour l'expédition de produit? Êtes-vous satisfait avec le service d'expédition?

Cela m'affecte sur le choix de produit, surtout pour les produit qui coût pas chère, dans certains cas, le frais de livraison était plus élevé que la valeur de produit il-même. Et je préfère des produits avec livraison gratuit. C'est une promotion attractif, le temps de livraison moyen est 3 jours et je suis fondamentalement satisfais, mais pour les produit de haute valeur, je souhaite une livraison plus rapide et sécurisé.

6. Pendant votre d'achat, est-ce que le prix est toujours votre premier facteur à considérer? Est-ce que l'évaluation de boutique a une influence sur votre décision?

Non, le prix n'est plus mon premier choix, J'ai mis plus de poids sur l'évaluation et la réputation de la boutique s'il y a beaucoup de évaluation négative, je vais probablement changer la boutique même si le prix est le plus bas.

7. Que pensez-vous la différence entre Tmall et Taobao marketplace? Est-ce que la position de boutique (sur Tmall ou sur marketplace change votre avis?)

Dans le marché Tmall, il y a une partie de vendeur sont des marques, et on n'a pas besoin de inquiète le problème de contrefaçon ou de faux, du coup, pour acheter des produit électronique ou des soins de la peau, j'utilise Tmall, par contre, pour des boutiques qui sont pas de marque, je pense qu'il n'y a pas de différence avec taobao marketplace.

Je vous souhaite une bonne continuation pour votre étude.

b. Interview avec Moniseur SHAO Ting, Vendeur chez Taobao marketplace depuis 2009, Shanghai, Chine.

1. Selon vous, qu'est-ce que la différence entre Tmall et Taobao Marketplace? Est-ce que la qualité et la force d'acheter des acheteurs de Tmall est plus élevé que celui de Taobao Marketplace?

Beaucoup de petits et moyens vendeurs choisissent la plate-forme Taobao Marketplace. Les vendeuses qui ont leurs propres marques et les vendeuses qui gagnent beaucoup vont choisir la plate-forme Tmall.

2. Est-ce que Taobao a des politiques de soutien pour avoir une boutique sur Taobao?

Si on n'atteint pas 200 ventes en total, on peut profiter un loyer réduit.

3. Vous êtes maintenant sur le marché Taobao Marketplace, c'est vraiment totalement gratuit? Ou vous avez besoin de dépôt de garantie? Si possible, vous voulez tenir une boutique sur Tmall? Pourquoi?

Non, ce n'est pas gratuit. Chaque mois, Il faut payer pour le forfait de 'WangPu', ainsi que l'espace de l'image. Et 1000 Yuan (125 euros) comme le dépôt de garantie.

Non, je ne veux pas choisir le Tmall, car il faut payer 150,000 comme dépôt de garantit, en plus, il faut payer une cotisation annuelle. Le coût de revient est trop chère pour nous.

'Wangpu': est un système de gestion votre boutique qui permet de gérer et décorer votre boutique ainsi que votre produit.

4. Par rapport aux vendeuses sur Tmall, quel est votre point fort? Qu'est ce que votre solution pour attirer les clients à visiter votre boutique? Est-ce que l'évaluation de boutique est un facteur important pour vous?

Point fort: on vend des articles moins chères que celui chez Tmall et on a la même qualité grâce au notre canal d'achat.

Nous avons utilisé 'Taobao Zhitongche' pour attirer des clients.

L'évaluation de boutique est très importante. Il faut plusieurs évaluations positives afin de compenser une évaluation négative.

Taobao Zhitongche: un système d'attirer des clients. Par exemple, si un client utilise le moteur de recherche sur Taobao, votre produit va apparaître sur la première page parmi énorme des produits similaires. Mais ce service est payant par le nombre de clic, ce service est développé par Alibaba et Yahoo, se basé sur le système **Cost Per Click**.

5. Quel est votre difficulté principale?

La difficulté principale est le nombre de visiteurs. Si nous voulez plus de visiteurs, il faut payer le forfait de 'Taobao Zhitongche', qui coûte cher.

6. Avez-vous vécu des événements Taobao (<http://baike.baidu.com/view/6639798.htm>)? Si le frais de service devient plus élevé, vous resterez sur Taobao? Si d'autres plates-formes (Paipai, etc) proposent des politiques de tenir une boutique, vous serez transféré à d'autres plates-formes?

Cet événement concerne Tmall, pas Taobao. Je n'ai pas de boutique sur Tmall. Je ne veux pas transférer à d'autres plates-formes.

7. Selon vous, est-ce que les besoins d'acheteur changent au cours des dernières années? Est-ce que le prix est toujours un facteur important? Est-ce que le pouvoir d'achat des acheteurs a augmenté au cours des dernières années?

Il n'a pas beaucoup de différences. Par contre, on a augmenté le prix de produit, et le nombre de clients n'a pas diminué.

8. Avez-vous des magasins physiques? Le chiffre d'affaire de magasins physiques représente combien de CA par rapport du CA total?

Oui, j'ai deux magasins physiques, le chiffre d'affaire des deux magasins représente 90% de CA en total, c'est-à-dire, le CA de mon boutique chez Taobao contribue 10% de CA.