



Ambassade de France en Chine
Service économique régional de Pékin

Réseaux sociaux et e-commerce: la Chine à l'avant-garde des nouvelles tendances de consommation

1. Dans quelle mesure assiste-t-on à un phénomène de convergence entre réseaux sociaux et e-commerce Chine ?

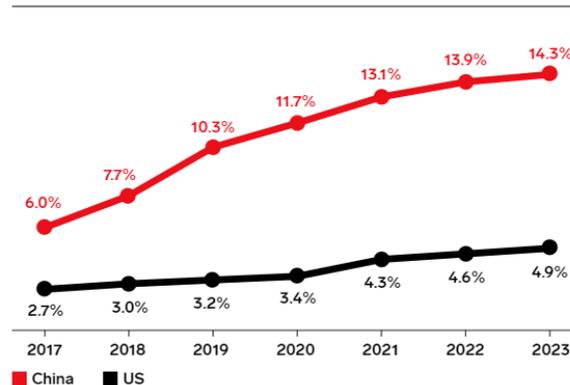
En 2020, les ventes de e-commerce ont atteint 11 800 Mds CNY (1 583 Mds EUR) en Chine. La Chine est le premier marché mondial du e-commerce, loin devant les Etats-Unis. En 2019, le e-commerce représentait 20% des ventes de détail dans. Cette proportion a atteint plus de 30% en avril 2020, au plus fort de la crise du covid-19, qui a accéléré la transformation des habitudes de consommation.

Les ventes en ligne sur les réseaux sociaux pourraient atteindre quant à elles **363 Mds USD** (314 Mds EUR) en 2021 (+35,5% en g.a) selon le cabinet Insider Intelligence¹, soit 13,1% du total des ventes dans la distribution. Selon Accenture², **71% des consommateurs chinois** seraient prêts à effectuer des achats sur les réseaux sociaux, contre seulement 42% dans le reste du monde. Cette proportion atteint même 80% pour les 18-39 ans.

Pénétration du e-commerce sur les réseaux sociaux en Chine et aux Etats-Unis (2017-2023)

Social Commerce Penetration in China and the US, 2017-2023

% of total retail ecommerce sales



Note: includes products/services ordered via social networks (e.g., Facebook Marketplace, Instagram Checkout, WeChat Mini Programs, Line Shopping, VK Market) regardless of the method of payment/fulfillment; excludes travel and event tickets, payments (e.g., bill pay, taxes, money transfers, food services/drinking place sales), gambling, and other vice goods sales
Source: eMarketer, Jan 2021

262453

eMarketer | InsiderIntelligence.com

¹ Andrew Lipsman, « [US social commerce is following in China's footsteps](#) » (février 2021)

² Accenture, « [Chinese consumer trends revisited](#) » (2021)

Cette tendance bénéficie de la confiance que les consommateurs accordent aux *key opinion leaders* (KOL), qui animent des vidéos de ventes en *live streaming*. Sur un marché où les tendances de consommation évoluent très rapidement, et face à des consommateurs de plus en plus exigeants, les marques se tournent vers ces personnalités afin de donner de la visibilité à leurs produits, mais surtout de gagner la confiance des consommateurs, qui se fient au jugement de leurs influenceurs préférés. Entre 2017 et 2020, les ventes en streaming en Chine sont passées de 31 Mds CNY (4,2 Mds EUR) à 600 Mds CNY (estimation- 81 Mds EUR)³.

La « **journée des célibataires** » du 11 novembre (double 11) est un événement promotionnel annuel initié par Alibaba en 2008. Semblable au « Black Friday » américain, cette journée enregistre chaque année des ventes massives. En 2020, les principales plateformes ont enregistré des ventes de 64 Mds EUR pour TMall (+26%), plateforme B2C du groupe Alibaba, et (+32%) 35 Mds EUR pour JD.com, soit des records historiques. Ces chiffres impressionnants s'expliquent également par le fait que cet événement s'est étendu en 2020 sur plusieurs jours pendant lesquels les campagnes de promotions, ventes en live streaming et communications sur les réseaux sociaux se sont succédé. Ainsi, 66 000 événements de vente en ligne, animés par des KOL ont été diffusés en 2020, pour près de 709 M de visionnages⁴.

2. Comment le marché se structure-t-il pour répondre à ce nouveau mode de consommation ?

Cette intégration entre les réseaux sociaux et le e-commerce pousse les principaux acteurs de ces deux secteurs à adapter leur offre. Le secteur se structure ainsi autour de nouvelles plateformes, qui doivent néanmoins composer avec l'influence grandissante des influenceurs et l'engagement croissant des consommateurs. Cette réorganisation a des conséquences concrètes sur la répartition de la valeur créée dans les domaines du e-commerce et du marketing :

- Les **plateformes** (*voir annexe*), qu'elles soient spécialisées dans le e-commerce, les réseaux sociaux ou autres cherchent à intégrer les marques et consommateurs dans leur écosystème pour valoriser les données générées tout en percevant une commission la plus haute possible. Pour fidéliser leurs cibles, les plateformes offrent des conditions avantageuses et développent des outils spécifiques. Ainsi, Alibaba ne perçoit que 10% de commission sur les produits commandés sur la plateforme de live streaming de Taobao, contre 37% en moyenne pour les produits commandés depuis Kuaishou ou Douyin. Néanmoins, certains accords sont passés entre les acteurs du secteur pour répartir les commissions perçues, comme illustré ci-dessous :

Plateforme de contenu	Plateforme d'e-commerce partenaire	Commission des plateformes d'e-commerce	Commission additionnelle pour les services de <i>livestreaming</i>
Douyin	Xiaopin boutique / kaola.com de Netease / VIP.com	Non	10%
	JD.com	0%-10%	10%
	douyinec.com	Non	1% de frais de service technique + 0,6% de frais publicitaires + 2% à 10% de frais selon le trafic généré et la

³ Qianzhan, «[2020 年中国直播电商研究报告](#)»(mai 2020)

⁴ World Economic Forum, «[What can China tell us about the future of social commerce and content?](#) » (mai 2021)

			catégorie du produit
	Taobao	6% (+ 10% de la commission restante de frais sur la commission elle-même)	Non
Kuaishou	Pinduoduo	0%-20% (en moyenne 10%)	5%
	JD.com	10%	Politique inconnue
	Youzan.com	10%	10% + frais de services techniques jusqu'à 5%
	Kuaishoudianshang.com / mockuai.com	Non	5%
	Taobao	6% (+ 10% de frais sur la commission elle-même)	45% de frais sur la commission elle-même
Taobao Live	Taobao	10% (frais de services techniques)	Agences MCN : 20 %; streamers indépendants : 30 %

Sources : site officiel de chaque entreprise, Guosheng Securities, Qianzhan Industry Institute

- Les **marques** doivent adapter leur stratégie d'interaction avec les consommateurs : elles peuvent pour cela suivre deux modèles distincts. Certaines marques choisissent de privilégier le trafic privé (私域流量)⁵ permettant de s'affranchir de l'intermédiaire des grandes plateformes pour gérer les données des acheteurs, et ainsi maintenir une forme d'engagement direct. Cela permet notamment de réduire les coûts pour les marques dont la notoriété permet de s'affranchir des algorithmes de recommandation des plateformes, et qui disposent de leurs propres ressources de marketing et de relation-client en interne. Ce modèle est particulièrement adapté au réseau social WeChat (Tencent), ce dernier permettant aux marques de vendre directement aux consommateurs et de proposer des services de Customer Relationship Management (CRM) pour un suivi personnalisé. A l'inverse, d'autres vendeurs préfèrent le trafic public (公域流量), laissant aux plateformes le soin de promouvoir leur offre et de réaliser le suivi des clients. Dans ce cas, les plateformes prélèvent une forte commission et valorisent les données des consommateurs via leurs propres outils.
- **Les influenceurs, ou key opinion leaders (KOL)**, jouent un rôle prépondérant dans la stratégie de vente des marques. Cette influence leur octroie un fort pouvoir de négociation vis-à-vis des marques elles-mêmes et des plateformes. A titre d'exemple, l'influenceuse Viya, parmi les plus suivies en Chine, a mis en place sa propre agence et perçoit une commission de 30% sur les ventes réalisées.
- De nouveaux acteurs, communément appelés **multichannel networks (MCN)**, se positionnent comme intermédiaires entre les KOL et les marques afin d'optimiser la stratégie marketing et la visibilité de ces dernières sur les différents canaux de vente. Il est en effet difficile pour les vendeurs de négocier directement avec les KOL et de gérer leur visibilité sur différents canaux de ventes. C'est la raison pour laquelle ces entreprises se sont développées. Selon iiMedia, il existerait près de 28 000 MCCN en Chine en 2020.

⁵ Daxue Consulting, « [Private Traffic in China: Own your customer traffic](#) » (mars 2020)

- **Les consommateurs** eux-mêmes jouent un rôle actif dans la stratégie marketing des marques et peuvent valoriser ces actions. Outre ces nouvelles plateformes, les réseaux sociaux traditionnels servent de relais pour les recommandations par des paires, la promotion d'événements ou d'opérations de réduction. Selon Nielsen China, 80% des achats impulsifs en Chine seraient ainsi réalisés sur la base de recommandations sociales (contenu en ligne, recommandation amicale...) ⁶, souvent par le biais des réseaux sociaux. Conscientes de l'importance de ces interactions, les marques cherchent à inciter les internautes à se montrer proactifs dans la promotion de leurs produits. Pour cela, des offres exclusives sont proposées à ceux qui partagent du contenu et parviennent à attirer de nouveaux utilisateurs. De même, la pratique des achats groupés, consistant à faire le lien entre plusieurs consommateurs pour effectuer des achats en gros, et ainsi faire baisser les prix, réduit les coûts pour les consommateurs. Dans le même temps, ces pratiques incitent à la consommation (achats impulsifs) et contraignent les internautes à s'engager de façon très active sur la plateforme. Les gains monétaires sont donc indirectement compensés par le temps passé à participer/ relayer des opérations promotionnelles.
- Outre ces plateformes traditionnelles, de **nouveaux acteurs** jouent un rôle non-négligeable dans la structuration du secteur. C'est notamment le cas de Zhihu, site de question-réponse dont le contenu peut influencer la perception des marques, ou encore de Toutiao, agrégateur d'informations basé sur l'intelligence artificielle, qui offre des espaces publicitaires aux marques en fonction des centres d'intérêt des internautes. On peut également citer la plateforme de microblogging Weibo, équivalent chinois de Twitter, sur laquelle un certain nombre d'influenceurs (Xueli, ZHANG Dayi) communiquent leurs recommandations sur la mode. Des opérations de promotion y sont également relayées avec plus ou moins de visibilité en fonction des sujets de discussion du moment (hot topics- 红) et de la notoriété des KOL.

3. Remarques (contexte réglementaire)

Pour rappel, le secteur du e-commerce est déjà très développé en Chine (1 583 Mds EUR de ventes en 2020), un marché qui fait figure de pionnier en la matière. Cela étant, ce rythme de croissance pourrait ralentir dans les prochaines années, à cause d'un taux d'adoption déjà très haut et d'un environnement réglementaire qui se durcit. Le 14^{ème} plan quinquennal (2021-2025) pour le e-commerce présenté le 26 octobre 2021 prévoit ainsi que les ventes de e-commerce atteindront 17 000 Mds CNY (2 280 Mds EUR) par an en 2025, soit une augmentation moyenne de 7,6% par an, bien inférieure à celle observée au cours du 13^{ème} plan quinquennal (2016-2020), qui avait atteint 22%.

En outre, cette tendance à l'intégration croissante entre réseaux sociaux et e-commerce entre en conflit avec la volonté du gouvernement chinois d'encadrer de façon stricte le secteur. Plusieurs mesures prises depuis le début de l'année 2021 ont pour but de protéger les intérêts des consommateurs, mais surtout de renforcer le contrôle des contenus afin de restreindre la visibilité des influenceurs véhiculant une image considérée comme non-compatible avec la ligne idéologique du Parti communiste.

- La notice en 10 points ⁷ de la Cyberspace Administration of China (CAC) préconise aux sites internet et applications de cesser de donner une visibilité excessive aux célébrités, et régule le fonctionnement des fans clubs (饭圈) en ligne – dont il s'agit de « nettoyer » le « chaos ». Parmi les dix points, il est demandé de retirer les classements d'artistes, en laissant au contraire les seuls classements des œuvres (musicales, etc.), de réduire l'importance des « likes », de renforcer la responsabilité des agences de célébrités, etc.

⁶ Neal Schzffer, « [The Top 3 Social Commerce Platforms in China](#) » (octobre 2021)

⁷ Cyberspace Administration of China « [关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知](#) » (août 2021)

Il s'agit de réguler fortement la formation de fan clubs en ligne et les problèmes qui peuvent en découler (comportement, dépenses jugées « excessives », participation des mineurs encadrée...).

- Le projet de réglementation sur les algorithmes de recommandation⁸ (CAC, 27 août) prévoit d'interdire les « consommations excessives » (par exemple, achat de 1 000 exemplaires de CD pour figurer parmi le top des ventes). Ce projet de réglementation vise à réguler le contenu, qui doit adhérer « aux orientations des valeurs dominantes » (坚持主流价值导向) et « répandre activement l'énergie positive » (积极传播正能量).
 - En outre la CAC s'attribue la compétence de mener des inspections, et de demander des rectifications aux fournisseurs de services d'algorithmes qui disposeraient d'une « capacité d'influence de l'opinion publique ». Ceux-ci doivent enregistrer leurs algorithmes auprès des régulateurs dans les dix jours ouvrables suivant l'entrée en vigueur de cette réglementation (date non précisée) et les soumettre à la CAC pour approbation. En cas de manquement, des sanctions sont prévues (amende de 30 000 CNY soit 4 000 EUR et terminaison du service).
 - N.B. : ce projet reprend aussi des éléments de la loi sur la protection des données personnelles (entrée en vigueur 1^{er} novembre 2021) et des directives anti-monopoles (entrée en vigueur 7 février 2021), visant à protéger les utilisateurs (interdiction d'utilisation du big data pour un traitement différencié) ; et donne aux utilisateurs la possibilité de désactiver entièrement les services de recommandation par algorithme.
- S'agissant du live-streaming, les contenus et les KOL sont aussi très encadrés (projet de réglementation du Ministère du commerce, 18 août). Des contenus moralement douteux sont notamment interdits, tandis que les live-streamers doivent utiliser le mandarin et être âgés de plus de 16 ans. Plusieurs entreprises étrangères, qui s'appuyaient sur des KOL et célébrités pour leurs ventes en ligne, prennent des dispositions (vérification des contrats en cours).
- Selon Late Poste (juin 2021), plusieurs plateformes de e-commerce, parmi lesquelles Pinduoduo et Meituan, auraient reçu des mises en demeure de la part de l'Administration d'Etat pour la régulation du marché (SAMR) à la fin du mois de mai. Dans ces lettres, la SAMR aurait intimé à ces entreprises de mettre fin à leurs pratiques de ventes promotionnelles subventionnées, jugées abusives. Ces opérations de vente « à un centime » (一分钱秒杀)⁹ avaient déjà été dénoncées par la SAMR au mois de mars dernier : plusieurs plateformes avaient été sanctionnées parmi lesquelles Nice Tuan, Duoduomai et Meituan.

⁸ Cyberspace Administration of China, « [互联网信息服务算法推荐管理规定（征求意见稿）](#) » (août 2021)

⁹ La pratique des ventes à un yuan, notamment répandue pour les courses alimentaires, consiste à attirer de nouveaux clients via des opérations subventionnées. La campagne contre ces opérations jugées anti-concurrentielles s'inscrit dans le cadre de la lutte du gouvernement contre les pratiques jugées anti-concurrentielles de certaines plateformes numériques.

Annexe : présentation des principales plateformes de e-commerce social

Plateforme	Taobao/ TMall (Alibaba)	Kuaishou	Douyin (TikTok-ByteDance)	JD.com	Xiaohongshu (RED)	Wechat (Tencent)	Pinduoduo
Type de plateforme	E-commerce	Vidéos courtes	Vidéos courtes	E-commerce	Réseau social de e-commerce	Réseau social/ messagerie	E-commerce
Sources de flux	Trafic publique. matrice de contenu & énorme base d'utilisateurs	Plutôt trafique privé, Montée en puissance des programmes de « fidélités » permettant un meilleur engagement avec les marques.	Plutôt trafic publique, moins de flux en direct	Traffic publique, forte base d'utilisateurs	Trafic publique et trafic privé coexistent	Surtout trafic privé Partages de lien, écosystème complet.	Traffic publique
KOL les plus influents	Weiya, LI Jiaqi	Sandage, Xinba, Wawa	Zhengshan Niurouge	Peu de célébrités	Peu de célébrités	NA	Peu de célébrités
Gamme de produits privilégiés	200-500 CNY (25- 70 EUR) Tous types de produits	Moins de 100 CNY (13 EUR) Surtout nourriture, textile, biens de première nécessité...	Moins de 200 CNY (25 EUR) Surtout des produits cosmétiques, textiles. Positionnement plus haut de	Tous types de produits Produits plutôt haut de gamme	Surtout des produits cosmétiques Positionnement plutôt haut de gamme (<i>lifestyle</i>)	Tous types de produits	Surtout nourriture, textile, biens de première nécessité... Peu de grandes marques

		Peu de grandes marques	gamme (<i>lifestyle</i>) que Kuaishou				
Mode de ventes	<p>Taobao (C2C) et TMall (B2C), principales plateformes du groupe Alibaba en Chine ¹⁰, mènent des coopérations approfondies avec de nombreux influenceurs pour mener des opérations commerciales en ligne. Taobao a ainsi lancé sa fonctionnalité de live streaming dès mai 2020.</p> <p>En outre, Taobao et TMall intègrent les fonctionnalités de Weitao, un réseau social créé par le</p>	<p>Approche multicanale permettant d'interagir et de comparer de nombreux produits (livestream, classements, plateformes de discussion...).</p> <p>Kuaishou héberge des ventes en live streaming depuis 2016 et offre la possibilité à tout vendeur d'ouvrir un « shop » (小店).</p>	<p>Introduits en novembre 2017, les événements de vente en ligne sur Douyin ont généré plus de 500 Mds CNY (68 Mds EUR) de ventes en 2020. La nature ludique par essence de l'application de vidéos courtes permet aux marques d'interagir avec les consommateurs. A l'international, TikTok a signé un partenariat avec la plateforme de e-commerce Shopify pour mettre en avant des vidéos de</p>	<p>Positionnement plutôt haut de gamme s'appuyant sur la crédibilité des influenceurs.</p> <p>JD.com a lancé les ventes en live streaming en septembre 2016, à peine quatre mois après son rival Taobao.</p>	<p>Fondé en 2013, Xiaohongshu s'est positionné dès sa création comme une plateforme de e-commerce intégrée à un réseau social. L'entreprise compte 100 M d'utilisateurs actifs par mois (MAU), dont la plupart appartiennent à la génération des « <i>millenials</i> » (72%) et sont des femmes (85%). Xiaohongshu héberge les boutiques officielles de grandes marques mais dispose également de ses propres référencements « <i>fulishes</i> », « <i>xiaohongdian</i> » et REDelight.</p> <p>Depuis 2018, des liens vers Xiaohongshu a été directement incorporés dans la</p>	<p>En 2020, 400 M de personnes utilisaient quotidiennement (DAU) des mini-programmes de vente sur WeChat, représentant des ventes de l'ordre de 1600 Mds CNY (216 Mds EUR), soit plus du double par rapport à 2019. En outre, WeChat propose aux marques d'afficher des contenus publicitaires directement dans le fil d'actualité des internautes.</p>	<p>Fondé en septembre 2015, Pinduoduo est le numéro 3 du e-commerce en Chine.</p> <p>La plateforme s'est rapidement démarqué en proposant des programmes de fidélisation basés sur la <i>gamification</i> des achats, offrant des réductions aux personnes partageant des mini-jeux et activités promotionnelles avec leurs contacts.</p>

¹⁰ En 2020, Taobao comptait 846 M d'utilisateurs mensuels actifs (MAU), contre 666 M pour TMall.

	groupe en 2013 permettant de connecter marques, influenceurs et consommateurs.	店) sur la plateforme de vidéos courtes.	publicité ciblées directement sur la plateforme.		section « commentaires » de Taobao (Alibaba).		
--	--	---	--	--	---	--	--

Sources: weiboyi.com, Qianzhan Industry Institute