



**AMBASSADE DE FRANCE EN CHINE
SERVICE ECONOMIQUE REGIONAL DE PEKIN**

Julien Bonnet, Anne-Victoire Maizière

Pékin, juin 2018

La réussite des « BAT » - les raisons du succès des Gafa chinois

Entreprises emblématiques des succès économiques de la Chine de ces vingt dernières années, les géants du numérique chinois sont historiquement partis d'une activité bien identifiée (**moteur de recherche pour Baidu, e-commerce pour Alibaba¹ et messagerie/réseau social (WeChat et QQ) pour Tencent**) dans les années 2000, à l'instar de Google, Amazon et Facebook aux Etats-Unis.

Prenant pour point d'appui ces spécialisations initiales dans lesquelles ils ont pu s'ériger en quasi-monopoles sur le plan national, les « BAT » sont aujourd'hui désormais engagés dans la construction d'écosystèmes concurrents englobant de nombreux types de services, notamment financiers, fondés sur la rentabilisation des données générées par leurs nombreux utilisateurs.

Le plan de cette note est essentiellement chronologique et se divise en trois étapes principales : (I) « naissance » de l'Internet chinois et des BAT (1994-2002) ; (II) émergence et consolidation des monopoles par segment d'activités (2003-2010)² ; (III) création d'écosystèmes intégrant de nombreux types de services (à partir de 2011)

Trois notes complémentaires sont jointes en annexe : (I) une présentation de l'évolution et de l'état actuel de la population d'internautes en Chine et de ses usages ; (II) un état des lieux de la politique d'innovation de la Chine dans le domaine du numérique ; (III) quelques chiffres sur l'usage actuel des plateformes numériques en Chine

¹ Alibaba, qui historiquement ne maîtrisait pas sa chaîne logistique et était simplement une « plateforme » internet, était en réalité plus proche de Ebay que d'Amazon, qui gère ses entrepôts. Cela est cependant en train de changer, Alibaba ayant annoncé en septembre 2017 d'importants investissements dans sa filiale logistique Cainiao. Alibaba a également noué ces deux dernières années plusieurs partenariats avec des groupes de la grande distribution (voir partie III), à l'image du rachat de Whole Foods par Amazon aux Etats-Unis en juin 2017.

² 2003 correspond notamment à : l'année de mise en place effective du grand pare-feu national « Great firewall of China », l'année du lancement de Taobao et de l'arrivée en Chine d'Ebay
2010 est notamment l'année de la fermeture de *google.cn*

1 – 1994-2002 - Naissance d'acteurs nationaux, en superposition à ceux issus du berceau américain de l'Internet

La **première connexion** permanente de la Chine à l'Internet mondial a été réalisée en **avril 1994**. Les « **BAT** » ont été fondés environ **5 ans plus tard, peu de temps après leurs homologues américains**. Ni les BAT ni les GAF ne sont les tous premiers acteurs marchands de leurs Internet respectifs.

Tableau : dates de lancement des sites en anglais aux Etats-Unis et des sites en chinois en Chine

	Etats-Unis	Chine
Moteur de recherche	<u>Google</u> septembre 1998	<u>Baidu</u> janvier 2000
Site de commerce en ligne	<u>Ebay</u> septembre 1995 <u>Amazon</u> juillet 1995	<u>Alibaba</u> décembre 1999 (et mai 2003 pour le site Taobao)
Messagerie pour ordinateur	<u>MSN</u> juillet 1999	<u>QQ</u> février 1999
Réseau social	<u>Facebook</u> février 2004 (mais ouverture à tous en septembre 2006)	<u>Xiaonei/Renren</u> décembre 2005
Messagerie / réseau social pour mobile	<u>Whatsapp</u> novembre 2009	<u>WeChat</u> janvier 2011

A l'orée du XXI^{ème} siècle, la Chine est encore un pays assez peu développée : en **décembre 2000, les internautes**, essentiellement répartis dans les grandes villes, **ne représentent que 1,8% de la population totale**. Mais ce chiffre, certes très faible en valeur relative, représente en fait déjà un marché de grande taille : 1,8% de la population chinoise, soit **23 M de personnes**³.

Les BAT se créent en fait parmi un foisonnement de start-ups et d'initiatives semblables, issues soit « d'écosystèmes » de l'innovation déjà en place autour des grandes universités (en particulier Baidu, né dans le quartier de Zhongguancun à Pékin, qui avait été désigné en mai 1988 « zone expérimentale de niveau national pour le développement des industries de haute technologie ») ou d'initiatives individuelles d'entrepreneurs visionnaires (Jack Ma co-fondant Alibaba à Hangzhou avec 17 partenaires).

L'arrivée de l'Internet en Chine suscite donc **l'émergence d'acteurs spécifiquement chinois**, d'une manière en fait **relativement similaire à ce qui se passe en France à la même époque**, où naissent aussi de « grands » acteurs, aujourd'hui plus ou moins tombés dans l'oubli⁴. En France comme en Chine, l'existence de langues et d'habitudes différentes de celles des Etats-Unis conduit naturellement à l'apparition d'acteurs issus de ces pays et visant spécifiquement les marchés locaux, alors que les grands sites américains restent accessibles en parallèle. Même si l'Internet et la diffusion large des idées qu'il permet est très tôt identifié par les autorités chinoises comme un « facteur de risque » potentiel⁵, les méthodes de filtrage de l'Internet en place à l'époque sont encore loin d'être aussi

³ Contre déjà 120 millions aux Etats-Unis, selon l'Union Internationale des Télécommunications

⁴ Par exemple : le moteur de recherches Voilà, la messagerie Caramail, le site de commerce en ligne Alapage...

⁵ Le Ministère de la sécurité publique publie ainsi le 11 décembre 1997 un texte « sur la protection de la sécurité sur les réseaux d'informations numériques internationaux ». Ce texte vise notamment à interdire aux internautes des actions pouvant « nuire à la sécurité nationale, révéler des secrets d'Etat ou étant contraires à l'intérêt de l'Etat et de la société »... un vocabulaire identique à celui figurant dans les textes réglementaires adoptés vingt ans plus tard.

perfectionnées qu'aujourd'hui et la répression, le cas échéant, se concentre alors sur des déconnexions forcées ou des arrestations.

Les pionniers de l'Internet chinois ont par contre largement bénéficié de l'**expérience américaine**. Un grand nombre d'entre eux ont d'ailleurs séjourné aux Etats-Unis avant de revenir en Chine⁶. Cette **ouverture** se retrouve également **sur le plan financier : la plupart des grands acteurs de l'Internet chinois se sont appuyés sur des actionnaires étrangers dès les premières années de leur développement**. Lors de sa première année d'existence, Alibaba a ainsi levé 25 M USD auprès d'investisseurs étrangers tels que le fonds japonais Softbank ou Goldman Sachs⁷. Quant à Tencent, 46,5% de son capital a été acquis par le groupe de presse sud-africain Naspers en 2001. Softbank et Naspers sont toujours actionnaires d'Alibaba et Tencent respectivement, autour d'un tiers du capital pour chacun.

2 – 2003-2010 - Constitution et consolidation de monopoles liés à des services bien définis

En quelques années, les « BAT » ont acquis une position dominante sur chacun de leur cœur de marché respectif en Chine, s'imposant rapidement face à une concurrence aussi bien américaine que chinoise.

- **Moteurs de recherche : Baidu a conquis plus des deux tiers du marché chinois dès le milieu des années 2000.** Il a bien sûr dû faire face à la concurrence de Google, dont la stratégie a connu plusieurs retournements. Dès le début des années 2000, la version d'origine de Google est accessible de manière intermittente en Chine en raison du filtrage de l'Internet imposé aux fournisseurs d'accès ; les résultats de ses recherches en chinois sont par ailleurs de piètre qualité, Google se contentant d'une traduction basique de son interface.

En 2006, le géant américain décide s'implanter de manière significative sur le marché chinois et lance une véritable adaptation locale de son site sur l'adresse *google.cn*. Pour ce faire, il crée une filiale à Pékin et recrute de nombreux ingénieurs et linguistes chinois. Il accepte également de soumettre ses résultats de recherche aux filtres des autorités chinoises. Google ne parvient cependant pas à s'imposer. En 2010, il délocalise son siège chinois à Hong-Kong et ferme *google.cn*, qui devient une simple redirection vers la version hong-kongaise *google.com.hk*. Les raisons évoquées à demi-mot par les responsables de Google sont multiples : vol de propriété intellectuelle (de technologies) via des cyber-attaques sur les installations de Google à Pékin, intrusion des autorités chinoises dans les comptes Gmail de dissidents chinois, impact négatif de la soumission aux autorités chinoises sur l'image mondiale de Google.

Depuis 2014, les principales fonctionnalités de Google (moteur de recherche dans toutes ses déclinaisons comme *google.com*, *google.com.hk* ou *google.fr*, messagerie Gmail) sont bloquées de manière systématique par le « pare-feu national ».

L'objectif de Baidu a par ailleurs été dès le départ de se distinguer de son concurrent américain, en se fondant sur des opérations marketing faisant appel au sentiment de fierté national⁸. De plus,

⁶ Robin Li, le fondateur de Baidu, a par exemple obtenu en 1994 un master d'informatique de l'université de l'Etat de New York à Buffalo (après une licence acquise à l'Université de Pékin – Beida) et a ensuite travaillé quelques années dans l'entreprise d'information financière Dow Jones, où il a développé et breveté des algorithmes de recherche qu'il réutilisera ensuite dans Baidu.

Jack Ma, professeur d'anglais de formation, a lancé l'un des premiers sites en Chinois, l'annuaire *chinapages.com*, après avoir découvert l'Internet lors d'un séjour aux Etats-Unis en 1995 comme accompagnateur d'une délégation chinoise.

Sur les premières années d'Alibaba, voir notamment le documentaire « *Crocodile in the Yangtze* » (2012) de Porter Erisman, l'un des premiers collaborateurs étrangers de Jack Ma

⁷ Yahoo est ensuite entré au capital d'Alibaba en 2005 (voir II)

⁸ Ses publicités mettaient en avant des étrangers (en référence à Google) incapables de comprendre la subtilité de la langue chinoise et incitant donc à utiliser un moteur de recherche développé localement[1]. Par exemple <https://www.youtube.com/watch?v=9Ed7oDVyHwA>

Baidu s'est très rapidement adapté aux usages et centres d'intérêt de la jeunesse chinoise, principale utilisatrice de l'internet au début des années 2000. Le moteur de recherche chinois a en particulier donné une grande importance à tout ce qui relevait du divertissement, par opposition à une page d'accueil Google extrêmement sobre. Il mettait notamment à disposition des liens permettant d'accéder facilement à du téléchargement gratuit de musique (souvent piratée). L'entreprise a en outre sensibilisé très tôt les entreprises chinoises aux avantages de la publicité en ligne (chose que n'a pas fait Google dès le début). **Même lorsqu'il se pliait aux exigences des autorités chinoises, Google n'a jamais pu dépasser la position de « numéro 2 » du marché chinois.** Dans l'esprit de nombreux internautes chinois, les résultats de recherche en chinois de Baidu sont d'une qualité supérieure à celle de Google. Son algorithme de recherche serait mieux adapté aux caractères chinois et notamment à la difficulté de découper les phrases chinoises en « mots ».

A côté de Baidu subsistent un certain nombre d'acteurs chinois minoritaires, dont les parts de marché sont de l'ordre de quelques pourcents : Sogou (fondé en 2004 et détenu à 40% par Tencent depuis 2013), Shenma (créé en 2014 par Alibaba), 360 Browser (Qihoo), Haosou...

Tableau : Parts de marché sur les recherches (en %)

	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Baidu	62.1	77.2	78.7	78	65.7	63.6	60.5	79.8
Google	25.3	12.7	11.4	2.6	1.7	1.7	1.4	2.1

Source des données : Centre national d'information sur l'Internet (ou China Internet Network Information Center - CNNIC), un organisme public, sauf pour 2012 et 2013 où ce sont des cabinets privés, respectivement Hitwise et CNZZ

- **Commerce en ligne :** Comme Baidu, Alibaba s'est rapidement retrouvé face à un concurrent américain significatif, en l'occurrence Ebay. Si le système d'enchères est spécifique à Ebay, les deux entreprises étaient malgré tout assez similaires dans la mesure où leur offre consistait principalement à mettre à disposition une « place de marché » virtuelle où pouvaient se rencontrer acheteurs et vendeurs individuels, dans une logique « C2C » (*customer to customer*).

Dans le domaine du C2C, Alibaba a réussi à s'imposer grâce à l'élaboration d'un site adapté au goût des consommateurs chinois et en prenant des mesures agressives afin de faire face à son concurrent américain (services gratuits pendant les 6 premières années du site).

Ebay est arrivé sur le marché chinois en 2003 en achetant l'entreprise chinoise d'e-commerce Each.net⁹, alors leader du marché. Grâce à cette dernière, il a pu détenir dans un premier temps 85% du marché. La même année, Jack Ma a lancé Taobao (en sus du site originel Alibaba.com) dans lequel il a injecté 1 M RMB (0,13 M EUR). Afin de faire face à son concurrent américain dans le domaine du C2C, Alibaba a annoncé la gratuité des services de Taobao pendant les 3 premières années d'existence de la plateforme. (Ceux d'Ebay ne l'étaient pas.) Cette mesure lui a permis de rattraper eBay dès 2005. L'entreprise américaine a réagi à cette nouvelle concurrence en investissant 10 0M USD dans Each.net, espérant ainsi récupérer l'avance qu'elle avait sur Alibaba.

Mais ce dernier a reçu fin 2005 1 Md USD de la part de Yahoo¹⁰ dans le cadre d'un partenariat

⁹ Each.net a en fait été acquis en deux phases : une première en 2002 où Ebay a acquis 33% du capital, une deuxième en 2003 où il a racheté les deux tiers restants pour 150 M USD

¹⁰ L'investissement initial représentait 40% du capital. Yahoo est ensuite resté pendant plus de 10 ans l'un des principaux actionnaires d'Alibaba, aux côtés de Softbank. En 2012, Yahoo a revendu 20% du capital à Alibaba pour 7,6 Mds USD. A l'heure actuelle, suite à la crise

stratégique faisant aussi d'Alibaba l'opérateur du portail *Yahoo.cn*. Taobao est devenue la plateforme numéro un du C2C en Chine dès 2006. Afin d'évincer définitivement son concurrent, Alibaba a annoncé le prolongement de la gratuité de ses services pour 3 années supplémentaires. Fin 2006, eBay ferme son site chinois, laissant le monopole au groupe de Jack Ma.

Les activités d'Ebay en Chine ne semblent néanmoins pas avoir été affectées par la politique de contrôle de l'internet mise en place par les autorités chinoises.

Alibaba est aujourd'hui encore ultra-dominant sur le C2C chinois, toujours grâce à sa plateforme Taobao.

Alibaba s'est lancé plus tardivement sur le « B2C » (*Business to customer*), en 2008 avec Tmall. Son principal concurrent est chinois, il s'agit de JD.com lancé en 2004. En 2016, les parts de marché étaient environ de 60% pour Alibaba et 25% pour JD. Amazon n'a jamais réellement réussi à percer en Chine. En 2004, il a racheté sans grand succès le site web local joyo.com spécialisé dans la vente de livres, alors qu'Alibaba et Ebay se faisaient déjà la guerre sur un segment généraliste (en C2C). Amazon a relancé une version chinoise (généraliste) de son site en 2014, alors que les acteurs principaux étaient déjà bien établis. Sa part de marché est aujourd'hui inférieure à 1%.

- **Messagerie et réseau social :** Tencent a lancé officiellement en février 1999 son logiciel de messagerie instantanée QQ, destiné aux ordinateurs personnels. QQ a rapidement commencé à offrir de nombreux services contribuant à son succès : jeux en ligne, musique, *microblogging*, films, et possibilité de réaliser des messages vocaux et des conversations de groupe. **QQ semble s'être rapidement imposé face à son équivalent américain de l'époque (MSN messenger), sans qu'il y ait véritablement de blocage de MSN.** MSN a de plus été lancé un peu plus tard que QQ, en juillet 1999.¹¹

Le groupe Tencent lui-même s'est diversifié dès le début des années 2000 et lance une série de produits : sites de vente en ligne, paiement en ligne, fonds public de charité, et moteur de recherche.

En 2011, Tencent a lancé une deuxième application, **WeChat, une messagerie avec un aspect social** (possibilité d'éditer une page personnelle), plus adaptée au téléphone mobile. **WeChat a bénéficié dès le début de sa compatibilité avec son équivalent fixe, QQ.** Les détenteurs de comptes QQ pouvaient directement se connecter sur WeChat en y retrouvant une partie de leurs données. En tant que messagerie pour mobile, WeChat est relativement similaire à Whatsapp, lancée en 2009 et rachetée par Facebook en 2014. **Whatsapp n'a cependant jamais réellement pu s'imposer en Chine.** De fait, elle proposait bien moins de fonctionnalités sociales que WeChat (avant son association à Facebook tout du moins). Whatsapp est bloquée en Chine depuis septembre 2017, probablement en raison de la généralisation du chiffrement des communications mise en place sans l'assentiment des autorités chinoises.

WeChat compte aujourd'hui plus de 900 millions d'utilisateurs dans le monde et inclut de nombreuses fonctionnalités marchandes.

qu'a traversée Yahoo et au démantèlement qui l'a suivi, 15% du capital d'Alibaba est détenu par la holding financière héritière de Yahoo, renommée Alibaba en juin 2017. Alibaba n'a en fait conservé que les actifs les plus « intéressants », à savoir les participations dans Alibaba et dans le portail Yahoo ! Japan. Tout le reste des activités de Yahoo (i.e. le portail Internet dans les autres pays que le Japon) a été racheté par Verizon.

¹¹ L'application généralement considérée comme la préceuseure de la messagerie instantanée est ICQ, lancée en 1996 par des étudiants israéliens et rachetée par AOL en 1998.

Facebook n’a jamais réellement pu percer en Chine, ayant été **censuré de manière systématique de manière très précoce** : dès 2008, soit seulement 4 ans après sa création aux Etats-Unis et 2 ans après le véritable début de son expansion mondiale, les autorités ayant probablement identifié très vite le risque que ce site posait en terme de diffusion de l’opinion. Facebook a par ailleurs dû faire face dans la deuxième moitié des années 2000 à un clone chinois (Xiaonei / Renren), hier populaire mais aujourd’hui supplanté par les fonctionnalités sociales de WeChat. Facebook revendique malgré tout aujourd’hui une cinquantaine de millions d’utilisateurs chinois, en grande partie des internautes ayant eu accès à l’étranger ou y ayant vécu.

Parallèlement à l’essor de l’Internet chinois au cours des années 2000, les outils de contrôle de l’internet chinois se sont considérablement renforcés. La Chine a officiellement mis en application en 2003 le programme « **bouclier doré** », plus communément désigné sous le terme de « **Grand pare-feu national** » (*Great firewall of China*). Ce dispositif interdit l’accès depuis la Chine à un nombre croissant de sites internet, et plus généralement de serveurs, domiciliés à l’étranger en s’appuyant sur plusieurs techniques différentes (blocage d’adresses IP, filtrage des DNS notamment. Malgré l’existence de solutions techniques du type « VPN »¹² pour contourner le pare-feu national, le blocage des sites étrangers détourne de fait une grande partie du public chinois de ces sites.

Au fil des ans, les autorités chinoises ont rédigé un corpus législatif de plus en plus épais pour donner un cadre juridique à l’édification de leurs « cyber-barrières ». Par exemple, pour les sites et applications Internet domiciliés en Chine, l’obligation de s’enregistrer auprès des autorités est clairement énoncée dans la loi ; le premier texte faisant mention d’une licence pour les fournisseurs de contenus Internet est la loi sur les télécoms de septembre 2000 (dans les faits, cela permet de justifier a posteriori le blocage de certains sites).

En conclusion, il reste néanmoins difficile d’évaluer l’importance exacte de l’effet protecteur de contrôle d’internet par les autorités chinoises dans l’émergence des BAT. **Aux Etats-Unis, les GAF sont nés un peu avant les BAT, mais la véritable implantation des GAF en Chine est postérieure au début du développement des BAT.** L’histoire de l’émergence des BAT, recouvrent en réalité trois histoires différentes :

- Dans les moteurs de recherche, Google n’a pas pu s’imposer comme numéro 1, même en se pliant au contrôle des autorités chinoises. Il a presque disparu du marché depuis qu’il a renoncé à se soumettre aux exigences des autorités, en abandonnant son site « aux caractéristiques chinoises ».
- Dans le domaine du e-commerce, il s’est agi d’une bataille essentiellement commerciale remportée par Alibaba sur Ebay.
- Dans le domaine des réseaux sociaux, Facebook a été très vite bloqué par les autorités chinoises, ce qui a permis l’émergence d’un clone chinois (Xiaonei / Renren), avant que WeChat ne s’impose dans la phase suivante (celle du mobile, essentiellement après 2010).

A l’image des GAF aux Etats-Unis et en Europe, le succès des BAT semble en tout cas confirmer que **les marchés des services numériques tendent à converger, si ce n’est vers des monopoles, au moins vers des oligopoles. Les positions dominantes s’auto-alimentent** : les plateformes qui attirent beaucoup

¹² Réseau privé virtuel, utilisé dans ce cas pour simuler des connexions depuis d’autres régions du monde. Des restrictions supplémentaires à leur usage sont annoncées pour la fin mars 2018.

d'utilisateurs peuvent offrir un meilleur niveau de service, et donc en retour attirent encore plus d'utilisateurs.

3 - 2011-... - Vers des écosystèmes intégrés fondés sur l'omniprésence et la polyvalence du téléphone mobile

A partir de la fin des années 2000, l'Internet chinois, qui était encore assez petit en valeur relative (210 millions d'internautes en décembre 2007, soit 16% de la population totale), est brusquement **transformé par l'adoption très rapide du *smartphone***. Le pourcentage d'internautes¹³ se connectant via mobile passe ainsi de 24% au 1^{er} janvier 2007 à 81% au 1^{er} janvier 2014 (représentant alors 500 millions de personnes sur 620).

Depuis 2010, les BAT n'ont plus vraiment de concurrent étranger majeur sur leur marché intérieur. Outre le blocage sélectif de certains sites internationaux qui se poursuit et s'amplifie, trois tendances majeures guident l'évolution de l'Internet chinois :

- L'arrivée d'un grand nombre de nouveaux internautes, qui se fait désormais quasiment exclusivement par le téléphone mobile ;
- La diversification des BAT dans de nombreux domaines ;
- La montée de la concurrence entre les BAT, dont les activités se mettent à se recroiser, ce qui incite d'autant plus à l'innovation

Au premier janvier 2018, le nombre total d'utilisateurs réguliers de l'Internet en Chine s'élevait à 773 M de personnes (en augmentation de 5,6% par rapport à l'année précédente). La Chine est donc devenue, de très loin, le premier « marché » mondial de l'Internet, son nombre d'internautes représentant plus du double de celui des Etats-Unis. Ceci étant, le taux de pénétration de l'internet chinois est encore relativement faible : **les utilisateurs d'Internet représentent 56% de la population totale**, contre plus de 80% dans la plupart des pays développés.

Désormais, la quasi-totalité des internautes (plus de 97%) a accès à l'Internet via un terminal mobile. **La Chine a en grande partie « sauté » l'étape du téléphone fixe (et donc de l'ordinateur familial à la maison)** au cours de son développement, pour arriver directement au téléphone mobile. **L'usage à grande échelle du *smartphone*, outil polyvalent par nature, facilite la diffusion et la généralisation d'usages et de pratiques numériques** impactant de nombreux secteurs d'activité. Deux exemples : au cours de l'année 2017, 68% des internautes auraient effectué un paiement par mobile dans les magasins ou les transports (par scan de code QR) ; 29% auraient utilisé une bicyclette en libre-service (sans point d'attache et déblocables par scans). Ces deux types de pratiques étaient encore confidentiels il y a 10 ans.

En élargissant leur éventail de services, les « BAT » se retrouvent à nouveau en concurrence sur de nombreux segments d'activité. Leur développement se poursuit dans plusieurs directions, semblables à celles de leurs homologues américains :

¹³ Les données de ce paragraphe sont issues des rapports annuels du Centre national d'information sur l'Internet (ou *China Internet Network Information Center - CNNIC*), un organisme public

- **La rentabilisation des données des utilisateurs, par la fourniture d'un certain nombre de services, notamment financiers** : les BAT ont aujourd'hui tous largement dépassé leurs modèles d'affaires initiaux, fondés uniquement sur les revenus publicitaires ou les commissions sur les transactions.

Chez Alibaba, la branche **Ant Financial Services** propose aujourd'hui de nombreux services financiers tels qu'une banque pour particuliers et PME (MyBank) associée à un système de notation pour le crédit à la consommation fondé sur les données des acheteurs (Sesame Credit), du microcrédit pour les TPE (Ant Micro Bank) ou encore des solutions de placement financier (YuEBao, plus gros money « market fund » du monde)

Tencent et Baidu ont également lancé leurs propres banques en ligne, respectivement **WeBank** en janvier 2015 et **Baixin Bank** en novembre de la même année. Tencent a par ailleurs lui aussi lancé en août 2017 son système de « crédit social », projet pour l'instant à l'état de programme pilote.

Si le but premier des « notations » élaborées par les BAT reste bien sûr une décision rapide sur l'octroi ou non d'un crédit, les scores pourraient en outre servir d'outil d'évaluation pour l'accès à de nombreux autres services comme par exemple l'octroi de visas (Singapour a déjà lancé un tel schéma en partenariat avec Alibaba).

Les nombreuses données générées par les internautes permettent aussi au BAT de se positionner en futurs leaders d'un certain nombre de technologies émergentes, comme celles liées à l'intelligence artificielle¹⁴.

- **Le positionnement dans un nombre toujours croissant de secteurs industriels** : cela est notamment visible dans le secteur de l'**automobile**, les BAT étant tous les trois engagés à des degrés divers dans des programmes de développement de véhicules à la fois « intelligents » et à énergie nouvelle, ce qui représente une double rupture technologique.

Baidu semble aujourd'hui être le BAT le plus actif dans ce domaine, ayant en particulier lancé en juillet 2017 la plateforme de développement « Apollo » destinée à regrouper des partenaires¹⁵ prêts à participer au développement des voitures autonomes. Surtout, le lancement d'Apollo s'est accompagné de la mise en place d'un fonds d'investissement dédié au véhicule autonome doté de 10 Mds RMB (1,3 Md EUR).

Alibaba collabore lui avec SAIC (le constructeur public de Shanghai) et a lancé un fonds doté de 1 Md RMB (130 M EUR) dédié à la voiture connectée/autonome.

Les BAT se lancent également dans les **biotechnologies**, ayant tous à des degrés divers investi dans un certain nombre de start-ups du secteur et pouvant mettre à profit l'expertise développée dans le *big data*.

- **Le développement des logiques croisées hors-ligne / en ligne** : cela est particulièrement visible dans le secteur e-commerce. Ce secteur bénéficie d'un soutien massif de la part des autorités gouvernementales, qui voient dans le numérique un relai de croissance majeur pour l'économie chinoise. Selon la planification chinoise, les ventes au détail en ligne devraient ainsi doubler entre 2016 et 2020 pour atteindre environ 10 000 Mds RMB (1 300 Mds EUR) en 2020. Le e-commerce doit en particulier représenter un levier important pour le développement des zones rurales. En

¹⁴ Baidu notamment a lancé fin 2016 un fonds d'investissement spécifiquement dédié à l'intelligence artificielle, *Baidu Ventures*, qui générerait 3 Mds RMB (390 M EUR) d'engagements en février 2018.

¹⁵ Un peu moins d'une centaine aujourd'hui, à la fois constructeurs automobiles, équipementiers, entreprises des télécoms et acteurs de l'économie numérique

comparaison, le secteur de la grande distribution en lui-même est loin de bénéficier de politiques de soutien aussi ambitieuses. Les filiales chinoises des distributeurs français prennent d'ailleurs une part active à ces logiques **O2O**, i.e. « **online to offline** » et **inversement** (annonce de partenariats entre Auchan et Alibaba en novembre 2017, entre Carrefour et Tencent en février 2018). Alibaba a par ailleurs racheté 20% du distributeur de produits électroniques Suning en avril 2015, acquis en juin 2017 18% de la chaîne généraliste Lianhua, la n°7 chinoise, et en février 2018 pris une participation de 15% dans les magasins de meubles Easyhome, toujours afin de développer la présence des outils numériques dans les magasins et inversement d'orienter les internautes vers ces mêmes magasins physiques. Alibaba développe également depuis 2017 sa propre chaîne de supermarchés de produits alimentaires, Hema, qui comptait 25 implantations début 2018, dont 14 à Shanghai.

- **L'expansion à l'étranger** : c'est la nouveauté des années 2010, les BAT étant à l'origine essentiellement centrés sur le marché chinois. Cette expansion prend plusieurs dimensions.

Elle s'est notamment traduite par des **introductions en bourse aux Etats-Unis**, motivées bien sûr par la recherche de financements pour des opérations à l'étranger, mais aussi probablement menées dans un but d'amélioration de la réputation des grands groupes chinois (grâce à des exigences de transparence financière plus élevées qu'en Chine). Baidu est coté depuis assez longtemps au NASDAQ (2005), Alibaba l'a rejoint en 2014 au New York Stock Exchange, dans ce qui a été présenté à l'époque comme la plus grande introduction en bourse de l'histoire.

Les BAT accroissent aussi de manière significative leurs **investissements à l'étranger**. La présence hors des frontières chinoises d'Alibaba reposait essentiellement jusqu'à ces dernières années sur le site Aliexpress, spécifiquement dédié au commerce à l'international. Alibaba a cependant acquis en avril 2016 pour 1 Md USD la plateforme d'e-commerce singapourienne Lazada présente dans les principaux pays d'Asie du Sud-Est. Alibaba possède également 14% du capital de Singapore Post (SingPost), devenu son partenaire pour la logistique dans la région.

Tencent a quant à lui acquis plusieurs participations minoritaires en 2017 (5% de Tesla en mars, 12% de Snapchat en novembre et des participations croisées dans le suédois Spotify en décembre).

Face à ce développement spectaculaire de l'internet, l'attitude des autorités chinoises peut sembler ambivalente, avec d'un côté un contrôle étroit de l'Internet et une **législation de plus en plus stricte**¹⁶, et de l'autre une volonté de **faire du développement de l'économie numérique une des forces motrices** de la montée en gamme de l'économie chinoise, en n'hésitant pas à promouvoir les principes de l'économie collaborative et de l'*open data*.

Sur le plan politique, l'approche chinoise de l'Internet se fonde sur le concept de **cyber-souveraineté**, désormais clairement formulé et promu à l'international par les autorités chinoises, notamment dans les sommets internationaux organisés chaque année depuis 2014 à Wuzhen près de Shanghai. Dans l'esprit des dirigeants chinois, toutes les activités liées à l'Internet devraient être soumises de manière séparée à la régulation de chacun des Etats de la planète, comme n'importe quel

¹⁶ En témoigne notamment la loi « cybersécurité » entrée en vigueur en juin 2017. Même si cette loi répond en partie à des préoccupations légitimes (les entreprises et administrations chinoises seraient effectivement encore très mal armées contre les « cyber-menaces »), elle pourrait être amenée à favoriser les acteurs locaux du numérique au détriment des entreprises étrangères en imposant de nombreuses restrictions en terme de stockage, protection et transfert des données. La portée exacte de ces restrictions n'est cependant pas encore connue, de nombreux décrets d'application n'étant, début 2018, pas encore publiés.

autre espace ou marché « physique » localisé sur un territoire donné, en négation totale de la nature par définition transnationale de l'Internet.

La Chine s'est d'ailleurs dotée en 2014 d'une administration de niveau ministériel spécifiquement dédiée aux problématiques de l'Internet, la **Cyberespace administration of China (CAC)** en anglais, qui a repris des prérogatives auparavant éparpillées entre plusieurs autres ministères. Et, de fait, le faible nombre de grands acteurs de l'Internet facilite la régulation du secteur...

En pratique, **les entreprises opérant en Chine sont de facto fortement incitées à héberger dans le pays l'ensemble de leurs données et ressources numériques**. Cela peut aussi les amener à opter pour des solutions développées par des acteurs locaux (ex : *clouds* développés par Alibaba et Tencent).

Conclusion

Les raisons de l'émergence et du succès des géants du numérique chinois semblent, telles quelles, difficilement transposables, et ce même si le point de départ il y a vingt ans était somme toute assez similaire à celui de la France.

La politique de contrôle de l'Internet menée par les autorités chinoises fait bien sûr partie des facteurs explicatifs, mais l'antériorité des acteurs chinois dans leur pays, leur adaptation au marché local et leurs qualités intrinsèques contribuent également à cette réussite des acteurs chinois dans leur pays d'origine. L'histoire des BAT n'est en tout cas pas une histoire univoque : chacune des success stories chinoises doit être considérée comme un cas particulier.

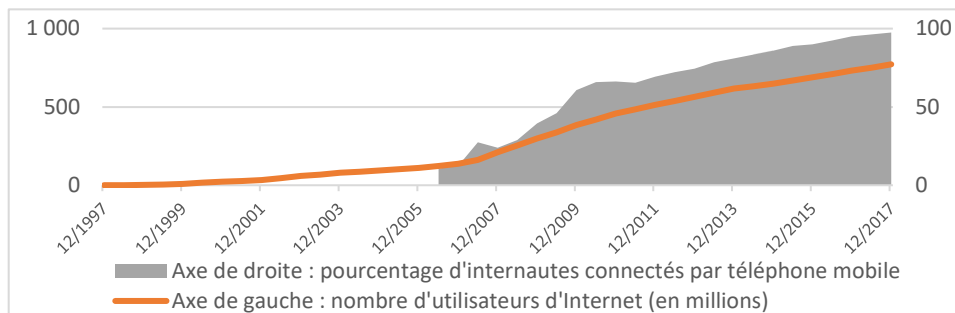
Quoi qu'il en soit, les plateformes numériques chinoises n'ont plus désormais de concurrent étranger sur leur marché intérieur. Et, s'appuyant ce marché devenu immense, elles se diversifient et se positionnent en leaders mondiales du big data et de l'intelligence artificielle.

J. Bonnet, A.V. Maizière

Annexe 1 : Un marché intérieur immense, mais encore en croissance

Graphique 1 : une croissance progressive du nombre d'utilisateurs, marquée par l'adoption rapide du mobile

Période 1997 - 2017



Source : MIIT

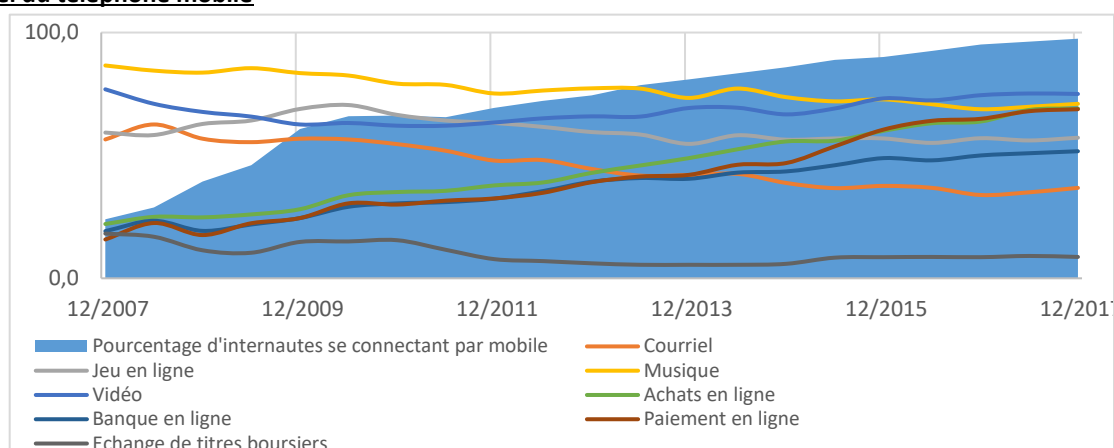
Le taux de pénétration de l'Internet en Chine montre qu'il existe encore d'importantes marges de progression. Les autorités chinoises mènent un politique très active pour renforcer ce taux et améliorer la qualité de la connexion des usagers :

- **Haut débit fixe** : au 1^{er} janvier 2018, la Chine comptabilisait officiellement **349 millions d'utilisateurs de réseau fixe à haut débit (25% de la population totale)**, dont 83% d'entre eux utilisaient la fibre optique. L'objectif chiffré défini dans le plan Chine haut débit (2013) est un taux de pénétration du haut-débit terrestre de 70% à l'horizon 2020. Les débits minimums visés pour le fixe sont de 50Mb/s en milieu urbain et de 12 Mb/s en milieu rural ; certains utilisateurs urbains pourraient bénéficier d'un débit supérieur à 1 Gb/s.¹⁷
- **Haut débit mobile** : la 4G a été rapidement adoptée par les Chinois. Le pays **comptait 997 millions d'abonnements 4G au 1^{er} janvier 2018** (Cependant, cela ne signifie pas que tous les abonnés sont effectivement couverts par un réseau 4G chez eux.) La Chine est donc aujourd'hui devenue l'un des pays les plus avancés au monde dans l'adoption de la 4G, mais la rapidité de ce mouvement s'explique en partie par l'échec relatif des politiques nationales dans le domaine de la 3G¹⁸. Les entreprises et institutions chinoises se positionnent par ailleurs de manière très offensive sur le sujet de la définition de la norme 5G. Les autorités chinoises font preuve dans ce domaine d'un grand activisme dans les instances internationales de normalisation, en soutien aux équipementiers télécoms chinois (**Huawei, ZTE**), désormais en position de leaders mondiaux. Les 3 grands opérateurs télécom chinois (**China Telecom, China Unicom, China Mobile**) déploient actuellement la 5G dans plusieurs villes pilotes dont Shanghai et Pékin. La Chine prévoit de commercialiser la 5G d'ici 2020.

¹⁷ A titre de comparaison, la France, dans le cadre de son plan très haut débit (2013 – 2022) a pour objectif d'assurer une couverture nationale fixe offrant un débit minimum de 30Mb/s, parfois bien plus (500 Mb/s).

¹⁸ La Chine avait fait le choix en 2006 de développer un standard 3G national, le TD-SCDMA (*Time Division Synchronous Code Division Multiple Access*), notamment car l'utilisation des standards internationaux promus par le consortium 3GPP (en particulier l'*UMTS - Universal Mobile Telecommunications Systems*) impliquait le paiement de nombreuses royalties aux entreprises et organisations étrangères détenant les brevets. Maintenant que la Chine possède des équipementiers télécoms en position de leaders mondiaux, elle est dans la logique inverse : imposer au niveau mondial des normes développées en Chine...

Graphique 2 : une transformation rapide des usages liés au numérique entraînée par l'usage désormais quasi-universel du téléphone mobile



Pourcentage des utilisateurs d'Internet ayant réalisé une activité donnée en ligne au cours du semestre précédent. Période 2007 - 2017 Source : CNNIC

Ce graphique permet bien de distinguer les usages « classiques » de l'Internet fixe présents depuis les années 2000 (email, jeu, partage de vidéos...), alors que le nombre total d'internautes était encore relativement faible, et les usages « nouveaux » qui ont explosé avec le mobile : achats en ligne, banque, mais aussi réservation de taxis ou de billets d'avions.

Annexe 2 : Un fort soutien politique à l'innovation

1 Une planification ambitieuse

Au niveau national, les autorités chinoises ont adopté deux plans majeurs en mai 2015 :

- « **China Manufacturing 2025** » : est une initiative lancée en mars 2015 par le Conseil des affaires d'Etat, qui a pour objectif d'entraîner la montée en gamme de l'industrie chinoise grâce à l'identification de 10 secteurs stratégiques dans lesquels la Chine veut être leader mondiale¹⁹. Une « feuille de route » fixe des **objectifs chiffrés en termes de part de marché pour les produits de propriété intellectuelle chinoise en Chine ainsi que, selon les cas, à l'étranger**. Parmi les secteurs et sous-secteurs intéressants plus précisément l'économie numérique, on peut signaler :
 - Le secteur des **télécommunications**, avec pour sous-secteurs les équipements mobiles, la 5G, les équipements réseaux, les super-ordinateurs et les logiciels pour la finance ou les services urbains. Les objectifs pour 2025 sont généralement de l'ordre de 70 à 80% de part de marché pour les produits de propriété intellectuelle chinoise sur le marché intérieur, et, quand ils existent, de 20 à 40% au niveau mondial.
 - Le secteur des **machines de haute technologie**, avec un sous-secteur portant sur la robotique pour l'industrie et les services
 - Le secteur de l'**automobile**, avec un sous-secteur portant sur les véhicules autonomes et « intelligents »
- Et surtout, concernant l'économie numérique, le plan « **Internet +** », adopté par le Conseil des affaires d'Etat en juillet 2015, qui a pour ambition de transformer l'ensemble de l'économie chinoise par une adoption massive de l'internet selon 11 axes de développement prioritaires²⁰.

¹⁹ Ces dix secteurs sont : TIC, Machines de pointe et robots, Aéronautique et aérospatial, Génie maritime, Génie ferroviaire, Automobile, Electricité, Matériel agricole, Nouveaux matériaux, Médecine

²⁰ A savoir l'innovation et l'entrepreneuriat, la production collaborative, le commerce électronique, la gestion intelligente de l'énergie, l'agriculture moderne, les services financiers en ligne, les services aux personnes, la logistique, l'écologie, les transports publics et les objets intelligents/intelligence artificielle

Pour atteindre ses objectifs, le plan prévoit deux angles d'action pour les autorités publiques : d'une part un renforcement des infrastructures liées à l'Internet et la maîtrise des technologies clés (en cohérence avec *China Manufacturing 2025*); d'autre part la constitution d'un cadre réglementaire adapté au développement de la « nouvelle économie », tout en permettant un meilleur accès des entreprises de l'Internet aux industries traditionnelles (*voir étude comparative internationale sur la régulation des plateformes numériques*).

Les objectifs généraux fixés dans ces deux plans se retrouvent en grande partie dans les plans quinquennaux ; la Chine est en l'occurrence actuellement dans la période d'application de son **treizième plan (2016-2020)**.

Plusieurs **plans sectoriels** précisent en outre les ambitions de la Chine dans certains domaines liés au développement de l'économie numérique :

- Un plan de développement de l'industrie du **traitement de données (« big data »)** adopté en décembre 2016. Le chiffre d'affaires généré par ce secteur au sens large doit atteindre 1 000 Mds RMB (environ 130 Mds EUR) en 2020 contre 280 Mds RMB (35 Mds EUR) en 2016.
- Un plan portant sur les **objets connectés** adopté en janvier 2017. Ce plan vise notamment une production de 1500 Mds RMB (environ 200 Mds EUR) en 2020 pour le secteur des objets connectés au sens large (allant de la fabrication d'objets aux services en passant par le réseau télécom) Surtout, les objets connectés devraient se répandre dans un grand nombre de secteurs de l'industrie, de l'agriculture ou du bâtiment. Le renforcement de la cyber-sécurité est également pris en compte.
- Un plan de développement du « **cloud computing** » adopté en avril 2017, qui vise notamment le passage de 150 Mds RMB (20 Mds EUR) en 2015 à 430 Mds RMB (56 Mds EUR) en 2019 du chiffre d'affaires du secteur.
- Un plan pour le développement de l'**intelligence artificielle**. Ce plan, qui comporte de nombreuses synergies avec le plan « big data », distingue une phase initiale de rattrapage (avant 2020) et une deuxième phase où le pays parvient à s'imposer comme leader mondial et centre de l'innovation dans ce domaine. Les industries liées à l'IA devraient représenter un marché de 1000 Mds RMB en 2025. L'IA devrait être intégrée d'ici 2030 dans de multiples domaines de l'économie chinoise : agriculture, santé, éducation, santé, sécurité, robotique, réalité virtuelle, et automobile.

2 Des moyens financiers considérables

La politique de planification chinoise se traduit par la mise en œuvre de nombreux programmes de soutien à l'innovation lancés par les **ministères de la planification (NDRC), de l'industrie (MIIT) ou encore des sciences (MoST)**²¹, qui se traduisent par des appels à projets impliquant subventions et prêts bonifiés. Ces dispositifs s'inscrivent toutefois dans la trame des grands plans gouvernementaux « classiques » de soutien à l'innovation (et des mesures budgétaires les accompagnant), comme les plans **TORCH** (développement d'industries de pointe via la création d'incubateurs et de parcs de hautes technologies) ou **863** (recherche de haut niveau sur une dizaine de secteurs stratégiques) lancés dès les années 1980. Ces deux programmes représentent aujourd'hui des engagements cumulés de plusieurs dizaines de milliards d'euros cumulés en une trentaine d'années.

Indépendamment de ces mesures, les trois dernières années ont surtout été marquées par **l'apparition sur l'impulsion de l'Etat de nombreux fonds d'investissement technologiques gérés dans une logique partenariale « public-privé »**. Parmi les plus importants, touchant à l'électronique et à l'Internet, on peut notamment citer les fonds suivants :

- **Fonds national pour l'industrie des semi-conducteurs** : lancé en septembre 2014, capital évalué à 140 Mds RMB (19 Mds EUR) en juin 2016. Associe notamment Etat (Ministère des finances - MoF/MIIT), CDB, China Tobacco. Les semi-conducteurs sont aujourd'hui régulièrement présentés comme le

²¹ NDRC = National development and reform commission ; MIIT = Ministry of industry and information technology ; MoST = Ministry of Science and Technology

deuxième déficit commercial sectoriel de la Chine après le pétrole (autour de 150 Mds EUR par an) ; la Chine met donc en œuvre d'importants moyens financiers pour le juguler et permettre à son industrie nationale de monter en gamme.

- **Fonds national pour la fabrication avancée** : lancé en juin 2016 avec une dotation initiale de 20 Mds RMB (2,7 Mds EUR) Associé notamment Etat (NDRC/MoF/MIIT), State Development & Investment Corporation, ICBC
- **Fonds pour l'investissement dans l'Internet** : lancé en janvier 2017 avec une dotation initiale de 100 Mds RMB. (13 Mds EUR) Associé notamment Etat (MoF/Cyberespace administration of China), ICBC, CDB, Agricultural Bank of China

Par ailleurs, de la même manière que les collectivités locales chinoises lancent souvent leur propres plans « China Manufacturing 2025 » ou « Internet + » pour décliner les politiques adoptés par l'Etat central, de très nombreux fonds sont lancés au niveau local ou provincial sur des principes similaires aux grands fonds nationaux. Un article de la revue Gavekal/Dragonomics évoquait ainsi près de 800 fonds fin 2015, représentant un capital combiné de 2 200 Mds RMB (environ 300 Mds EUR).

3 L'émergence de « clusters » de l'innovation de niveau mondial

Afin d'encourager l'innovation, l'Etat soutient le développement d'écosystèmes réunissant incubateurs, universités et investisseurs (capitaux-risqueurs et bourses aux valeurs). Des « silicon valley » chinoises ont ainsi émergé autour de Pékin au Nord, Shanghai à l'Est et Shenzhen au Sud.

- A **Pékin**, le quartier de **Zhongguancun** est emblématique de la réussite chinoise dans les nouvelles technologies. Situé près des universités de Beida et Tsinghua, Zhongguancun a vu naître des grands groupes chinois tels que Baidu, Xiaomi et Lenovo (devenu n°1 mondial des ordinateurs personnels grâce au rachat de la branche « PC » d'IBM en 2005).

Le comité de supervision de Zhongguancun gère aujourd'hui des terrains répartis dans l'ensemble de la municipalité de Pékin, bien au-delà de l'implantation originelle. En matière de financement de l'innovation, la zone compterait près de 10 000 « angel investors » et assimilés (incluant de nombreuses entreprises de l'industrie traditionnelle). Environ 300 entreprises sont cotées en bourse, dont un tiers à l'étranger. Zhongguancun revendique en outre la présence de 48 « licornes » (start-ups valorisées à plus d'un milliard de dollars).

- Au Sud, la ville de **Shenzhen** s'est initialement développée comme « zone économique spéciale » à la frontière de Hong-Kong dans les années 1980 dans une région (le Guangdong) devenue depuis « l'usine du monde ». Ayant réussi sa montée en gamme, Shenzhen est aujourd'hui la capitale mondiale de l'industrie électronique, avec les sièges des principaux groupes chinois du secteur (TCL, ZTE, Huawei...). C'est en outre à Shenzhen qu'est implanté le siège de Tencent.

La bourse de Shenzhen, deuxième bourse de Chine continentale après celle de Shanghai, comporte en particulier l'indice ChiNext, indice de référence des valeurs technologiques, qui regroupait début février 2018 719 entreprises représentant une capitalisation totale de 4460 Mds RMB (580 Mds EUR). La bourse de Shenzhen bénéficie d'un accès privilégié pour les investisseurs étrangers grâce à une connexion avec Hong-Kong mise en place en décembre 2016.

- **Shanghai**, capitale de l'économie des services et de la consommation, possède plusieurs universités de très haut niveau ainsi qu'un certain nombre de parcs technologiques reconnus à l'international (Zhangjiang, Caohejing). La bourse de Shanghai est la plus importante de Chine et la quatrième du monde, avec une capitalisation totale de l'ordre de 5000 Mds EUR, derrière le NYSE, le NASDAQ et la bourse de Tokyo, mais juste devant Euronext.

Si Shanghai elle-même ne comporte pas elle-même de grand groupe aussi emblématique que les « BAT », elle est localisée dans un environnement régional (la région du bas-Yangtsé) comportant plusieurs autres grandes villes très bien positionnées sur le numérique et les télécoms, telles que

Hangzhou (la ville de naissance d'Alibaba), Suzhou ou encore Wuxi. Pékin est loin de bénéficier d'une telle dynamique géographique, la région du Hebei qui entoure la capitale étant marquée par une industrie lourde en reconversion²².

Le numérique et, en particulier le commerce en ligne, est également vu par les autorités chinoises comme un outil d'**aménagement du territoire**, dans un pays encore très marqué par la disparité entre zones urbaines et zones rurales, et entre Chine côtière et Chine intérieure. Le e-commerce et les infrastructures logistiques associées doivent en particulier représenter un levier important pour le développement des zones rurales.

Le Ministère du commerce (MofCOM) a en outre publié en décembre 2016 un plan sectoriel visant spécifiquement le développement du commerce en ligne et des infrastructures associées (entrepôts, services postaux)

Annexe 3 : Les principaux acteurs du numérique chinois – quelques chiffres

Les principaux secteurs impactés par les plateformes numériques sont :

- La **messagerie** et les **réseaux sociaux** : **WeChat**, l'application de messagerie de **Tencent**, comptait en septembre 2017 902 millions de comptes actifs de manière quotidienne dans le monde. Outre l'envoi des messages, WeChat inclut de nombreuses fonctionnalités telles qu'un système de paiement, la possibilité de réserver des hôtels, des billets d'avion ou de train...via un certain nombre d'applications tierces.

Le n°2 est **Weibo** de **Sina**, avec 375 millions de comptes actifs sur un mois en juin 2017. Généralement considéré comme une plateforme de « micro-blogging », ses messages peuvent cependant inclure davantage de contenu que dans Twitter.

- Le **commerce et la distribution** : alors que le chiffre d'affaires des grands distributeurs tend à stagner, le commerce en ligne traverse une phase de croissance extrêmement rapide. Selon le Centre d'études chinois sur le e-commerce, le volume de transactions sur les plateformes de e-commerce chinoises a cru de 36% en 2015 et 39% en 2016. Il s'est établi à 5 300 Mds RMB (environ 670 Mds EUR) en 2016, soit près de 2,5 fois le chiffre d'affaires des 100 premiers distributeurs « bricks and mortar ». En 2011, ce ratio était de 0,48.

Contrairement au monde de la distribution traditionnelle, **le secteur du e-commerce est extrêmement concentré** : le segment « **C2C** » (*customer to customer*) est très largement dominé par **Taobao d'Alibaba**. Sur le segment « **B2C** » (*business to consumer*), celui qui ressemble le plus à la vente au détail par des commerçants, **en 2016, plus de 80% des transactions ont été réalisées sur deux plateformes, à savoir Tmall d'Alibaba (57,7% du total) et JD.com (25,4%). JD.com bénéficie d'une relation privilégiée avec Tencent** (participation de 15% de Tencent dans JD, intégration de JD à WeChat).

En tout, les ventes en ligne ont représenté en 16% des ventes au détail²³ en 2016 (5 300 Mds RMB sur 33 200 Mds RMB), répartis à part à peu près égale entre B2C et C2C.

- Les **systèmes de paiement** : Alibaba et Tencent promeuvent l'adoption des systèmes de paiement qu'ils ont développés (respectivement **Alipay** et **WeChat Pay**) Selon le cabinet Analysys, au premier semestre 2017, Alipay bénéficiait d'une part de marché de 54% des paiements par mobile, contre 40% pour WeChat Pay.

Surtout, Alipay et WeChat Pay étendent aujourd'hui leurs activités bien au-delà des seules transactions en ligne, menaçant avec leurs QRcodes le monopole d'Unionpay, association regroupant près de 200 institutions financières chinoises dans le domaine des cartes bancaires. En 2016, les paiements par mobile (en magasin ou en ligne) auraient ainsi représenté 16% des ventes totales des membres de la *Chinese Chain Store and Franchise Association*, la principale fédération professionnelle de la distribution.

- Les **taxis et réservation de chauffeurs** : suite à un mouvement de concentration, **plus de 85% du marché est aujourd'hui détenu par Didi Chuxing**. Didi est issu de la fusion en février 2015 des deux principaux acteurs Didi Dache (soutenu par Tencent) et Kuaidi Dache (soutenu par Alibaba), puis a absorbé en août 2016 les

²² le gouvernement mettant en place le projet d'intégration régional Pékin-Tianjin-Hebei (ou Jing-Jin-Ji) pour tenter d'y remédier

²³ Il faut en outre noter que la définition des ventes au détail en Chine est plus large qu'en France ; les statistiques chinoises incluent notamment les ventes d'automobiles.

activités chinoises de Über. Un certain nombre d'acteurs minoritaires subsistent, tel Yidao Yongche du groupe LeEco.

Il y a aujourd'hui bien plus de chauffeurs Didi que de taxis en Chine : environ 15 millions de chauffeurs inscrits sur la plateforme contre 1,4 million de taxis enregistrés auprès des autorités.

- Les **agences de voyage**: le marché est plus éclaté que dans d'autres secteurs. Les principaux acteurs sont **CTrip** (19 Mds RMB (2,5 Mds EUR) de chiffre d'affaires en 2016) et **Tuniu** (10,5 Mds RMB / 1,3 Md EUR), suivis de Fliggy (Alibaba, ex-Alitrip), eLong, Mangocity...

Les agences de voyage en ligne jouent désormais un rôle particulièrement crucial pour attirer le tourisme chinois *outbound*. Selon CTrip, les deux tiers des dépenses réalisées sur la plateforme concerneraient des voyages à l'étranger.

- Les **locations de courte durée entre particulier** : le marché chinois est encore loin d'avoir atteint la maturité du marché européen, où Airbnb est devenu un acteur central, en concurrence frontale avec l'hôtellerie. De nombreux acteurs sont actuellement en compétition, notamment Tujia, Xiaozhu, Zhubajia et la version chinoise d'Airbnb.
- La **livraison de plats à domicile** : les principaux acteurs sont **Ele.me** (Alibaba) et **Baidu Waimai** (Baidu), dont la fusion a été annoncée en août 2017 et qui à eux deux représentaient 53% du marché en 2016 selon une étude du cabinet IResearch, ainsi que **Meituan Waimai** (lié à Tencent), qui en contrôlait 31% en 2016.

Les **cypto-monnaies** : la *blockchain* est encore loin d'avoir remplacé les technologies classiques de règlement des transactions, mais le sujet est à signaler du fait du rôle central pris par les utilisateurs chinois dans les activités liées aux crypto-monnaies, et donc de l'influence que peuvent avoir au niveau mondial les décisions prises en Chine. Les déclarations hostiles au bitcoin de haut dirigeants de la banque centrale de Chine, ainsi que les actions répressives (débranchage de serveurs utilisés pour le *mining*, i.e. la certification collective des transactions) ont probablement fortement contribué à la chute du bitcoin en janvier 2018.