



Le commerce en ligne en Asie: l'essor des cybermarchés

OÙ EN SONT LES CHOSES?

En Asie, la consommation à la hausse d'une classe moyenne en pleine croissance et un plus grand accès à Internet a favorisé le développement rapide du commerce en ligne. À l'échelle mondiale, le commerce en ligne consiste surtout en des échanges interentreprises. En Asie, cependant, la vente au détail en ligne est constituée de transactions d'entreprise à consommateur ou entre consommateurs. En Asie orientale, les cybermarchés – Taobao et Tmall (du groupe Alibaba) en Chine, Rakuten et Yahoo au Japon, et les services Gmarket et d'enchères d'eBay en Corée du Sud – dominent la vente au détail en ligne et sont en voie de devenir des moteurs de croissance économique. Le rôle grandissant de ces marchés pour faciliter la consommation et l'innovation font d'eux des acteurs de premier plan dans l'avenir de l'intégration économique régionale par l'entremise du commerce en ligne. Non seulement les cybermarchés changent-ils la manière dont les détaillants et les consommateurs vendent et achètent des biens, mais ils chamboulent les modèles traditionnels de croissance.

POURQUOI S'AGIT-IL D'UN EN JEU IMPORTANT?

En Asie orientale, la vente au détail en ligne, dans l'ensemble de l'économie sur Internet, a un effet considérable sur la croissance du PIB. En 2011, la Chine, le Japon et la Corée du Sud avaient respectivement un marché du détail en ligne de 120 milliards, 107 milliards et 22 milliards de dollars américains (figure 1). Ces chiffres provenaient surtout des ventes sur les cybermarchés. L'expansion de l'industrie coïncide avec des politiques intérieures audacieuses qui encouragent des économies plus « créatives » dans la région pour soutenir la croissance.

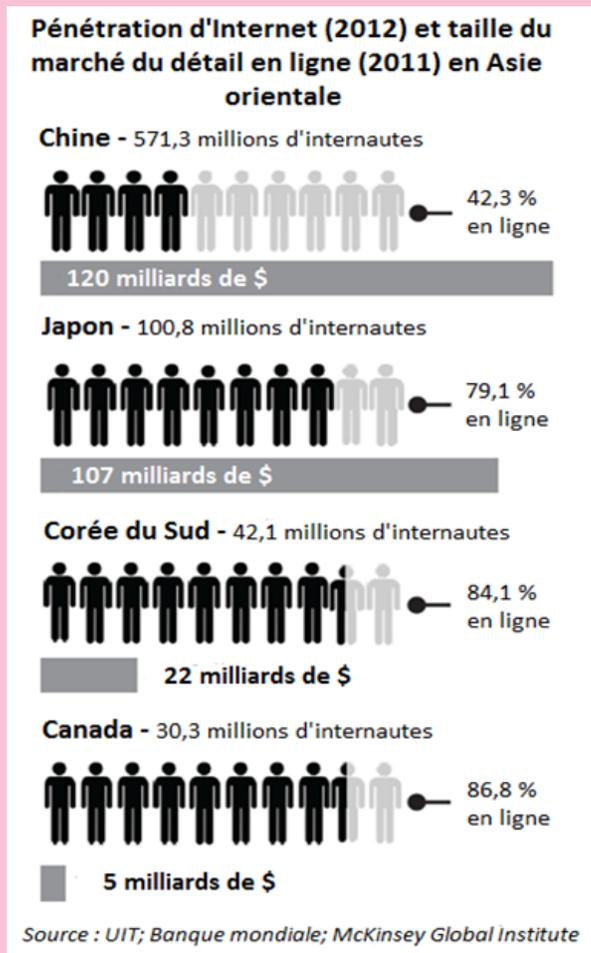
La vente au détail en ligne est importante, car elle transforme la manière dont les consommateurs se procurent des biens et dont les détaillants vendent ces biens et exploitent leurs locaux. Par rapport aux points de vente traditionnels, les marchés en ligne peuvent offrir leurs produits à prix réduit, car ils n'ont pas besoin d'un magasin pour les exposer. En Asie orientale, où la population est dense et où l'immobilier à prix abordable est limité, nombre de vendeurs ont adopté l'Internet pour vendre une marchandise très variée, allant des aliments aux vêtements.

Cependant, la santé économique de la vente au détail en ligne repose sur beaucoup de conditions. La vente en ligne dépend largement de la connectivité numérique. Bien que l'infrastructure des TIC (technologies de l'information et des communications) ait proliféré dans les économies développées comme le Japon, la Corée du Sud et Singapour, les économies émergentes accusent un retard dans le taux d'utilisation d'Internet, la disponibilité des services de téléphonie mobile de troisième génération et l'adoption des téléphones intelligents (figure 1). Ce retard les a empêchées de profiter des avantages sociaux et économiques d'une forte industrie du commerce en ligne.

En plus des TIC, les services de transport et de livraison sont un élément crucial de l'infrastructure de vente au détail en ligne. La livraison prompte des achats, alors que nombre de consommateurs souhaitent une livraison le jour même, est très importante pour permettre aux cybermarchés d'offrir un service comparable ou supérieur à celui des magasins traditionnels.



Figure 1



COMMENT L'ASIE SERA-T-ELLE CONCERNÉE?

La montée des cybermarchés influencera grandement l'avenir du commerce de détail en Asie. L'amélioration de l'infrastructure de TIC, de transport et de livraison mènera les détaillants à favoriser de plus grandes capacités d'entreposage au détriment des magasins traditionnels. Les biens et les services auparavant non disponibles en région rurale en raison d'une demande trop faible deviendront plus faciles à obtenir. Les régions en développement qui sont davantage connectées pourraient donc passer directement à un modèle plus dynamique de vente au détail en ligne. Les répercussions sont profondes pour les marchés émergents, en particulier dans les économies de l'Asie orientale au nombre grandissant d'internautes.

Les cybermarchés favorisent également la croissance des PME. Souvent en échange de frais nominaux d'adhésion et de redevance de franchise, les PME peuvent accéder à une large clientèle pour leurs biens et leurs services. En Chine, le nombre de PME faisant usage des cybermarchés a dépassé les 17 millions en 2012. Certains cybermarchés offrent aussi du soutien aux PME; par exemple, en Corée du Sud, le programme de commerce transfrontalier d'eBay aide les PME à exporter à l'échelle mondiale.

Avec l'usage grandissant des cybermarchés, les entreprises se mettent à offrir de nouveaux types de services. Rakuten, au Japon, offre des services bancaires et d'assurance-vie depuis 2000 et 2008, respectivement. Alibaba, en Chine, offre à ses clients des services de compte séquestre avec sa plateforme Alipay, et depuis peu, des services de gestion d'actifs grâce à une alliance avec la China Minsheng Banking Corp.

L'essor de la vente au détail en ligne, cependant, ne signifie pas la fin des magasins traditionnels en Asie. En fait, nombre d'entreprises adaptent leurs

points de vente au mode de vie de leurs clients. En 2011, la station de métro de Seolleung, à Séoul, a accueilli la première vitrine virtuelle. Les passagers pouvaient y acheter leurs produits d'épicerie en exécutant un balayage du code QR de chaque produit avec leur appareil mobile. Leurs achats étaient ensuite livrés chez eux le soir-même ([vidéo](#)).

COMMENT LE CANADA SERA-T-IL CONCERNÉ?

L'Asie est, de plusieurs manières, à l'avant-garde de l'innovation en vente au détail en ligne, et un terrain d'essai pour de nouveaux types de services. Par exemple, le centre commercial virtuel à Séoul a inspiré l'établissement de vitrines virtuelles similaires dans le monde entier, y compris au carrefour ferroviaire de Toronto, la gare Union ([vidéo](#)).

Les cybermarchés d'Asie élargissent leurs opérations à l'échelle internationale. La clé du succès auprès de la clientèle canadienne sera d'intégrer davantage de soutien linguistique sur leurs sites Web et d'offrir une livraison internationale plus abordable et plus efficace. En Corée du Sud, des initiatives telles que la plateforme d'exportation mondiale d'eBay aident les petites entreprises nationales en traduisant en d'autres langues les renseignements sur leurs produits et en les enregistrant aux fins de ventes à l'étranger ([vidéo](#)). Il sera donc plus facile pour les Canadiens d'acheter des produits coréens locaux qui ne sont normalement pas disponibles sur les cybermarchés internationaux.

Certains pays mettent en place de nouveaux services internationaux de distribution de colis qui visent spécialement les utilisateurs des cybermarchés. Par exemple, en 2012, Japan Post a commencé à offrir un service de livraison internationale pour enchères en ligne qui est de 20 à 40 % moins cher que le service de courrier exprès international traditionnel. Cela peut inciter les Canadiens à acheter en ligne des produits d'Asie qui étaient auparavant non disponibles ou qu'ils se procureraient normalement auprès d'autres sources.

Au bout du compte, la prochaine innovation majeure dans la vente au détail en ligne est la présence de vendeurs étrangers sur les cybermarchés asiatiques. Bien que les grandes multinationales comme eBay, Yahoo et Amazon permettent déjà aux consommateurs asiatiques d'accéder aux produits livrés à l'échelle internationale, les cybermarchés d'Asie n'en ont pas encore tiré plein profit. Les PME canadiennes y gagneraient une voie d'accès vers une plus grande clientèle et pourraient vendre leurs produits locaux dans toute la région. Il s'agirait de l'étape finale et vitale pour permettre aux cybermarchés d'Asie de faire leur place dans la vente au détail en ligne à l'échelle mondiale.

FAITS INTÉRESSANTS

En octobre 2013, Masayoshi Son, de Yahoo Japon, a annoncé une nouvelle stratégie de commerce en ligne qui éliminerait tous les frais d'adhésion et les redevances de franchise pour les vendeurs sur le cybermarché de Yahoo. Cette politique rendrait gratuite la vente d'articles sur Yahoo Auctions et ferait concurrence à Rakuten, qui impose toujours des frais et des redevances de franchise, à titre de cybermarché le plus utilisé au Japon.

Selon une étude récente du McKinsey Global Institute, 50 milliards de dollars américains sont nécessaires pour moderniser l'infrastructure de télécommunications du Myanmar de manière à brûler les étapes du développement. À l'heure actuelle, la Banque mondiale classe le Myanmar au troisième et au quatrième rangs, respectivement, des pays au taux d'accès à Internet et au taux d'accès aux services mobiles les plus faibles, parmi les pays qu'elle finance.

En Chine, le 11 novembre ou « double 11 » est devenu la journée de vente au détail en ligne la plus occupée. En 2013, durant la première heure de vente, les sites mobiles Taobao et Tmall ont géré des transactions totalisant plus de 164 millions de dollars américains; plus que leurs ventes totales du 11 novembre précédent.

La plus grande entreprise de commerce en ligne de Chine, Alibaba Group Holding Ltd., prévoit quintupler le nombre d'employés diplômés qu'elle embauche, pour un total de 1 000, et pourrait leur offrir jusqu'à trois fois le salaire moyen de 2012.

RÉFÉRENCES

AFP-Jiji. « Rakuten defends charges. » Japan Times, le 22 octobre 2013. http://www.japantimes.co.jp/news/2013/10/22/business/rakuten-defends-charges/#.UoMTLJF1M_s

Avery, Nerys et Sarah Chen. « China Leaders to Start Reform Summit as Economy Recovers. » Bloomberg News, le 3 novembre 2013. <http://www.bloomberg.com/news/2013-11-03/china-oct-non-manufacturing-pmi-rises-to-56-3-from-55-4.html>

Baily, Martin N. et Richard Dobbs. « Is it a good time to invest in Myanmar? » The Korea Herald, le 10 juin 2013. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130610000601>

Bethlahmy, Joanne et Paul Schottmiller. « Global E-Commerce : Advanced Multichannel Expectations in Highly Developed Markets. » Point of View. San Jose : Cisco Internet Business Solutions Group, décembre 2011. https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/retail/Global-E-Commerce_Multichannel.pdfDeng,

Dobbs, Richard et al. China's e-tail revolution. New York : McKinsey Global Institute, mars 2013. http://www.mckinsey.com/insights/asia-pacific/china_e-tailing

Han, Wei, Wenjiao Cao et Huiling Li. « On 'Double 11' Day, Alibaba and Others See Exponential Growth in E-Sales. » Caixin Online, le 11 novembre 2013. <http://english.caixin.com/2013-11-11/100603549.html>

He, Wei. « Alibaba forms partnership with Minsheng Bank. » China Daily, le 16 septembre 2013. http://www.chinadaily.com.cn/business/2013-09/16/content_16974048.htm

International Telecommunications Union. Percentage of individuals using the Internet. 2012. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Kim, So-hyun. « eBay Korea backs small business exports. » The Korea Herald, le 25 avril 2013. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130425000802>

Kim, Young-won. « Science minister, eBay CEO discuss online commerce. » The Korea Herald, le 8 octobre 2013. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131008001113>

Kyodo. « Discount overseas parcel service eyed. » Japan Times, le 7 mars 2012. http://www.japantimes.co.jp/news/2012/03/07/news/discount-overseas-parcel-service-eyed/#.UoMTbpF1M_s

Lee, Won-joon. « Executives face rising demand for digital mindset. » The Korea Herald, le 1er octobre 2013. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131001000816>

Norioka, Kosaku. « 'E-tailing' reshaping Japan property business. » The Wall Street Journal, le 22 juillet 2013. <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2013/07/22/e-tailing-reshaping-japan-property-business/>

Salsberg, Brian et Yuka Morita. « Online retail in Japan: Too late for new entrants? » Consumer and Shopper Insights. New York : McKinsey & Company, juillet 2012. http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_region/asia/japan/online_retail_in_japan

Shasha. « China's online sales surge in 2012. » Xinhua News Agency, le 28 mars 2013. http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-03/28/c_132269414.htm

