

LIVRE BLANC

Percer sur le marché du e-commerce en Asie:
Opportunités et Défis.

En bref

Présent et Futur
du e-commerce

Chine : le marché
le plus difficile
de l'Asie

Les facteurs clés
de succès

Nos
recommandations

Conclusion

1



2



3



4



5



6



Global ICT Partner
Innovative. Reliable. Seamless.

1

En bref

Réussir dans l'e-commerce à l'international suppose d'avoir le bon prestataire de solutions de paiement

Le marché de l'e-commerce en Asie-Pacifique devrait atteindre un volume de plus de 525,2 milliards de dollars en 2014 devant toutes les autres régions du Monde; la Chine en sera le moteur principal (Source: eMarketer). La flambée du commerce en ligne en Asie a attiré de nombreux marchands, qui souhaitent percer en Asie. Cependant, ces e-commerçants ont été confrontés à de nombreux défis, qui les ont empêchés de tirer pleinement profit de ce boom.

L'origine de ces défis est souvent liée à l'absence d'une solution de paiement en ligne homogène et adaptée aux

particularités de chaque pays asiatique. En prendre conscience et savoir les surmonter est indispensable pour toute entreprise désireuse de se développer dans l'e-commerce en Asie, notamment en Chine.

Cette étude menée par NTT Communications avait pour objectif de mesurer le potentiel du e-commerce asiatique, d'identifier ses défis, et d'évaluer le rôle que peuvent jouer les fournisseurs de solutions de paiement pour y faire face.

Un glossaire vous est proposé à la fin de ce livre blanc.

Les principaux résultats



- 1 Plus de 60% des répondants s'attendent à ce que le marché de l'e-commerce augmente de 10% à 50% dans les trois prochaines années.
- 2 Plus de 80% cherchent à augmenter leurs ventes en ligne en Asie et/ou en Chine dans les 12 prochains mois. La Chine, Hong-Kong et Taïwan sont les principales zones ciblées en priorité.
- 3 99% estiment que leur entreprise fait face à des obstacles spécifiques au e-commerce asiatique. La Chine est considérée comme le pays le plus difficile.
- 4 Les défis auxquels font face les e-commerçants interrogés sont :
 - (1) Les réglementations fiscales locales
 - (2) Les besoins spécifiques des marchés
 - (3) Les barrières linguistiques
 - (4) Les coûts et les difficultés logistiques
 - (5) Les moyens de paiement préférés localement et les règlements monétaires transfrontaliers
- 5 Les facteurs clés de succès sont :
 - (1) Les connexions avec les acquéreurs (partenaires monétiques) en Chine
 - (2) La gestion des risques et de la lutte anti-fraude
 - (3) Les connexions avec les acquéreurs mondiaux
 - (4) Les connexions avec les acquéreurs en Asie
 - (5) Les moyens de paiement alternatifs



Méthodologie de l'enquête

NTT Communications a mandaté le cabinet d'études de marché Vanson Bourne pour conduire l'enquête auprès de 200 décideurs du Royaume-Uni et États-Unis ayant une activité de commerce en ligne dans les secteurs de la vente au détail, du jeu en ligne, des voyages et de l'hôtellerie.

Pour être sélectionnées aux fins de l'enquête, les entreprises interrogées devaient générer du revenu en Asie et un minimum de 12 millions de dollars par an dans le e-commerce. 78% des entreprises interrogées génèrent un chiffre d'affaires compris entre 50 millions de \$ et 200 millions de \$.

Les entreprises interrogées sont stratégiquement engagées en Asie en moyenne dans 6 pays, notamment la Chine (83%), Hong Kong (77%) et Taiwan (66%). L'enquête s'est déroulée en Mars et Avril 2014.



2

Présent et Futur du e-commerce

Le volume d'affaires réalisé dans le secteur du commerce électronique en Asie connaîtra une croissance de 10 à 50% dans les 3 prochaines années.

Les Principales Motivations pour aller en Asie

81% des répondants considèrent que les activités de commerce en ligne à l'échelle mondiale sont cruciales pour l'avenir de leur entreprise. Ils soulignent que les raisons principales de leur présence en Asie sont d'accroître le chiffre d'affaires, d'améliorer l'efficacité logistique et la croissance de l'économie asiatique.

« Quelles étaient les principales motivations de votre entreprise pour aller en Asie ? »



1

Accroître le chiffre d'affaires
85%



2

L'efficacité de la chaîne logistique
56%



3

Le boom de l'économie asiatique
54%



4

La croissance de la demande
52%



5

Les taxes
33%



6

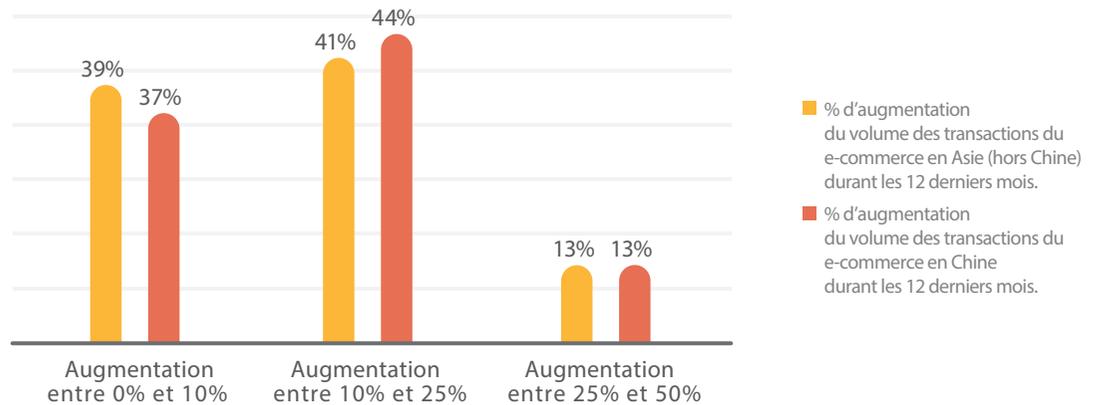
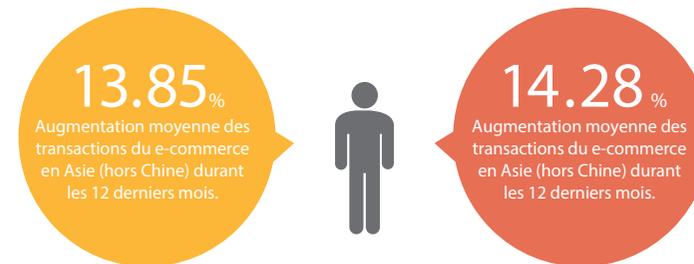
La croissance faible du marché domestique
22%

Le Présent

Ces entreprises, qui vendent déjà leurs biens et services en Asie, confirment que le volume de ventes a enregistré une augmentation sensible entre mars 2013 et avril 2014.

93% des répondants déclarent que le volume de transactions du commerce électronique a crû dans ce continent de 14% en moyenne au cours des douze derniers mois. Non seulement, les e-commerçants se félicitent de cette croissance, mais ils voient aussi pleins d'autres avantages à leur présence en Asie.

« De quelle manière le volume de transactions du e-commerce a évolué en Asie (hors Chine) et en Chine durant les 12 derniers mois ? »

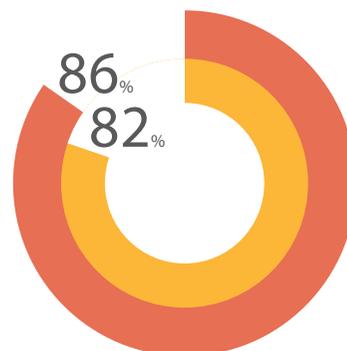


Le Futur

Plus de 80% des répondants cherchent à augmenter leurs activités de commerce en ligne transfrontalier en Asie et en Chine au cours des douze prochains mois. La Chine, Hong Kong et Taiwan sont leurs trois premières priorités. Un pourcentage encore plus grand attend une croissance plus rapide en Chine qu'ailleurs en Asie.

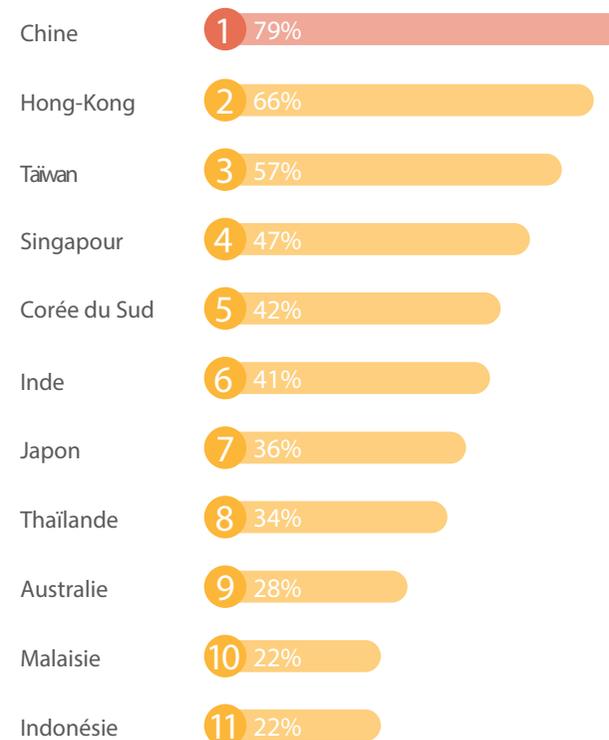
Pourcentage des répondants d'accord avec l'affirmation suivante:

« Mon entreprise cherche à étendre ses activités d'e-commerce transfrontalier en Asie (hors Chine)/en Chine dans les 12 prochains mois. »



- Cherche à s'étendre en Asie (hors Chine)
- Cherche à s'étendre en Chine

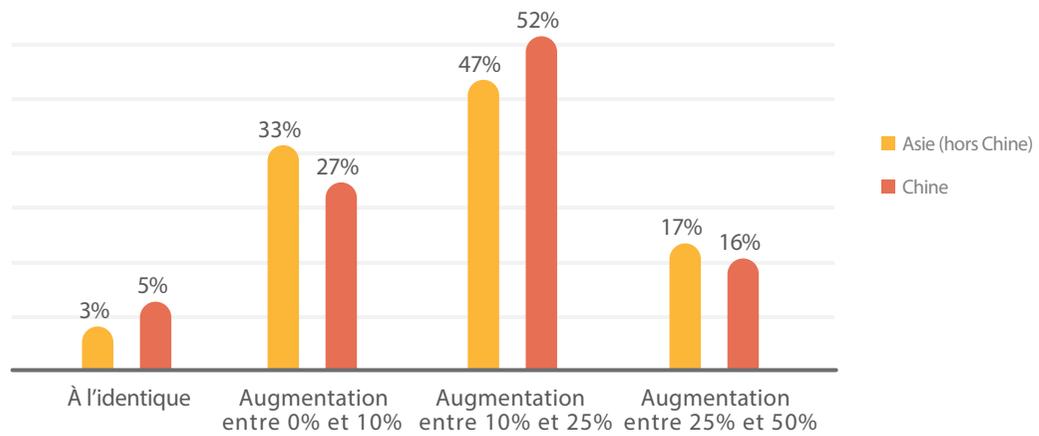
« Dans les 12 prochains mois, dans quelles régions votre entreprise cherche-t-elle à augmenter ses ventes de biens et de services en ligne ? »



Au cours des trois prochaines années, la grande majorité des répondants s'attend à ce que le volume d'affaires de l'e-commerce généré en provenance de l'Asie (pour 97%) et/ou de la Chine (pour 95%) s'accroisse significativement.

Plus de 60% des répondants estiment que le volume des transactions e-commerce en Asie/en Chine augmentera entre 10% et 50% dans les trois prochaines années.

« Comment voyez-vous évoluer le volume des ventes en ligne en provenance de l'Asie (hors Chine)/de la Chine durant les 3 prochaines années ? »



3

Chine : le pays le plus compliqué de l'Asie

99% des répondants affirment que leur entreprise fait face à des défis spécifiques pour l'e-commerce en Asie. La Chine est considérée comme le pays le plus difficile.

Les défis

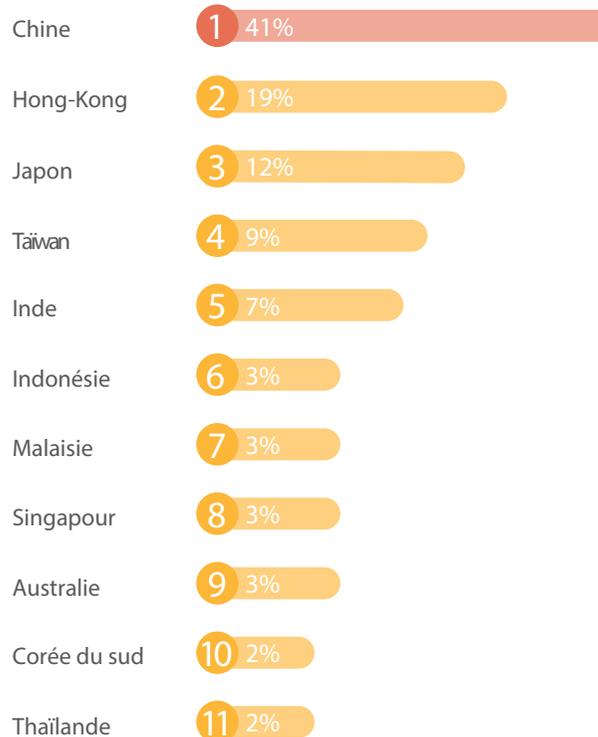
Les répondants dont les sociétés font du commerce en ligne en Asie soulignent qu'ils y rencontrent des défis spécifiques à relever.

Environ la moitié d'entre eux font face en Asie (hors Chine) à des problèmes de réglementation fiscale locale, d'adaptation des produits et des services aux besoins locaux et enfin de barrières linguistiques.

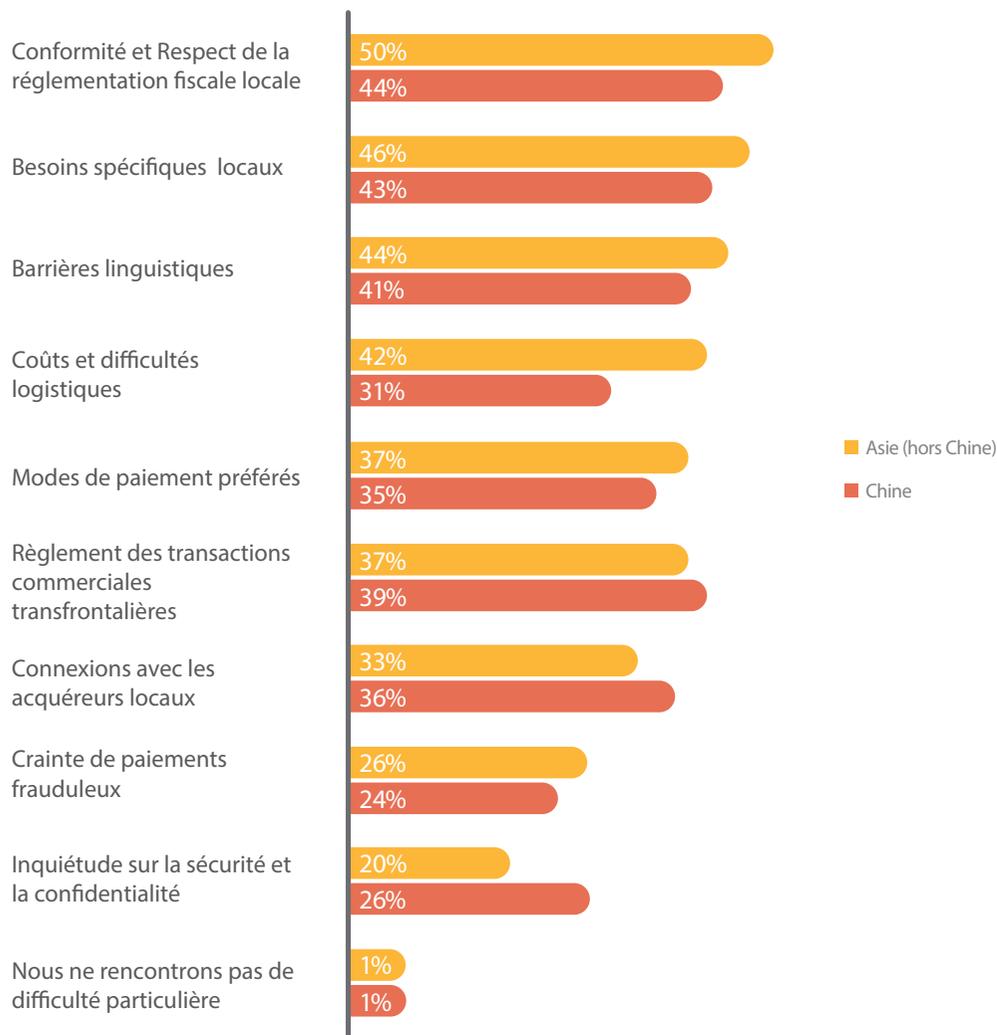
Les moyens de paiement habituels (pour 37%), les règlements monétaires transfrontaliers (pour 37%) et les connexions avec les organismes acquéreurs locaux (pour 33%) sont aussi cités comme des obstacles importants.

Des résultats similaires ont été observés lorsqu'on a demandé aux répondants de se prononcer sur la Chine seule.

« Classez les pays asiatiques du plus compliqué au moins compliqué pour faire du e-commerce ? »



« Quels sont les défis auxquels fait face votre entreprise dans ses activités de ventes en ligne en Asie (hors Chine)/en Chine ? »



4

Les facteurs clés de succès

Les connexions avec les acquéreurs chinois représentent le facteur de succès le plus critique.

Les facteurs clés de succès :

Pour les personnes interrogées, les connexions avec les acquéreurs sont l'élément le plus important dans le processus de paiement en ligne. Ainsi 45% estiment, qu'en Chine, cela constitue le facteur de réussite le plus sensible. Il est suivi par la gestion de la lutte anti-fraude (43%), par les connexions avec les acquéreurs mondiaux (35%) et enfin suivi pour 30% par les connexions avec les acquéreurs en Asie et aussi par les moyens de paiement alternatifs

« Quels sont les 3 plus importants facteurs critiques de succès pour l'e-commerce transfrontalier en Asie et en Chine ? »



1 Les connexions avec les acquéreurs en Chine
45%



2 La gestion des risques et de la lutte anti-fraude
43%



3 Les connexions avec les acquéreurs globaux
35%



4 Les connexions avec les acquéreurs en Asie
30%



5 Les modes de paiements alternatifs (e.g. e-Wallets, bank transfer)
30%



6 Le nombre de devises de transaction
26%



7 Le nombre de devises de règlement
24%



Le prestataire de solution de paiement idéal :

L'enquête montre que les prestataires de services de paiement devraient progresser dans 5 domaines. En premier lieu, les services d'acquisitions de transactions électroniques devraient améliorer les connexions avec les acquéreurs mondiaux (49% des réponses), puis avec les

acquéreurs de la région Asie (36%) et enfin avec les acquéreurs chinois (35%). Il ne faudrait pas oublier la gestion des risques et de la lutte anti-fraude (34%) et les moyens de paiement alternatifs (32%).

Quels sont les 3 principaux domaines , où vous voudriez que vos prestataires de services de paiement progressent ?



1 Les connexions avec les acquéreurs globaux
49%



2 Les connexions avec les acquéreurs en Asie
36%



3 Les connexions avec les acquéreurs en Chine
35%



4 La gestion des risques et de la lutte anti-fraude
34%



5 Les modes de paiements alternatifs (e.g. e-Wallets, bank transfer)
32%



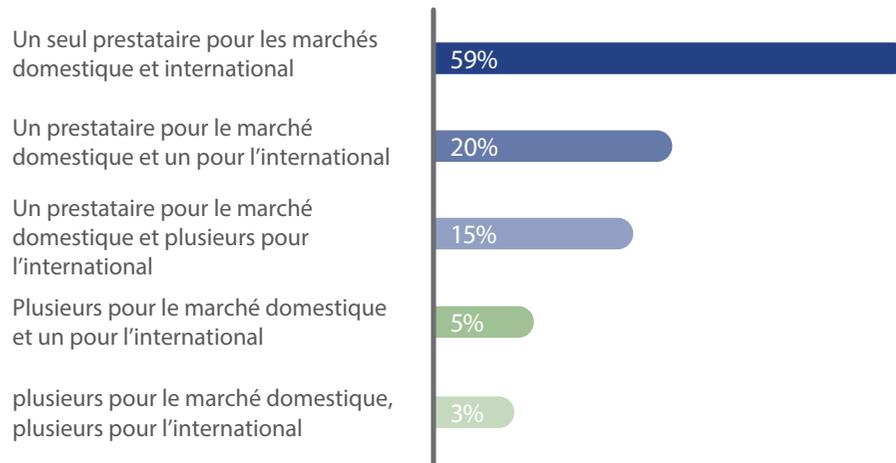
6 Le nombre de devises de règlement
27%



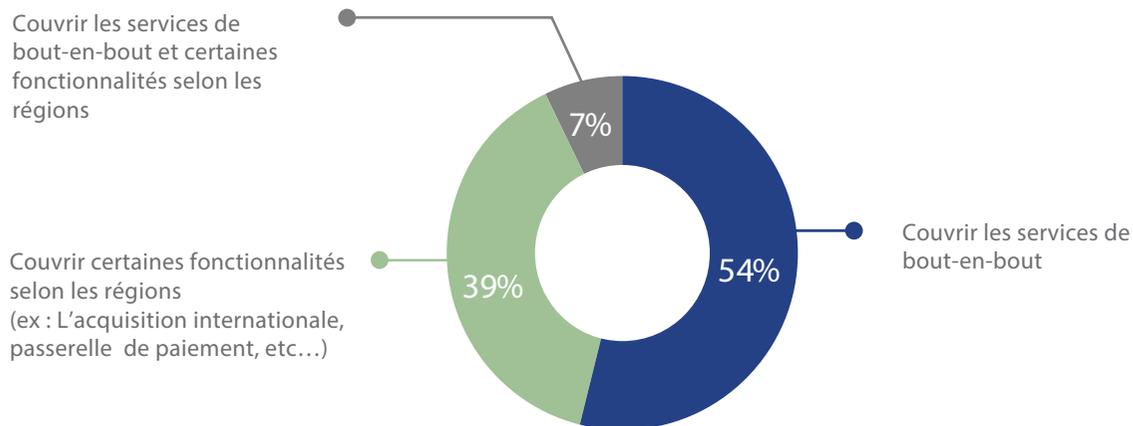
7 Le nombre de devises de transaction
23%



« Votre entreprise utilise-t-elle le même prestataire de services de paiement sur le marché domestique comme à l'international ? »



« Quelles doivent être les responsabilités de votre prestataire de services de paiement ? »



5

Nos Recommandations

Les connexions avec les acquéreurs en Chine sont la voie la plus rapide pour générer de vraies économies

Avec une classe moyenne urbaine en Chine qui devrait atteindre 500 millions de personnes d'ici à six ans, le marché chinois offre un potentiel inégalé. Mais la réalité de la vie économique en Chine s'avère complexe et difficile, bien que de nombreuses entreprises internationales se précipitent pour y prendre pied.

Ainsi les restrictions de change sur le Renminbi (RMB), les réglementations fiscales, les licences commerciales, la logistique, les modes de paiements locaux et une foule d'autres facteurs opérationnels peuvent constituer des obstacles importants à surmonter.

En outre, les spécificités locales dans l'acte d'achat, la trop grande fragmentation des secteurs économiques et enfin les différences culturelles – à l'intérieur même de la Chine – complexifient encore le problème.

Par conséquent, la Chine est vue comme le pays le plus difficile pour réussir dans le e-commerce, comme le montre notre enquête. Malheureusement, de trop nombreuses entreprises étrangères font l'erreur de transposer à la Chine les modèles économiques utilisés avec succès dans le monde occidental.

La Chine est un cas unique, où les moyens de paiement traditionnellement utilisés dans le monde n'y sont pas répandus. Par exemple, China UnionPay, le plus grand émetteur au monde de cartes de paiement, et Alipay, le fournisseur principal des porte-monnaie électroniques, sont les leaders incontestés des paiements en ligne, tandis que l'utilisation des cartes de crédit est extrêmement limitée. L'utilisation de « QR codes » pour le paiement est banalisée, et en même temps les paiements mobiles sont en forte croissance. Ainsi CTrip, la principale agence de voyage en ligne en Chine, a récemment annoncé que plus de 40% de leurs réservations hôtelières s'effectuent au travers d'appareils mobiles.

Comprendre le panorama unique du paiement électronique en Chine et fournir aux consommateurs chinois la possibilité de payer selon les moyens de paiement, qui leur sont usuels, est essentiel pour performer sur ce marché phénoménal et en pleine croissance.

Pour surmonter ces difficultés, il est recommandé que les entreprises étrangères se tournent vers des fournisseurs de solutions de paiement avec de bonnes capacités en local et qui les aident à naviguer sur le marché du commerce en ligne chinois, complexe et dynamique.

Le paiement dans la monnaie identique à celle de la monnaie de transaction est particulièrement important car cela évite les frais de change, préserve les marges et donne des taux d'escompte commerciaux avantageux permettant ainsi de réaliser des économies importantes.

De par sa forte présence en Asie et par sa grandes expériences des solutions de paiement en ligne, NTT Communications aide les entreprises à développer et à pérenniser leurs ventes en ligne en Asie. NTT leur propose:

- Un point de contact unique,
- Une intégration simple des services de paiement dans la plateforme e-commerce (1 seule API),
- Une réduction des coûts d'implantation sur tous les marchés asiatiques,
- Une compétitivité accrue par une optimisation des coûts financiers.

6

Conclusion

Les entreprises internationales n'ont pas de solutions de paiement adaptées à la Chine pour réussir sur le marché du e-commerce chinois.

L'e-commerce est crucial pour la majorité des entreprises interrogées, et beaucoup réfléchissent à faire du e-commerce directement au niveau mondial pour plus de revenus et sans avoir à s'installer physiquement dans chacun des pays.

Comme les prévisions économiques en Asie et en Chine au cours des trois prochaines années sont très fortes, de nombreuses entreprises cherchent à capitaliser sur cette croissance en y renforçant leurs activités de vente en ligne.

La majorité des répondants s'attend à ce que leur entreprise développe leurs ventes en ligne sur l'ensemble de l'Asie et la Chine est considérée comme le marché prioritaire. Mais, même si les perspectives sont très élevées en Chine, les décideurs interrogés considèrent que c'est le pays le plus difficile avec des particularités locales fortes comme la conformité avec la réglementation fiscale, les spécificités des besoins des consommateurs, les moyens de paiement locaux, les règlements monétaires transfrontaliers et les connexions avec les acquéreurs locaux.

Les entreprises veulent se déployer en Chine, mais leur succès dans la région est limité par la méconnaissance du terrain et l'absence de solutions indispensables pour dépasser ces difficultés.

Les fournisseurs de solutions de paiement ont une réelle occasion d'aider les entreprises à surmonter les défis auxquels elles sont confrontées dans leur quête de succès en Asie, et en particulier en Chine. Ne pas reconnaître, ne pas comprendre et ne pas mettre en œuvre des solutions de paiement adaptées à ces marchés asiatiques empêchent les entreprises d'y prospérer.

À l'heure actuelle, les fournisseurs de solutions de paiement ne proposent pas de telles solutions : elles sont souvent inadéquates ou pas assez efficaces.



Le partenaire idéal des solutions de paiement pour gagner le match

En bref

Présent et Futur du e-commerce

Chine : le marché le plus difficile de l'Asie

Les facteurs clés de succès

Nos recommandations

Conclusion

1



2



3



4



5



6



Glossaire

Terme	Définition
accepteur (acceptor)	Tout établissement de négociation ou prestataire de services qui accepte, en son nom propre ou au nom de son réseau, le paiement de biens ou services sous forme de monnaie électronique.
acquéreur (acquirer)	Il s'agit de l'organisme qui met à disposition de son client (un commerçant, artisan ou profession libérale) des services d'acquisition de transactions de paiement électronique.
Activité e-commerce transfrontalier	Vente en ligne où la vente est réalisée dans un pays, tandis que la plateforme du e-commerçant est dans un autre pays.
Capacité d'acquisition	Capacité qu'a un acquéreur à collecter et à gérer la transmission des flux de transactions financières électroniques .
accepteur (acceptor)	Etablissement financier (banque) qui émet des cartes de crédit ou de débit.
Fournisseur de solutions de paiements (payment solution provider)	Prestataire en solutions monétiques qui permet aux commerçants d'externaliser l'acceptation des paiements en local ou dans le monde. Ce type de prestataire gère dynamiquement le routage des transactions financières entre différents acquéreurs.
Monnaie (devise) de règlement (settlement currency)	Devise de règlement des transactions commerciales transfrontalières entre acquéreur et émetteur.
Monnaie (devise) de transaction (transaction currency)	Monnaie/devise dans laquelle se fait l'acte d'achat.
Monétique (electronic money)	Ensemble des techniques électroniques permettant d'effectuer des opérations monétaires.
Portefeuille électronique (electronic wallet – e-wallet)	Élément informatique utilisé dans certains systèmes d'argent électronique pouvant intégrer une ou plusieurs cartes à puce et effectuer davantage de fonctions qu'une telle carte.
Porteur (holder)	Le porteur est le titulaire du compte qui détient une carte sur son compte.
Règlement transfrontalier (cross-border settlement)	Règlement monétaire s'effectuant dans un pays autre que celui où réside l'e-commerçant.

A propos de NTT Communications

NTT Communications fournit des services de conseil, d'architecture, de sécurité et de Cloud afin d'optimiser les environnements des Technologies de l'Information et des Communications (TIC) des entreprises. Ces offres sont soutenues par une infrastructure globale comprenant un réseau global IP internet de 1ère classe (Tier-1), un réseau VPN Arcstar Universal One™ atteignant plus de 196 pays et plus de 150 centres de données sécurisés. Les solutions NTT Communications s'appuient sur les ressources mondiales des sociétés du Groupe NTT comme Dimension Data, NTT DoCoMo et NTT DATA.

Pour plus d'informations :

en Asie : www.ntt.com.hk | www.facebook.com/nttca | www.linkedin.com/company/ntt-com-asia-limited | www.twitter.com/NTTComAsia
en France : www.eu.ntt.com | [@NTTE_fr](https://twitter.com/NTTE_fr) | www.nttcom.tv |

À propos des solutions de paiement de NTT Communications

NTT Communications propose des solutions de paiement à valeur ajoutée complètes afin de répondre à l'ensemble des besoins de paiement en ligne : traitement des transactions internationales, gestion du risque et de la lutte anti-fraude, optimisation des coûts et conversion dynamique monétaire. NTT Communications propose également des modes d'accès privilégiés aux marchés asiatique et chinois en plein essor.

Les solutions de paiement de NTT Communications s'appuient aussi sur un solide réseau informatique international à haute performance, sur de nombreux centres de données et sur des technologies Cloud évoluées. NTT bénéficie, en outre, d'une notation de crédit à long terme AA accordée par Standard & Poor's*.

Pour en savoir plus : www.ntt.com.hk/payment

*Notation de crédit à long terme accordée par Standard & Poor's depuis juin 2012.

NTT Communications France

Tel: (33) 173 020 203 | Fax: (33) 147 172 909

Paris La Défense

Email : info@ntt.eu | Website: www.eu.ntt.com



NTT Com Asia Limited

Tel: (852) 3793 0288 | Fax: (852) 2521 0081

Email : marketing@ntt.com.hk

Website: www.ntt.com.hk



Télécharger l'étude complète : <http://www.nttcominsight.com/fr>