



Journal of Internet Banking and Commerce

An open access Internet journal (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>)

Journal of Internet Banking and Commerce, August 2009, vol. 14, no.2
(<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>)

Les places de marché électronique en résonance des singularités chinoises

Dominique Ferrand, PhD

Professor and Director Master & MSc. in E-Business Technologies, Telfer School of Management, University of Ottawa, Ontario, Canada
Desmarais Hall, 55 Laurier-Est, Ottawa, Ontario,
Canada K1N 6N5

Author's Personal/Organizational Website: www.grad.uottawa.ca

Email: dferrand@uottawa.ca

Dominique Ferrand is Associate Professor of Information Technologies in the School of Management at the University of Ottawa, where he is director of the Master and Master of Science in E-Business Technologies, and of Graduate Certificates in E-Commerce, E-Business and Internet Technologies. His research focuses on electronic business strategies, global supply chain and international trade. He studies in particular the links between managerial culture, organizational innovation and organizational performance. He has interests in research methodology. He has published in journals such as Mathematics and Social Sciences; Philosophy of Social Science, INFOR, Économies et Sociétés, IEEE Transactions on Engineering Management, Medical Care Review, Health Care Management Review, Journal of Medical Systems.

Christian Navarre, d'Et.

Professor, Car Internet Research Program, Telfer School of Management,
University of Ottawa, Ontario, Canada
Desmarais Hall, 55 Laurier-Est, Ottawa, Ontario,
Canada K1N 6N5

Author's Personal/Organizational Website: www.grad.uottawa.ca

Email: navarre@telfer.uottawa.ca

Christian Navarre, professeur agrégé, École de Gestion de l'Université d'Ottawa, est Agrégé de l'Université et Docteur d'État es Sciences de gestion (Lille). Depuis 1984, il a développé de multiples études comparatives internationales relatives aux méthodes en gestion de projets. Ces divers travaux ont été l'objet de multiples publications. Il a aussi

participé à la conception et au déploiement d'"organisations-projets" pour de nombreuses entreprises multinationales. Depuis 1995, il a orienté ses travaux sur les effets de la diffusion des NTIC sur l'industrie automobile. Il est Directeur du « Car Internet Research Center » (CIRP) dont la mission actuelle est l'étude prospective de l'industrie automobile.

Weitao Liu, MSc.

Importateur

Email: jasonz9@hotmail.com

Weitao Liu a un Master of Science in Systems Science de l'Université d'Ottawa. Il compte huit années d'expérience professionnelle comme importateur de produits chinois au Canada, notamment dans les secteurs du déménagement et des parcs d'amusement.

Résumé

Il est rare et singulier qu'un pays choisisse la restriction volontaire et le contrôle strict des exportations comme outil de développement. Dans cet article, il est montré (a) comment la réglementation des exportations améliore la position compétitive des entreprises chinoises à l'exportation, et (b) comment la Chine utilise les places de marché électronique pour compenser les obstacles linguistiques et culturels aux transactions internationales.

Abstract

It is unusual and peculiar that a country chooses the voluntary restrictions and strict controls on exports as a development tool. In this article it is shown (a) how export controls improve the competitiveness of Chinese export companies, and (b) how China uses the e-marketplace to compensate for language and cultural barriers related to international transactions.

Keywords: Electronic marketplaces; China's export process; international trade; exporting SMEs; e-strategy; competitive advantage; China.

© Dominique Ferrand, Christian Navarre and Weitao Liu, 2009

INTRODUCTION

« La liberté, c'est la faculté de choisir ses contraintes. »

Jean-Louis Barrault

En juin 2009, les États-Unis ont déposé, auprès de l'OMC, une plainte contre la Chine afin de dénoncer, comme déloyale, la pratique de la Chine de restreindre ses exportations de matériaux nécessaires à la production d'aciers fins pour en réserver l'usage exclusif au marché domestique (Associated Press, 2009). Évidemment, cette politique prive les firmes internationales en concurrence avec les entreprises chinoises

d'un accès à de l'acier à bas prix. Cet incident montre que la Chine utilise le contrôle des exportations comme outil de développement. Il est rare et singulier qu'un pays choisisse la restriction volontaire et le contrôle strict des exportations comme outil de développement. On est habitué en général à l'inverse. Une première partie expose comment la réglementation des exportations améliore la position compétitive des entreprises chinoises à l'exportation. On montrera dans une deuxième partie comment la Chine utilise les places de marché électronique pour compenser les obstacles linguistiques et culturels aux transactions internationales.

De l'usage du contrôle des exportations comme outil de renforcement de la position compétitive des entreprises nationales

Du point de vue de l'intérêt national, sauf pour des exceptions rares, par exemple la protection de la faune ou de la flore ou encore la préservation de biens culturels, la plupart des pays, surtout les pays en développement, se fixent comme objectif en matière de commerce international de maximiser leurs exportations tout en minimisant les importations. Les entreprises nationales sont encouragées à la conquête sans restriction des marchés extérieurs. Les entraves et obstacles à la liberté d'action des entreprises exportatrices sont généralement conçus et mis en œuvre par les pays destinataires qui eux tentent de protéger leurs entreprises. Les organisations de réglementation du commerce international (OMC) ont pour vocation d'éliminer ces obstacles jugés incompatibles avec la liberté des échanges.

De ce point de vue la Chine est une exception. Le gouvernement chinois a mis en place une réglementation minutieuse d'autorisation d'exporter (China Council for the Promotion of International Trade, 2001). Complexe, elle vise à la fois des objectifs (a) de répartition des activités économiques entre villes et régions, secteur public et privé (b) de contrôle fiscal, et (c) de capacité à exporter. Il s'agit, avec ce dernier objectif, d'éliminer les entreprises dont on juge qu'elles n'ont ni les compétences, ni les capacités à mettre en marché des produits et services aux normes et exigences internationales de qualité des produits et services. Ces autorisations sont particulièrement difficiles à obtenir pour les PME des régions économiques non prioritaires, qui n'ont alors d'autre choix que de s'associer aux grandes entreprises exportatrices. La logistique de transport des produits est standardisée et étroitement synchronisée avec le processus de facturation et de paiement auquel est associée une procédure systématique de récupération des entrées de devises au profit exclusif des autorités chinoises.

Par conséquent, les entreprises chinoises en contact avec les opérateurs internationaux ont été choisies et préparées pour opérer efficacement dans un environnement fortement standardisé et contraint. Les avantages de cette réglementation sont : (a) contrôle strict de la qualité des produits exportés, (b) conformité des produits exportés aux normes et standards des pays de destination, (c) contrôle et centralisation des entrées de devises, (d) fluidité de la logistique, (e) intégrité des produits chinois à l'exportation.

Cette réglementation qui serait perçue négativement dans le monde occidental est mieux acceptée dans le contexte culturel chinois. Les multiples déconvenues du peuple chinois au cours de son histoire ont porté à un haut degré sa méfiance à l'égard des échanges commerciaux, notamment lorsqu'ils s'adressent à l'international (So & Walker,

2005; Anderson & Lee, 2008). D'où l'importance accordée au « Guanxi ». Ce terme est formé de deux syllabes, « guan » signifiant la porte, l'obstacle, et « xi » évoquant le lien, la relation. Avant de procéder à tout échange commercial, une relation forte de confiance mutuelle doit préalablement s'établir entre les parties afin d'atteindre le seuil symbolique du «guanxi». Cet état garantit que toutes les mesures seront prises pour amoindrir les risques et éviter les déconvenues. Cette pratique du « guanxi » est d'autant plus nécessaire que pour contourner l'obstacle de la langue, de multiples rencontres en face à face sont nécessaires entre les acteurs des transactions rendant très difficile et anormalement lent, au moins pour les occidentaux, la formation des relations d'affaires avec les dirigeants chinois.

D'ailleurs, une étude conduite auprès de 28 exportateurs chinois de moyennes entreprises confirme qu'ils éprouvent de nombreuses difficultés pour recueillir les informations qu'ils souhaitent sur leurs partenaires commerciaux (Liu, 2009). La langue constitue un obstacle de taille dans la communication. Le capital de confiance nécessaire aux bonnes relations est souvent jugé insuffisant par les exportateurs chinois. Les délais dans le transport maritime des marchandises restent un élément incontrôlable. Enfin, la complexité des procédures d'exportation impose de lourdes contraintes.

De l'usage intensif des places de marché électronique comme outil de dépassement des obstacles culturels et linguistiques et de promotion des exportations.

Comment donc les exportateurs chinois contournent-ils ces difficultés ? Une seconde singularité de la Chine est le recours aux places de marché électronique (Navarre, 2005) qui jouent auprès des entreprises exportatrices le rôle de facilitateur et deviennent autant d'outils efficaces de mise en marché de leurs produits. Ces places de marché sont en effet des lieux de communication asynchrone (compensant les difficultés linguistiques) entre des acteurs pré-qualifiés (ce qui réduit le risque et l'importance du «guanxi»). Trois d'entre elles couvrent la majeure partie des transactions du commerce international avec la Chine :

- a. DHgate.com se rapporte au commerce B2B. Elle se définit comme « a one-stop, customized end-to-end trade solution » pour les acheteurs internationaux. Elle agit comme plateforme de mise en contact pour l'achat direct en Chine (DHgate.com, 2009).
- b. Alibaba.com a visé dès ses débuts les PME chinoises avant de s'afficher plateforme d'échange B2B des plus grandes compagnies exportatrices et importatrices. Sa croissance fulgurante en fait aujourd'hui un leader mondial. La communauté d'affaires de sa division internationale comprend au-delà de 30 millions d'utilisateurs dans plus de 240 pays (Alibaba.com, 2009).
- c. Made-in-China.com est la propriété de Focus Technology, pionnière et leader de l'industrie électronique chinoise. Made-in China.com en tant que plateforme B2B de mise en relation de fabricants chinois et d'acheteurs internationaux affirme disposer de la liste la plus complète, fiable et à jour de fournisseurs et de produits chinois (Made-inChina.com, 2009).

Ces trois places de marché électronique soutiennent les exportateurs chinois sur cinq aspects majeurs : (a) en facilitant la communication avec les entreprises extérieures, (b) en garantissant à travers le « membership » la fiabilité des acheteurs, (c) en offrant un support à la gestion des documents administratifs, (d) en aidant à la mise en conformité des produits exportés, (f) en mettant en place une gestion des délais assortie d'outils de suivis.

CONCLUSION

Finalement, la Chine a mis en place un modèle original de développement des exportations construit (1) sur un contrôle exhaustif, volontaire préventif des exportations reposant sur une réglementation minutieuse de l'accès des entreprises (particulièrement les PME) aux revenus d'exportation avec confiscation de leurs recettes en devises et (2) supporté par le lancement de vastes places de marché dont la création et la pérennité sont d'autant mieux assurés que les offreurs chinois sont filtrés et préparés.

Outre ces avantages directs, l'exercice de ces contrôles par les autorités chinoises confère un avantage concurrentiel aux entreprises exportatrices. Le flux des acheteurs est canalisé vers un nombre restreint de places de marché électronique. Celles-ci proposent des catalogues qui, mis ensembles, reflètent, dans presque sa totalité, l'offre des produits chinois à l'exportation. Ces produits eux-mêmes ont reçu le sceau chinois de la conformité. L'acheteur obtient la garantie de la solidité financière de l'entreprise exportatrice. La mise en confiance des parties, sans nécessairement aller jusqu'au « guanxi », est facilitée par le « membership » et l'observation des règles régissant l'échange commercial.

Considérant que ces avantages concurrentiels s'ajoutent à ceux du faible coût de production, la Chine s'est dotée d'un modèle d'affaires performant sur les aspects les plus cruciaux de l'échange commercial international, assorti des supports technologiques des plus modernes. Modèle, semble-t-il, déjà difficile à imiter.

RÉFÉRENCES

- Alibaba.com (2009), available at: <http://www.alibaba.com/aboutalibaba/index.html>
- Anderson A. R. and Lee E. Y., (2008), "From tradition to modern-Attitudes and applications of guanxi in Chinese entrepreneurship", *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 15 No. 4, pp. 775-787
- Associated Press, "U.S. files WTO case against China over exports", Report on Business, Globe and Mail, le 23 juin 2009
- China Council for the Promotion of International Trade, (2001) *Trade secret---questions and answers about Chinese SMEs' exports* published by China Business management publishing, ISBN: 780147445
- DHgate.com (2009), "Our Company Our Mission", available at: http://www.dhgate.com/html/helpfile_en/b-help-11.htm
- Liu, W., (2009) "Assessment of International Trade E-Marketplaces in China. Outlook of

Chinese Small and Medium Exporting Enterprises”, Unpublished Master of Science Thesis in Systems Science, University of Ottawa.

Navarre, C., Le futur du e-commerce : la Chine, les systèmes d'enchères au service de l'écologie et la gouvernance « chaordique », pages 183-192, in Olivier Badot, Marc Benoun, *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, Collection Recherche et Gestion, Economica, Paris, 2005

Made-in-China.com (2009), “Company Overview”, available at: <http://www.made-in-china.com/aboutus/aboutmic/>

So Y. L. and Walker A., (2005) *Explaining Guanxi—the Chinese Business Network*, Published by Routledge, ISBN: 0415384176