DS NEWSLETTER savoir, faire

NEWSLETTER – INFORMATIONS JURIDIQUES PROPOSÉES PAR LE CABINET DS AVOCATS

L'E-commerce en Chine : une Opportunité à Ne Pas Manquer

ASIE

Vous ne savez pas comment vous lancer dans le e-commerce en Chine ? Vous avez des doutes et hésitations ?

En 2020, de nombreuses entreprises de vente au détail à travers les réseaux traditionnels de distribution, ont été fortement touchées par la crise du Covid-19. Faute de clients, nombreuses sont celles qui ont dû fermer leurs portes. Parallèlement, le marché du e-commerce chinois est devenu plus dynamique et plus animé qu'auparavant. Le e-commerce est désormais le nouveau modèle économique qui domine progressivement le marché de la vente au détail. Dans ce contexte, un grand nombre de marques internationales tentent de s'emparer d'une part de marché du e-commerce en Chine.

Dans cette Newsletter, vous trouverez des informations utiles sur les différentes options possibles pour vous lancer sur le marché de l'e-commerce en Chine.

Auparavant, lorsque les consommateurs avaient besoin d'acheter des produits provenant de l'étranger, ils devaient les commander sur des sites internet étrangers et utiliser le mode de livraison classique. Si cela garantissait la qualité des produits commandés, l'opération prenait toutefois beaucoup de temps et s'avérait peu fiable, particulièrement si le site internet étranger était bloqué en raison de la censure gouvernementale de la Chine.

Désormais, une entreprise étrangère qui veut faire son entrée sur le marché du e-commerce chinois a plusieurs stratégies possibles.

Voici les deux modes les plus populaires :

Mode 1 : Vente sur une Plateforme de e-commerce Tierce ("Mode Plateforme Tierce")

Les marques étrangères peuvent lancer un magasin en ligne sur une plateforme tierce ("Plateforme"). Parmi les plateformes chinoises bien connues citons Tmall/Taobao (Groupe Alibaba) et JD.com (Groupe Jingdong) qui font office de centre commercial virtuel pour des milliers d'entreprises différentes. L'avantage de ce Mode Plateforme Tierce est le volume élevé de trafic dont les marques peuvent tirer parti.

Dans ce mode de fonctionnement, les entreprises étrangères qui vendent leurs produits en ligne (par exemple sur Tmall, JD) sont tenues de créer une entité commerciale juridique en Chine. Selon <*La Loi sur le Commerce Electronique de la RPC*>, les entreprises qui vendent en ligne sont définies comme des opérateurs de réseaux de commerce électronique et doivent exercer leurs activités en tant qu'entité juridique en Chine et ainsi s'inscrire auprès de l'Administration de la Règlementation du Marché, sauf dans le cas où aucun enregistrement n'est requis.

Pour les entreprises étrangères qui veulent seulement tester la température du marché chinois et ne souhaitent pas établir une présence légale en Chine, elles peuvent choisir d'ouvrir une boutique en ligne sur le site international de la Plateforme (par exemple Tmall International, Jingdong International). Toutefois, ces Plateformes internationales présentent des inconvénients car elles visent principalement le marché international et n'ont pas de large exposition au marché domestique chinois.

Les exigences concernant le lancement de magasins par une entreprise étrangère ou sa filiale sur la Plateforme peuvent varier. Outre la documentation générale des entreprises (par exemple la licence d'exploitation), les Plateformes demandent également l'enregistrement des marques en Chine et/ou une licence du titulaire de la marque, des certificats de qualité (c'est-à-dire la Certification Obligatoire 3C/Chine) et un

La Newsletter a pour but de donner un aperçu des développements juridiques récents. Son contenu n'exprime pas un avis juridique et ne saurait se substituer à une consultation juridique.

certificat de bonne capacité financière. A cet effet, les marques étrangères doivent vérifier les exigences de la Plateforme au préalable.

Qu'une entreprise étrangère ait l'intention ou non de créer une filiale en Chine, elle doit être attentive à la protection de sa marque. Certaines entreprises étrangères, qui n'anticipent pas leur entrée sur le marché chinois, n'enregistrent pas leurs marques et se retrouvent confrontés à des « squatters » de marques. Ces opportunistes enregistrent les marques et font ensuite payer cher au titulaire de la marque à l'étranger, « le droit d'entrée » sur le marché chinois. Nous recommandons donc de déposer les marques en Chine le plus rapidement possible, ce qui est essentiel pour des entreprises étrangères qui visent des clients chinois.

Mode 2: Vente sur le propre Site internet de la société constituée en Chine.

Pour réussir en Chine, avoir un site internet/boutique en ligne établi dans le pays est souvent la meilleure solution pour présenter votre marque et vos produits aux clients chinois. De manière concrète, ce mode pourrait s'appliquer aux marques étrangères qui font preuve d'une certaine assurance sur le marché chinois et possèdent leurs propres WFOE ou coentreprises en Chine.

Mais si une entreprise à investissement étranger souhaite ouvrir son propre magasin de commerce en ligne, un certificat appelé licence ICP ou un dépôt d'enregistrement ICP est obligatoire. Les entreprises qui exploitent des informations payantes, des moteurs de recherche, des plateformes de médias sociaux (par exemple LinkedIn) doivent obtenir la licence ICP. Si tout le contenu du site internet est gratuit et que son ensemble constitue un affichage de produits et de services, alors le dépôt d'enregistrement ICP est suffisant. En théorie, il est possible pour une WFOE ou une coentreprise de demander une licence ICP, mais en réalité, , le processus de demande de licence ICP reste assez compliqué.

Outre la licence ICP ou le dépôt d'enregistrement ICP, une WFOE ou coentreprise qui pratique le commerce électronique doit aussi déposer un dossier auprès du département de la sécurité des réseaux du Bureau local de Sécurité Publique de sa juridiction. Heureusement, cette démarche est assez simple.

Bien que la commercialisation par le biais de son propre site internet nécessite un budget important, il s'agit d'un coût d'investissement inévitable pour les marques étrangères déterminées à survivre et à prospérer sur le marché du e-commerce chinois si concurrentiel.

En Conclusion

Nous sommes actuellement dans l'âge d'or du e-commerce en Chine. Le marché va poursuivre sa croissance rapide. Alors que la Chine va continuer à s'ouvrir, il nous semble évident que de plus en plus d'opportunités se présenteront aux entreprises étrangères.

Ces deux modes d'opération sur la marché du e-commerce en Chine ont tous deux leurs avantages et leurs inconvénients. Le choix du mode le plus adapté doit être basé sur différentes considérations, notamment le budget dont dispose l'entreprise étrangère, son plan de développement en Chine, les produits qu'elle compte vendre en ligne.

Nous restons à votre disposition sur les aspects légaux pour établir votre présence sur le marché chinois du e-commerce.

For any additional information please contact:

Liu Yimin
Senior Legal Advisor - Shanghai Office
liuyimin@dsavocats.com

Zhang Beibei
Associate - Shanghai Office
beibeiZHANG@dsavocats.com

Pour vous désinscrire cliquer ici

La Newsletter a pour but de donner un aperçu des développements juridiques récents. Son contenu n'exprime pas un avis juridique et ne saurait se substituer à une consultation juridique.