



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

Par I.M'B.

CLEYROP : LE DÉFI RÉUSSI DU
TOURISME EN FRANCE

Photo: DR

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, a choisi l'entreprise française Cleyrop pour développer sa plateforme de collecte et de valorisation des données liées au tourisme. Depuis, plusieurs cas d'usage ont vu le jour, dont un baromètre de suivi en temps réel de la fréquentation et des réservations dans les campings. De manière concrète, la plateforme est interconnectée au logiciel de réservation de 1 400 campings en France qui envoient leurs statistiques de réservation et de fréquentation à venir.

CHINE : DIFFICILE MARCHÉ
POUR LES ÉTRANGERS

Photo: DR

La Chine a un fort potentiel dans l'univers du e-commerce. Pour les entreprises étrangères, il est très difficile de pénétrer ce marché. Tout d'abord, en plus d'être immense, la Chine est très différente par sa culture, les modes d'achat, les moyens de paiement et les goûts des clients. Pour réussir, il vous faut d'abord devenir un expert de la consommation chinoise. Des entreprises africaines ont tout de même réussi à percer ce marché, à l'exemple des producteurs de thé du Rwanda.

WEIBO : LA BOUTIQUE DES
JEUNES

Photo: DR

Bon à savoir : le site Sina Weibo est aujourd'hui très populaire auprès de cette tranche d'âge. Propulsé en 2014, il est aujourd'hui le réseau social chinois numéro un des applications sociales, loin devant Facebook ou Twitter. Il est donc désormais un levier très utilisé par les commerçants pour faire connaître leurs marques et leurs produits en social shopping. Dans la majorité des cas, il s'agit des utilisateurs de sites de micro-blogging, essentiellement âgés de 20 à 35 ans.

E-  BUSINESS...Chinois contre Occidentaux : bataille pour le contrôle
de l'AfriqueInnocent M'BADOUA
Libreville/Gabon

EXPORT & Import Trade, China Guangzhou City Market, China Import & Export Trading, China Factory, Invest Shanghai, Canton Fair, Yiwu International Trade Market... L'année 2023, les marketplaces et plateformes asiatiques du e-commerce la placent résolument sous le sceau de la conquête de l'Afrique.

Certes, on savait Alibaba et ses filiales ou JD.Com en ordre de bataille pour s'implanter sur le continent. La nouveauté du e-commerce entre la Chine et l'Afrique vient de ce que ce sont les régions et provinces de Chine qui facilitent les ventes directes des entreprises de leurs localités vers les clients africains. Normal, ces régions ne traduisent dans les faits que les directives du président Xi Jinping. Selon lui, "développer l'économie numérique est un choix stratégique pour la Chine", affirmait-il ainsi lors d'un discours public prononcé en octobre 2021. Des "nouvelles routes de la soie numérique, un gigantesque projet d'infrastructures technologiques lancé en 2017, avec un cap mis sur la



Photo: DR

Une zone de destockage des marchandises du e-commerce

5G, l'intelligence artificielle, le véhicule électrique et l'ordinateur quantique", indique l'Éléphant, une revue d'intelligence économique en ligne.

Devant cette offensive commerciale chinoise, les entreprises européennes du e-commerce n'entendent pas laisser le bifteck du marché africain de la vente en ligne à ces néoarrivants. "Le groupe allemand Rocket Internet a canalisé plusieurs centaines

de milliers d'euros pour ses investissements en Afrique et s'affirme leader du commerce en ligne avec des sites comme Jumia (sur le modèle d'Amazon) ou Kaymu (sur le modèle d'Ebey)", écrit le Monde.fr.

Sa filiale Africa Internet Group, dans laquelle ont investi deux groupes puissants, le géant sud-africain des télécoms MTN et la multinationale d'origine suédoise Millicom, connaît un développement fulgurant depuis sa création en 2012. L'une de ses

plateformes, Jumia, surnommée "l'Amazon africain" est leader du commerce en ligne en Afrique. Mais plusieurs régions de Chine ont leurs stratégies pour conquérir l'Afrique : investir dans la durée en accompagnant les petits entrepreneurs. Certaines comme Yiwu et Guangzhou ont misé sur certains webs commerçants en voulant faire d'eux des milliardaires dans 10 ans, y compris ceux qui débutent avec des petits capitaux.

Portails commerciaux

YIWU GUANGZHOU MARKET, CARREFOUR DES AFFAIRES

I.M'B.
x

À l'occasion du 10^e anniversaire de "la Ceinture et la Route", L'Union consacre ce portail commercial à une plateforme de rencontres entre hommes d'affaires, opérateurs économiques chinois et africains : Yiwu Guangzhou Market (Facebook).

Yiwu et Guangzhou sont deux régions différentes qui ont fusionné virtuellement. Ville marché, Yiwu est le nouvel eldorado des commerçants africains. Et Guangzhou, la ville la plus africaine de Chine, est une

zone où sont installées toutes les entreprises de logistique expédiant les marchandises vers l'Afrique. Seulement, Si Yiwu a ravi la vedette, Guangzhou reste en pole position grâce à ses installations logistiques (présence des transitaires, ports, conteneurs, etc.). Du coup, bien qu'effectuant les achats à Yiwu, les marchandises sont expédiées, pour majorité, via Guangzhou. C'est fort de cette réalité que les deux régions ont jumelé pour fonder Yiwu Guangzhou Market. En allant sur cette plateforme virtuelle, on y croise plusieurs acteurs : ceux qui font le change de devises comme Li Mai Chun, ou encore Siima El Rafine



Photo: DR

(designer chaussures pour vos marques personnalisées), Feng Huan (grossiste en riz et huiles) ou Kelvin Onoriod qui s'occupe de l'envoi de vos marchandises vers le continent noir.

Sur ce portail, on tombe aussi bien sur les fabricants de biens à la recherche des distributeurs

dans le monde que des clients à la recherche des manufactures pour des produits spécifiques (portes, bobines en acier, couches de bébés, tôles, jouets, etc.).

Yiwu Guangzhou Market est un grand carrefour virtuel où se côtoient 46 376 membres.