

LIVRE BLANC **BUSINESS & IT**

S'IMPLANTER EN CHINE, POURQUOI, COMMENT, AVEC QUI ?



A wide-angle photograph of the Shanghai skyline at sunset. The sky is filled with vibrant orange, pink, and purple clouds. The city's skyscrapers are silhouetted against the bright horizon. The Oriental Pearl Tower is prominent on the right side of the frame.

À PROPOS DE

Ce livre blanc a pour objectif de présenter synthétiquement les étapes clés permettant de statuer et de réaliser l'implantation réussie d'une entreprise en chine.

Les spécificités de ce marché hors normes sont détaillées du point de vue business, tout en présentant les solutions technologiques disponibles.

Il s'adresse aux dirigeants d'entreprises et aux directions informatiques désirant mieux appréhender les tenants et aboutissants d'une installation en Chine.



SOMMAIRE

S'IMPLANTER EN CHINE, PARTIE BUSINESS..... 4

- 1. UNE TERRE D'OPPORTUNITÉS 5
- 2. DES DÉFIS SPÉCIFIQUES 11
- 3. INTERVIEW DE BENJAMIN DETROYE CEO LINKBYNET APAC..... 16
- 4. S'IMPLANTER EN CHINE : ÉTAPES ET CONSEILS..... 22
- 5. TRAVAILLER SA PROPOSITION DE VALEUR.....31
- 6. LINKBYNET, INTERLOCUTEUR UNIQUE ET PARTENAIRE INDISPENSABLE..... 33
- 7. INTERVIEW DE HUI WANG, COUNTRY MANAGER,
ALIBABACLOUD FRANCE, EUROPE DU SUD ET ISRAËL 35

S'IMPLANTER EN CHINE, PARTIE TECHNOLOGIQUE 40

- 1. INTERVIEW D'OLIVIER RIZET, SALES AND BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER,
ALIBABA CLOUD FRANCE41
- 2. 4 DÉFIS PROPRES À LA CHINE 45
- 3. IT EN CHINE : DES ADAPTATIONS INDISPENSABLES 50
- 4. INTERVIEW DE FRANCK CHEVALLIER, DIRECTEUR AVANT-VENTE
ET SOLUTIONS ASIE PACIFIQUE 54
- 5. LE 11.11, UN SHOPPING GÉANT DOPÉ À L'IA 65
- 6. INTERVIEW DE FABIEN LOCQUET, ARCHITECTE SOLUTION ALIBABA CLOUD 69



**S'IMPLANTER
EN CHINE**

**PARTIE
BUSINESS**

UNE TERRE D'OPPORTUNITÉS

Il est loin, le temps des pionniers. Les premières entreprises françaises sont arrivées sur le sol chinois en 1979, avec l'ouverture des bureaux de représentation d'Alstom et de Total. Mais ces entreprises françaises qui s'installaient en Chine pour y proposer leurs biens et services sont longtemps restées rares. Désormais, la quasi-totalité des grands groupes ainsi qu'un nombre croissant de PME et d'entreprises de taille intermédiaire (ETI), du constructeur naval Beneteau à l'éditeur de jeux vidéo Ubisoft, sont lancés à la conquête du marché : plus de 2.000 entreprises françaises seraient aujourd'hui présentes en Chine et y emploieraient quelque 500.000 personnes.

S'implanter en Chine, c'est tout simplement s'ouvrir les portes de la deuxième économie de la planète (après les Etats-Unis). Un gigantesque marché de près d'1,4 milliard d'habitants, où trente ans de croissance exceptionnelle ont vu le PIB multiplié par presque quarante. Si cette croissance ralentit depuis deux ans, elle devait tout de même s'établir autour de 6% en 2019 et atteignait encore 6,6% en 2018 - de quoi faire pâlir de jalousie toutes les économies occidentales.

De l'usine du monde à un gigantesque marché de consommateurs

La Chine, usine du monde ? Cette image est désormais incomplète. Le pays n'est plus un simple manufacturier, spécialiste des produits pas chers – et de faible qualité. Essor de l'économie, montée en gamme, hausse des salaires... La Chine a largement entamé sa transition vers une économie «moderne» ; le lieu de production à bas coût s'est transformé en gigantesque marché.

Un simple chiffre pour le prouver : 800 millions. Soit le nombre d'internautes chinois, davantage que... l'ensemble des habitants de l'Europe. La Chine est donc plus que jamais une terre de promesses. La classe moyenne chinoise – revenus supérieurs à 16.000 euros par an – compte près de 400 millions de personnes, 6 fois la population française !

Cette classe moyenne signifie de nouvelles attentes, de nouvelles habitudes. Et, pour les entreprises françaises, de formidables opportunités. La question n'est plus d'aller, ou non, sur le marché chinois... Mais bien de comprendre les particularités de ce pays complexe et de se donner les moyens d'y réussir.

Suivez le guide.

Les opportunités sont à l'échelle de la Chine : immenses. En dépit de la croissance soutenue, de nombreux secteurs restent à moderniser, et de grands programmes publics d'investissement soutiennent des pans entiers de l'économie. Le parti communiste chinois a lancé un nouveau plan décennal, « Made in China 2025 » qui inscrit son ambition d'une montée technologique dans des domaines-clés.

D'une manière générale, de nombreux secteurs s'annoncent porteurs lors des prochaines années. La Chine possédant le plus grand marché de consommation unifié du monde, même un produit calibré pour un marché de niche peut y toucher une base de clientèle considérable. Tour d'horizon de quelques opportunités :

- Le **vieillissement de la population** s'accompagne d'un manque d'infrastructures. Les plus de 60 ans représentent déjà quelque 250 millions d'habitants et pourraient être un demi-milliard d'ici 2050 : la *"silver economy"* devrait se développer rapidement.
- C'est aussi le cas pour le **secteur de la santé**. L'Etat comme les citoyens étant désireux de disposer de meilleures technologies médicales, les équipements de santé (diagnostic, orthopédie, pharmacie, dentaire, objets connectés et télémédecine...) sont source d'opportunités pour les entreprises françaises.
- De même pour l'**économie verte**. La population supporte de moins en moins les pics de pollution, la dégradation des sols et les atteintes aux milieux naturels, poussant le gouvernement à instaurer diverses mesures



en faveur de l'environnement. Économies d'énergie ou production d'énergies renouvelables, prévention ou traitement de la pollution, recyclage de l'eau et des déchets : le secteur des clean techs devrait rester dynamique.

- **L'aéronautique** continue de progresser à un rythme insolent. Entre 2014 et 2018, le trafic passager a augmenté de 50% et le trafic cargo de 23%. On compte aujourd'hui 84 clusters régionaux pour l'aéronautique, soit deux fois plus qu'en 2014, mais les entreprises chinoises restent très dépendantes des technologies étrangères. Un mémorandum a ainsi été signé en novembre 2019 pour «favoriser les synergies» entre les entreprises françaises et chinoises dans les avions, hélicoptères, drones et systèmes de contrôle aérien.
- Autre domaine en plein essor, la **Smart City**. Les sociétés françaises proposant des systèmes, solutions et réseaux intelligents ont une carte à jouer.
- Deux millions de voitures neuves vendues chaque mois : la Chine est le plus grand **marché automobile** du monde. Avec l'augmentation des revenus de la population et la fin possible des restrictions à l'achat de véhicules - les grandes métropoles comme Pékin et Shanghai ont recours à un système de loterie pour l'attribution des plaques d'immatriculation - les perspectives restent fortes.
- Les **nouvelles technologies** restent particulièrement dynamiques. Un seul exemple : alors qu'une cinquantaine de villes, dont Pékin, Shanghai et Canton, étaient couvertes en 5G fin 2019, le gouvernement a déjà lancé un groupe de recherche sur la 6G. Avec 4.600 milliards de dollars en 2018, l'économie numérique représente désormais 34,8% du PIB du pays.

- D'une manière générale, la **modernisation de l'industrie** se poursuit. Cela crée des opportunités pour les machines industrielles de pointe, les solutions d'Industrie 4.0 ou de *supply chain*, la robotique, mais aussi le machinisme agricole et l'industrie agroalimentaire, les infrastructures ou les transports.

ATOUPS DES ENTREPRISES FRANÇAISES

Dans ce contexte de modernisation rapide et dans un pays où les jeunes générations comme la classe moyenne sont avides de consommation, les entreprises étrangères affluent. La Chine accueillait ainsi plus de 35.000 sociétés à capitaux étrangers (en 2017) - c'est aussi le pays qui reçoit chaque année le plus d'investissement étrangers.

Les marques françaises ont de nombreuses cartes à jouer. Synonymes de haut de gamme et de qualité, elles bénéficient d'une excellente image dans ses secteurs traditionnellement porteurs : mode, luxe, cosmétique, vin et spiritueux, mais aussi produits de la petite enfance. Cette réputation favorable s'illustre également dans des domaines en forte croissance (boulangerie, pâtisserie). Et les Chinois de tous âges se montrent amateurs de tout ce qui est lié à l'art de vivre, à l'artisanat, à la décoration et aux produits rares ou innovants.

La France est d'ailleurs le premier employeur européen sur place : dès 2014, l'Insee y recensait plus de 1 800 entreprises françaises, générant plus de 500 000 emplois et près de 64 milliards d'euros de chiffre d'affaires¹. Le régime de Pékin ne cesse de louer la valeur des entreprises françaises et

1. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3286544>

leur capacité de création et d'innovation. Un partenariat stratégique global a même été noué entre Emmanuel Macron et Xi Jinping pour faire progresser la relation bilatérale. Quelle que soit votre activité, "French Touch" et "French Tech" offrent des atouts pour vous démarquer.

LA CHINE ET SON ÉCONOMIE

DATES CLÉS

1949

Proclamation de la République populaire de Chine
Mao Zedong, président

1978

Deng Xiaoping lance des réformes économiques.

1979

Création de zones économiques spéciales destinées à attirer les investisseurs étrangers.
Shenzhen devient la première des « zones économiques spéciales »

Années 1990

Croissance de 8-9% par an.
La Chine devient « l'usine du monde »

1997

La Grande Bretagne rétrocède Hong Kong à la Chine

2001

Adhésion à l'OMC

Août 2008

Jeux Olympiques de Pékin

Novembre 2008

Plan de relance économique de 455 milliards d'euros

2010

La Chine devient la 2ème puissance économique du monde

2013

Projet des « Nouvelles routes de la soie » - de gigantesques infrastructures (transport, énergie, télécommunications...) dans des dizaines de pays.

2015

Lancement du plan « Made in China 2025 » (investissement dans les nouvelles technologies)



DES DÉFIS SPÉCIFIQUES

Si la Chine représente un gigantesque marché, l'ériger en nouvel eldorado serait erroné. En 2017, 40 % seulement des entreprises françaises implantées sur le territoire chinois ont réalisé des bénéfices. Les causes d'échec sont multiples : investissement dans des créneaux déjà saturés, mauvaise appréhension de la culture ou des besoins des consommateurs, choix d'un partenaire inadapté... Le pays présente de nombreux défis, qu'il convient de bien appréhender.

Un marché particulier

Pour pénétrer le marché chinois, la qualité du produit ou du service offert n'est généralement pas le facteur clé unique. Il faut aussi connaître et comprendre les différentes générations ainsi que leurs habitudes de consommation, maîtriser les canaux de vente (plate-forme, réseau, ventes directes) et connaître les règles commerciales chinoises.

Langue

Attention, choc des cultures. Se retrouver dans un pays dont on ne comprend rien, pas même les panneaux de circulation, peut s'avérer déstabilisant. La langue nationale est le mandarin, mais ce dernier est surtout parlé dans le nord du pays et devancé par le cantonais dans le sud du pays. Les autres

langues des régions autonomes (mongol, ouïghour, coréen, tibétain...) ont aussi une existence officielle.

La barrière de la langue est donc le premier défi à relever. Si de plus en plus de Chinois maîtrisent l'anglais (surtout à l'écrit) parler mandarin ou s'entourer de personnes qui comprennent cette langue, reste beaucoup plus pratique pour faire des affaires en Chine.

Il vous faudra d'ailleurs traduire (ou adapter) tous vos documents et tous vos supports de communication : demandes administratives, contrats, marques déposées, sites Internet mais aussi plaquettes commerciales, présentations clientes, slides et même... cartes de visites.

S'accompagner d'un interprète est une solution, à condition qu'il comprenne parfaitement les projets de l'entreprise et puissent les défendre lors d'une négociation. L'idéal étant d'avoir une équipe chinoise, capable de présenter les produits, implémenter les solutions et fournir du support technique aux clients chinois. Sachez aussi que les Chinois utilisent peu le courriel, lui préférant des messageries instantanées.

Géographie

La Chine est le troisième plus vaste pays du monde (9 596 960 km² de superficie) et quelques 120 villes chinoises dépassent le million d'habitants. Les régions du pays se répartissent en quatre catégories : les provinces et les préfectures (de la taille de... la France), les districts (équivalents à peu près à nos départements) et les cantons. Mais il existe des exceptions, par exemple certains villages ou régions considérés comme autonomes. La seule province du Xinjiang est plus grande que la France, l'Allemagne et l'Espagne réunies !

Le pays présente aussi des différences régionales très marquées, avec un croissant côtier - la Chine de l'Est - plus peuplé, plus urbanisé et plus

développé. Et une Chine de l'Ouest plus agricole, plus pauvre et plus aride. De fortes différences existent aussi à l'intérieur d'une même région, entre villes et campagnes, villes d'influence occidentale et villes d'influence chinoise, etc. Il convient de tenir compte de cette hétérogénéité avant de se lancer ; un business model pertinent à Shanghai peut s'avérer totalement inadapté au reste du pays.

Coût de la main d'œuvre

La Chine a longtemps été une destination phare pour les productions à bas prix, mais la croissance économique, la valorisation de la monnaie et les mutations sociales sont passées par là. Pour un nouvel arrivant, le coût de la main d'œuvre peut désormais surprendre - les salaires manufacturiers ont triplé en une décennie, de 2005 à 2016. Cette hausse ne concerne pas uniquement les métiers de l'industrie : les salaires médians à Shanghai, Beijing et Shenzhen sont aujourd'hui plus élevés que ceux de nombreux pays européens, type Albanie, Roumanie, Bulgarie ou que ceux de la Slovaquie et la Croatie – pourtant membres de l'Union européenne.

Télécommunications

Le réseau de télécommunications est assez inégal en Chine. La 5G commence à se déployer, la 4G est très répandue. Mais la structure de l'Internet chinois ne ressemble à aucune autre et s'apparente à un gigantesque intranet, le pays ayant très peu de points de connexion à l'Internet mondial. Vous trouverez plus de détails dans la partie «Tech» de ce guide, mais préparez-vous : l'Internet chinois peut être très lent, y compris dans les régions les plus développées. Vos clients chinois préféreront sûrement un provider domestique, plus à même de leur fournir des vitesses de connexion suffisantes. Notez aussi que de très nombreux services et sites favoris des occidentaux seront inaccessibles. Oubliez Google et toute sa galaxie (Gmail, Maps, Calendar, Hangout...), mais aussi Facebook, Twitter ou Instagram.

Distribution

Autre élément à prendre en compte, les réseaux de distribution ne sont pas aussi développés qu'en Occident. Dans de très nombreuses villes de province, l'offre commerciale physique peut s'avérer limitée mais un simple smartphone donne accès à un choix quasi-illimité de produits, livrés en un temps record à un prix imbattable. Les consommateurs chinois boudent aussi les boutiques en ligne des marques et utilisent quasi-exclusivement les places de marché telles que TMall.

Relations administratives et commerciales

En Chine, politique commerciale et législation changent rapidement. Des secteurs fermés aux entreprises étrangères peuvent soudain les accueillir à bras ouverts... Mais l'inverse est également vrai. Souplesse et adaptation sont donc indispensables, de même qu'une bonne dose de patience pour supporter la lenteur des procédures administratives, notamment pour les permis, licences et déclarations d'enregistrement - des procédures souvent complexes, longues et rigides.

Culture

Négociation d'un contrat, gestion de vos partenaires ou de vos fournisseurs et relations avec vos clients : en Chine, les codes sociaux et professionnels diffèrent des coutumes occidentales. Les premiers rendez-vous, par exemple, ne servent qu'à établir le contact et créer du lien. Vous ne pourrez discuter concrètement votre future collaboration qu'une fois atteint un certain niveau de proximité, voire d'intimité, avec vos interlocuteurs. Il s'agit d'entrer dans leur cercle de confiance, *puis* de parler affaires. Gare aussi aux impairs. Il ne faut *jamaïs* faire perdre la face en public. Donc ne pas embarrasser ou gêner son interlocuteur, ne pas le contredire – même pour relever une faute ou une

inexactitude, ne pas exprimer votre opinion de manière tranchée... À l'inverse, ne prenez pas un sourire ou un hochement de tête pour un accord : le mot « non » n'étant jamais utilisé, méfiez-vous des réponses alambiquées !

Financement

Le marché bancaire chinois prêtant peu aux PME, les entreprises doivent s'assurer un plan de financement solide pour réussir leur lancement et pallier leur besoin en fonds de roulement. Certains partenaires locaux, comme Alibaba, peuvent aussi soutenir financièrement les entreprises françaises innovantes qui désirent s'installer en Chine.



INTERVIEW DE BENJAMIN DETROYE CEO LINKBYNET APAC



Benjamin a débuté sa carrière chez LINKBYNET en 2005, en tant que Responsable Projet & Services. Il met alors en place les équipes d'intégration et d'avant-vente, puis prend la direction de la région France-Ouest. En 2014 Benjamin est promu Directeur général de la filiale Asie-Pacifique comprenant 4 villes et 200 employés. Depuis 2012 il est membre du Comité de Direction international.



Pourquoi LINKBYNET a pris la décision d'ouvrir un bureau en Chine ?

Benjamin Detroye : Nous souhaitons encore mieux accompagner nos clients et être au cœur de ce pays si dynamique, sur les plans économique et technologique. Quand nous sommes arrivés, nous avons été – comme toutes les entreprises occidentales – confrontés à un certain nombre de difficultés d'adaptation... Qui ont confirmé notre valeur ajoutée et l'intérêt des expertises que nous pouvions apporter aux entreprises françaises intéressées par la Chine.

Quelles difficultés rencontrent ces entreprises françaises en Chine ?

Elles sont nombreuses, et de plusieurs ordres : réglementaire, culturel, technologique.... Ce ne sont pas des difficultés rédhibitoires, mais il ne faut pas non plus les sous-estimer. Il est nécessaire de s'adapter à de nouvelles contraintes administratives et techniques, souvent compliquées et toujours chronophages.

Ce n'est pas un peu décourageant ?

Pas du tout, il s'agit simplement d'un environnement différent. Et les récompenses sont à la hauteur. C'est un gigantesque marché, riche, dynamique, et très innovant. Vraiment. La vitesse d'innovations que fournit la Chine est ahurissante, les entreprises ici vont très très vite et testent énormément de choses. Qui sont très intéressantes pour réussir ici mais aussi pour proposer de nouveaux services dans d'autres pays.

En résumé, cela vaut le coup de faire un effort d'adaptation. Mais c'est vrai que j'aurais adoré, en arrivant en Chine, pouvoir m'appuyer sur le type de services que LINKBYNET propose aujourd'hui aux entreprises !

Les principales contraintes sont-elles d'ordre «business» ou technique ?

Les deux, car ici tout est lié. D'un point de vue business, il faut commercer par créer son entreprise, donc choisir un statut juridique, un nom chinois, bien obtenir toutes les autorisations nécessaires...

Sur le plan technique, les contraintes sont différentes, les adaptations obligatoires... et nombreuses ! Autre donnée fondamentale : ne pas sous-estimer l'importance des rapports humains et des relations en Chine, tout au long de ces processus comme des relations commerciales. Il est donc indispensable de se faire accompagner : les démarches demeurent longues et compliquées, surtout quand on ne sait pas par où commencer.

**« Pour s'implanter en Chine,
il faut être bien accompagné
et procéder méthodiquement »**

D'où l'intérêt de votre accompagnement ?

Tout à fait. Nous aidons et accompagnons les entreprises sur les deux volets, business et technique. Pour s'implanter en Chine, il faut être bien accompagné et procéder méthodiquement, étape par étape. Et pour chacune d'entre elles, respecter les contraintes réglementaires tout en menant les adaptations techniques et technologiques nécessaires.



Dans ce contexte, que proposez-vous aux entreprises ?

Une offre clé en main : tout ce que vous connaissez de LINKBYNET en Europe, toutes nos expertises, nous vous les proposons désormais en Chine. Nous avons vraiment recréé ici tout l'écosystème LINKBYNET, et y avons ajouté une adaptation locale, des serveurs sur place, et des équipes chinoises qui ont une connaissance marché indispensable. Nous offrons aussi toutes les ressources, les technologies et la force de frappe de notre partenaire Alibaba Cloud.

Résultat, un scope et un niveau d'accompagnement sans précédent : une couche de service ; des expertises informatiques ; et un appui commercial, administratif et relationnel.

**« Un accompagnement complet,
sur le double volet business et IT,
avec une double culture européenne
et chinoise et l'appui d'un relais local »**

Pourquoi votre partenariat avec Alibaba Cloud est-il si précieux pour vous et vos clients français ?

Alibaba Cloud est le troisième cloud provider dans le monde, mais de loin le premier en Chine, puisqu'il y représente près de 50% de parts de marché ! Alibaba Cloud est un acteur incontournable ici, au niveau des infrastructures, des serveurs, mais aussi parce qu'il nous fait bénéficier – à nous et à nos clients – de son expertise sur le e-commerce, le paiement en ligne, les solutions de paiement mobile, l'intelligence artificielle, etc.

Concrètement, comment accompagnez-vous les entreprises françaises ?

Nous accompagnons nos clients de bout-en-bout et procédons de manière méthodologique, en commençant par l'aide à l'obtention de la licence ICP. Côté technologique, nous étudions les besoins avec le client et le conseillons, nous déployons les architectures informatiques et les meilleurs choix techniques, en utilisant des services cloud Alibaba Cloud. Nous gérons les infrastructures, les serveurs à mettre en place, ainsi que les interconnexions et la compatibilité avec les services en Europe.

**« Une offre simplifiée,
packagée, de bout en bout,
avec un seul interlocuteur »**

Sur la cybersécurité, nous apportons notre expertise sur le conseil - analyse de risques, mise en conformité, audits techniques et organisationnels – et proposons les outils les plus performants. Notre Security Operations Center offre une gestion proactive de la sécurité (suivi des logs, rapport, analyse d'impact). Tandis que SECURIVIEW, certifié ISO 27001, apporte des services managés (détection et réaction aux incidents, gestion des vulnérabilités, MCO/MCS des infrastructures de sécurité, mais aussi tests d'intrusion, audits de compromission et Digital Forensic).



Et sur l'aspect business ?

En amont, nous organisons un voyage en Chine avec les cadres de l'entreprise cliente et nos commerciaux, puis faisons le lien avec nos équipes sur place.

Nous sommes également là pour apporter notre connaissance de la réglementation comme du business en Chine : décrypter les us et coutumes, apporter notre expérience, conseiller sur des démarches ou des points précis...

Nous nous occupons de tout, grâce à notre expertise et à notre partenariat avec Alibaba Cloud. Il s'agit vraiment d'un accompagnement complet, sur le double volet business et IT, avec une double culture européenne et chinoise et un relais local qui porte toute la cohérence de notre offre.

Pour nos clients, avoir une offre simplifiée, packagée, de bout en bout avec un seul interlocuteur – présent sur place – est très rassurant. D'autant que les entreprises peuvent signer avec nous un contrat monde ou un contrat pays, avec des factures payables sur place - nous sommes une WOFE. Une offre globale, des forces locales : LINKBYNET est vraiment votre partenaire chinois *glocal*... et expert !

RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

- Déterminez la taille du marché, les perspectives de croissance future, la vitalité et la maturité de la concurrence, les attentes principales des clients ;
- Identifiez les obstacles potentiels - concurrentiel, juridique ou réglementaire ;
- Avant d'engager votre entreprise, maîtrisez et respectez l'environnement spécifique et n'oubliez pas que les projets d'investissements étrangers sont divisés en projets « encouragés », « restreints » ou « interdits » ;
- Assurez-vous que votre produit ou service apporte une réelle valeur ajoutée aux consommateurs locaux.



S'IMPLANTER EN CHINE : ÉTAPES ET CONSEILS

Démarches administratives, relations avec l'administration, choix techniques : vous gagnerez du temps en faisant jouer l'effet de levier offert par des acteurs bien implantés. LINKBYNET peut vous offrir son accompagnement, son écosystème et son savoir-faire à toutes les étapes du projet. **Rappel, en 10 points clés, de quelques best practices.**

#1 DÉTERMINER UNE STRATÉGIE

Pour réussir sur un marché si vaste et si complexe, il est indispensable de réfléchir et planifier une stratégie d'implantation unique, propre à votre entreprise, vos caractéristiques, vos projets à moyen et long terme. Parmi les points à prendre en compte : la taille de votre entreprise ; le type de produits ou services que vous offrez ; leurs atouts et points différenciants ; l'état de la concurrence en Chine sur votre marché ; la législation locale sur votre secteur d'activité ; la forme que doit prendre votre présence sur place ; votre expérience dans l'ouverture de filiales dans des pays non-occidentaux ; les moyens financiers et le temps dont vous disposez pour vous implanter.

Des iPhones contrefaits au faux magasin Ikea reprenant tous les produits et codes de l'original, certaines entreprises chinoises affichent un certain palmarès en matière de copie et contrefaçons. Les choses ont heureusement évolué. Il demeure cependant indispensable d'assurer votre propriété intellectuelle et tout ce qui constitue la valeur de votre business au plus tôt, dès avant votre départ. Le pays applique en effet la règle du « premier déposant », ce qui signifie qu'une entreprise chinoise peut enregistrer n'importe quel nom puis l'utiliser à son profit, en « détournant » une marque existante. Les recours existent, mais ils peuvent être longs, coûteux et surtout très incertains.

Protégez impérativement tous vos assets en France comme en Chine, auprès de l'office chinois des marques (Chinese Trademark Office ou CTMO). Cela signifie déposer votre marque, vos produits et services (y compris les dessins et formes, procédés de fabrication, matériaux etc.) vos brevets, vos noms de domaine et logos... Et ce en français, anglais et chinois, en caractères latins et en mandarin. Vous pouvez, tout comme en droit français, déposer des marques verbales (mot, nom, chiffres, lettres), figuratives (dessin ou logo) ou semi-figuratives (combinaison des deux).

Autre point de vigilance : la Chine a adopté la classification de Nice et utilise les mêmes intitulés de classe que la France. Cependant, chaque classe est divisée par le CTMO en un système unique de sous-classes ; une marque n'est protégée que pour les classes et sous-classes désignées. Soyez vigilant lors du choix de ces classes, quitte à viser large pour sécuriser d'éventuelles activités futures.

Soyez aussi attentif à la traduction de votre marque en chinois : elle doit prendre en compte la signification et la sonorité des caractères utilisés afin

d'éviter tout contre-sens fâcheux. Cela permettra de protéger vos droits mais aussi votre réputation - s'il n'existe aucun nom chinois pour votre marque, il est probable que les consommateurs locaux en adopteront un, pas nécessairement adapté à l'image souhaitée...

Il est important de déposer tous ces noms le plus tôt possible, car le processus prend de longs mois.

#3 SÉCURISER SES ATOUTS

Protéger votre propriété intellectuelle ne suffit pas. Avant tout rendez-vous avec un partenaire potentiel, réfléchissez bien au type d'informations et niveau de détails que vous pouvez divulguer. Mieux vaut être prudent et rédiger des présentations qui n'en disent pas trop sur le savoir-faire, les atouts ou la technologie de votre société... De même, restez évasifs lors des discussions informelles ou sorties au restaurant qui scellent une future collaboration.

Enfin, pensez à faire signer des NDA (Non-Disclosure Agreements - accords de confidentialité), à toutes les personnes recrutées. Quant aux NCA (Non-Compete Agreements, ou clauses de non-concurrence), ils doivent être rédigées avec soin.

Dernier point très important : assurez-vous que votre entreprise possède les autorisations pour toutes les villes et régions où vous souhaitez opérer.

#4 CHOISIR LA FORME JURIDIQUE LA PLUS ADAPTÉE

Joint-venture, bureau de représentation, Foreign Invested Partnership Enterprise (FIPE) ou WOFE (Wholly-Owned Foreign Enterprise) ? Diverses possibilités existent, présentant chacune des avantages et des inconvénients. Le choix s'effectuera en fonction de votre activité, vos besoins et vos objectifs. Si un bureau de représentation, par exemple, est facile à lancer, ses limitations (impossibilité de produire, importer ou exporter des biens, interdiction de recevoir des paiements directs, etc.) empêchent tout projet à long terme. Zoom sur les avantages et inconvénients de deux formes juridiques fréquemment choisies, joint-venture et WOFE :

JOINT-VENTURE

Avantages :

- Obligatoire pour certaines industries
- Accès aux ressources du partenaire (fournisseurs, réseaux de vente, clientèle...)
- Facilités de production
- Structure de coûts inférieure (gestion locale)

Inconvénients :

- Moins de contrôle décisionnel et opérationnel
- Nécessité de trouver un partenaire de confiance
- Difficulté à établir les conditions de ce partenariat
- Risque potentiel pour les droits de propriété intellectuelle



Une WOFE (Wholly Owned Foreign Enterprise) est une entreprise indépendante et autonome, établie en Chine avec des capitaux entièrement étrangers. Une WOFE est une entité juridique complète, généralement créée pour une durée de 30 ans (renouvelables). Le capital nécessaire varie en fonction des activités prévues. Ce modèle séduit les investisseurs étrangers en raison de sa flexibilité et de ses nombreux avantages. La WOFE est d'ailleurs la forme juridique qu'a choisi LINKBYNET en Chine.

Avantages :

- Autonomie décisionnelle, sans tenir compte d'un partenaire chinois
- Plus grande efficacité dans les opérations, la gestion et le développement
- Protection des droits de propriété intellectuelle
- Autorisation de réaliser des opérations de commerce et de service
- Possibilité de recruter et de payer des salaires en yuans
- Liberté de signer des contrats
- Possibilité de se développer et de créer des filiales ou succursales
- Droit de rapatrier hors de Chine les bénéfices réalisés, après conversion dans la devise souhaitée (USD, EURO, etc.)

Inconvénients :

- Coûts initiaux importants
- Coûts d'exploitation également élevés
- Longue période d'incubation
- Pas d'accès aux ressources des partenaires, sauf à souscrire un nouvel accord, comme LINKBYNET avec Alibaba Cloud

#5 DÉTERMINER SON LIEU D'IMPLANTATION

Cinquante-six nationalités, sept langues officielles et de multiples dialectes : un pays de la taille de la Chine présente logiquement de nombreuses disparités géographiques, culturelles, linguistiques, ethniques... et économiques. Le choix du lieu d'implantation sera donc déterminant pour votre entreprise.

Ce choix devra s'opérer selon votre métier, vos partenaires, vos besoins spécifiques en main d'œuvre, etc. Si vous êtes dans le BtoC, vous choisirez probablement une région côtière ; tandis qu'en B2B, le rôle des clusters est très important et met à votre portée tout un écosystème (et des salariés bien formés). Une phase d'étude approfondie du ou des marchés cibles vous permettra de choisir les régions les plus propices.

#6 OBTENIR UNE LICENCE ICP ET SE CONFORMER À LA CSL

La licence ICP (Internet Content Provider ou Fournisseur de contenus Internet) est un permis délivré par le ministère chinois de l'Industrie et des Technologies d'information (MIIT), obligatoire pour tout site internet et application mobile en Chine.

Il en existe deux types :

- Un **enregistrement ICP Bei'an** certifie qu'une appli ou un site accessible au public est déployé sur un serveur ou un CDN implanté en Chine continentale ;



- Une **licence commerciale ICP**, désormais obligatoire pour tout site internet souhaitant générer des revenus via l'une de ces activités : ventes en ligne ; publicité ; activités commerciales impliquant des paiements.

Respecter la Cyber Security Law (CSL)

Cette Loi sur la Cybersécurité, en vigueur depuis 2018, a un large scope. Elle s'apparente à une RGPD chinoise doublée d'obligations en matière de protection des données. Les trois axes majeurs de cette CSL sont la protection des informations personnelles, la localisation des data et le data management. Les contenus et les réseaux des entreprises doivent par exemple être sécurisés. Parmi les autres points clés : toutes les données « sensibles » ou personnelles doivent être hébergées en Chine. Ces données ne peuvent être répliquées en dehors du pays, ni en sortir. Un argument de plus en faveur d'un déploiement IT local pour les entreprises françaises.

#7 CONSTITUER SES ÉQUIPES

Recruter – et conserver – les talents sera fondamental pour la réussite de votre entreprise en Chine. Votre lieu d'implantation aura d'ailleurs un impact sur les ressources et expertises disponibles : vous trouverez par exemple bien plus d'anglophones à Shanghai et Pékin.

Ne faites pas comme certaines entreprises qui se reposent uniquement sur des expatriés : s'appuyer sur des collaborateurs chinois vous apportera, outre des compétences linguistiques indispensables, une meilleure connaissance des pratiques culturelles et commerciales, ce qui vous aidera dans toute négociation. Autre avantage, de meilleures relations avec les autorités, toujours bienvenues pour répondre au mieux, voire anticiper, un



cadre réglementaire très évolutif. Attention au turnover : les salariés chinois changent fréquemment d'entreprise. Assurez-vous de toujours proposer aux meilleurs éléments des perspectives intéressantes en termes de projet, d'évolution et de rémunération.

#8 CONTRÔLER LA QUALITÉ

Si les choses ont évolué, dirigeants et salariés chinois misent beaucoup sur la quantité et la rapidité de production. Il s'agira donc de maintenir vos exigences en matière de produits et de services. Adoptez une charte de qualité claire et complète et sensibilisez vos collaborateurs locaux à l'importance de cette politique.

#9 MISER SUR UNE OFFRE GLOBALE

Le plus important pour la réussite de votre projet sera de bien comprendre les consommateurs chinois, y compris les habitudes de consommation des différentes générations ou les attentes et goûts dans les différentes régions.

Maîtriser les canaux de vente (plate-forme, réseau, ventes directes) et connaître (et respecter scrupuleusement) les règles commerciales chinoises demeurent bien sûr indispensables. Appuyez-vous sur une plateforme e-commerce chinoise, qui offre en outre un potentiel de marché énorme. Alibaba, leader incontournable du marché à travers Taobao et Tmall, présente aussi l'avantage de proposer une offre complète et structurée.



#10 DÉVELOPPER SON GUANXI

Le *Guanxi*, terme chinois renvoyant aux relations interpersonnelles, est essentiel. Adaptez-vous à une culture d'affaires chinoise qui accorde une très grande importance aux rapports humains. Il s'agit de « donner de la face » - *Mianzi* - à vos interlocuteurs. En clair, les traiter avec respect et courtoisie, par exemple en énonçant entièrement leur titre dans une conversation ; ne pas hésiter à les remercier et les complimenter en public ; leur consacrer du temps ; prendre de leurs nouvelles régulièrement – bref, démontrez leur importance à vos yeux.

Sachez également que vie privée et vie professionnelle sont moins séparées qu'en France. Préparez-vous à ce que vos appels, relations et rendez-vous professionnels se poursuivent en soirée ou le week-end.

LE MARCHÉ CHINOIS AUJOURD'HUI

6%

Taux de croissance attendue en 2020
selon l'OCDE

2,4%

Taux d'inflation prévue en 2020 (OCDE)

14.140,16 milliards de dollars

PIB 2019 (FMI)

10.099 dollars

PIB par habitant en 2019 (FMI)

2 400 milliards de dollars

Capitalisation de la Bourse de Shanghai,
5ème place boursière au monde

4.600 milliards de dollars

Poids de l'économie numérique
(chiffre 2018)

804.000.000

Population active

58,0%

Des Chinois vivent en ville

854 millions

Le nombre d'internautes chinois

1 800

Nombre d'entreprises françaises
présentes en Chine en 2014



TRAVAILLER SA PROPOSITION DE VALEUR

Quel avantage - objectif et indéniable - offrons-nous aux consommateurs chinois ? En quoi notre marque est-elle différente de la concurrence sur place ?

Deux questions incontournables pour toute entreprise occidentale désirant s'implanter en Chine. Ni les consommateurs, ni les entreprises chinoises ne vous ont attendu ; il faudra du temps pour les convaincre qu'une société étrangère possède les références et les qualités pour répondre à leurs besoins. Travaillez donc impérativement votre proposition de valeur. Cela signifie s'assurer de ses atouts réels ; développez sa valeur ajoutée ; savoir choisir ses marchés et interlocuteurs cibles ; et adapter son offre et sa stratégie.

Pas une, mais des stratégies

Sur un marché d'une telle échelle, les bases du marketing - Produit, Prix, Emplacement et Promotion - varieront en fonction du marché cible et de votre région d'implantation. Soyez flexible sur des questions telles que le produit, le service, les conditions de paiement et le prix.

Et préparez-vous à être réactif : étant donné les évolutions très rapides du pays, les « projets à long terme » deviennent rapidement obsolète. Préférez-leur des plans à court terme, renouvelés tous les 18 mois.

Un marketing repensé

Inutile de dupliquer vos stratégies marketing, offres et outils de communication, il vous faudra les repenser entièrement. Un seul exemple : un internaute Chinois ne navigue pas de la même manière qu'un Français et préférera des sites qui peuvent nous paraître surchargés mais présentent toutes les informations et tous les produits sur une page unique, à grand renfort d'images et d'animations. Traduire votre site internet s'avèrera donc insuffisant, il faut le refondre intégralement. N'oubliez pas que les consommateurs chinois vous connaissent mal : publiez des contenus sur votre entreprise, racontez votre histoire, votre concept et vos valeurs. Gardez en tête que les réseaux sociaux occidentaux ne vous seront d'aucune utilité, il vous faudra penser Sina Weibo, Baidu et Youku.

LINKBYNET, INTERLOCUTEUR UNIQUE ET PARTENAIRE INDISPENSABLE

Rapport aux administrations, impératifs techniques et technologiques, environnement sophistiqué, culture différente, réglementation changeante : en Chine plus qu'ailleurs, il est essentiel de s'accompagner d'un partenaire. Comment le choisir ? Sur qui s'appuyer ? Parmi les critères à prendre en compte, sa connaissance du marché ; son expertise technologique ; la solidité de son implantation et connexions locales ; sa capacité à mobiliser des ressources et à assurer une rapidité d'exécution en toutes circonstances.

LINKBYNET vous offre cet accompagnement. Société française créée en 2000, nous vous apportons notre expertise historique, les ressources de notre filiale à Shanghai, où nous sommes présents depuis 2014, nos solutions innovantes choisies par plus de 800 clients dans le monde, ainsi que notre partenariat avec Alibaba Cloud, acteur incontournable sur le marché chinois. Résultat :

- Une approche systémique, experte et complète pour votre implantation
- Un relais local, avec une **double culture** européenne et chinoise
- Un accompagnement global, sur **les deux volets, business et IT**



Notre méthodologie éprouvée couvre toutes les étapes :

- Obtention de la licence ICP
- Partage de best practices et décryptage de l'environnement business
- Compréhension des besoins des consommateurs chinois
- Suivi étroit des évolutions réglementaires
- Recrutement des équipes locales
- Choix techniques et technologiques
- Création des architectures informatiques en utilisant des services d'Alibaba Cloud
- Gestion des interconnexions et de la compatibilité avec vos services en Europe
- Accès aux réseaux de relations de LINKBYNET et d'Alibaba Cloud

SUS AUX IDÉES REÇUES

7000

Nombre d'incubateurs en Chine

206

Nombre de licornes en Chine,
soit 3 de plus qu'aux États-Unis

1,54 million

Nombre de brevets déposés en 2018,
soit près de la moitié de ceux déposés
dans le monde

854 millions

D'internautes en juin 2019, soit autant
que toute la population des États-Unis,
Indonésie et Brésil réunis

99,1%

Proportion d'internautes chinois
utilisant leurs téléphones portables
pour naviguer

583 millions

Nombre de Chinois qui ont utilisé
le paiement mobile en 2018

1/2

Plus de la moitié des paiements sont
effectués via mobile

961.000

Nombre d'entreprises à capitaux
étrangers fin 2018



INTERVIEW D'ESMIE WANG, COUNTRY MANAGER, ALIBABA CLOUD FRANCE ET EUROPE DU SUD



**« Nous aidons
les sociétés françaises
à se développer en Chine
en nous appuyant
sur LINKBYNET »**

Esmie a rejoint Alibaba Cloud France en 2018. Elle conduit Alibaba Cloud France à développer et à gérer des partenariats stratégiques avec des grands comptes, et à développer les collaborations avec le Comité International Olympique.

Les datacenters européens d'Alibaba Cloud sont installés à Londres et à Francfort, mais c'est Paris qui accueille depuis 2016 vos bureaux pour la région France, Benelux and l'Europe du Sud. Pourquoi ce choix de la capitale française ?

Esmie Wang : Notre mission est d'aider les entreprises et startup françaises et européennes à faire du business en Chine, autour d'un credo : *"Make it easy to do business anywhere in the digital era"*.

Nous avons choisi d'implanter nos bureaux en France car c'est clairement un pays de premier rang. A la fois un grand marché pour l'IT (le troisième plus grand d'Europe) et un pays d'innovation, qui a une longue tradition dans les nouvelles technologies. Enfin, les relations entre la France et la Chine sont très fortes, avec des échanges économiques bilatéraux importants et des relations culturelles fortes.

Quelle est la stratégie d'Alibaba Cloud à partir de ces bureaux français ?

Elle s'articule en trois points :

- développer un écosystème local avec des partenariats ;
- aider les sociétés françaises de toutes tailles à se développer en Asie et en Chine, en nous appuyant notamment sur LINKBYNET ;
- accompagner la transformation digitale de ces entreprises.



Quels clients accompagnez-vous dans leur développement en Chine ?

Nous ciblons particulièrement deux catégories d'entreprises. Les grandes entreprises (CAC 40 et SPF 120), qui ont déjà des activités en Chine ou des projets de transformation digitale. Et la communauté des start-ups, que nous aidons dans le déploiement de leurs applis dans le cloud et dans leur croissance sur les marchés.

Notre approche consiste à vraiment les accompagner dans le multicloud. Nous sommes leader sur le marché cloud en Chine, avec une part de marché de plus de 40 % et une croissance de quelque 30% sur un an. Nous répercutons cette économie d'échelles et proposons des tarifs attractifs aux entreprises françaises, aussi bien les sociétés qui sont déjà installées en Chine que celles qui n'y sont pas encore implantées.

Que leur proposez-vous ?

Des solutions innovantes et une expertise incomparable, car en tant qu'acteur local, nous avons plus de use cases et de réussites, avec tous les groupes, de toutes les tailles et dans tous les secteurs, que tous nos concurrents.

Nous répondons à la majorité des besoins en termes d'IAAS et de PAAS et proposons d'autres solutions plus spécifiques. Notre objectif est toujours d'aider les entreprises – qu'elles soient ou non déjà en Chine – à soutenir et développer leur business. Nous ne sommes pas un simple fournisseur cloud, nous amenons aussi une expertise, du savoir-faire sectorisé et un accompagnement dans la transformation digitale.



D'où votre partenariat avec LINKBYNET ?

Tout à fait. Avec LINKBYNET, nous accompagnons les entreprises à toutes les étapes, dès les sujets de régulation (CSL), l'obtention de la licence ICP, etc. Nous les aidons à résoudre les problèmes de connectivité *cross border* et à maintenir des performances élevées, afin qu'elles puissent assurer à leurs clients une expérience de qualité, non dégradée.

Surtout, nous leur offrons des infrastructures dans le cloud de très haut niveau, notre écosystème, notre marketplace et notre expertise e-commerce, plus tout un panel de services associés. C'est-à-dire une plateforme clés en main pour la gestion de données de différentes natures, des solutions d'IA, de l'IoT, des solutions de paiement (Alipay), une plateforme de publicité et marketing (Alimama, leader en chine), du gaming (Aligame), un service de navigation, une plateforme vidéo (Youku)... Nous ouvrons ainsi la porte sur 800 millions de consommateurs potentiels.

Quelles formes prend votre accompagnement ?

Nous partageons nos *best practices*, nos applis et nos technologies pour que nos clients puissent améliorer leurs process et bénéficier de nos compétences technologiques et de nos *uses cases*. Nous proposons par exemple d'équiper les retailers d'étiquettes de prix connectées, pour pouvoir modifier ces prix en temps réel, pour qu'une marque de grande distribution, par exemple, puisse réaliser des promotions sur des produits frais en fin de journée, en un clic et sur tous ses magasins.

Quant aux start-ups, qui sont pour la plupart déjà dans le cloud, nous mettons à leur disposition nos solutions DevOps, Containers, et nos algorithmes de Machine Learning.



Alibaba Cloud est d'ailleurs réputé pour son avance dans l'intelligence artificielle...

Oui. Nous proposons par exemple un service de recherche d'images basée sur l'IA qui permet d'augmenter les taux de conversion des ventes en ligne, ou encore une solution pour mieux « profiler » ses clients... Nous proposons aussi aux développeurs et data scientists une plateforme d'analyse de données et de machine learning, utilisée par nos propres services. Cette plateforme data permet, entre autres, de créer un modèle de données unique avec un identifiant unique et un service de données unique, ce qui permet de connaître en temps réel les prix, les chiffres de vente et les coûts de transports d'une entreprise.





**S'IMPLANTER
EN CHINE**

**PARTIE
TECHNOLOGIQUE**

INTERVIEW D'OLIVIER RIZET, SALES AND BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, ALIBABA CLOUD FRANCE



« LINKBYNET gère les architectures et les migrations de données, Alibaba Cloud amène l'infrastructure cloud et les services associés »

Olivier a rejoint le groupe en 2018 au sein d'Alibaba Cloud en France, il est en charge du développement des ventes, et des grands comptes. Il est diplômé de l'ESSCA et de l'université de Shanghai Tongji.

Quelles sont vos fonctions et missions au sein du groupe Alibaba Cloud ?

Olivier Rizet : En tant que Strategic Accounts & Partnerships manager, mon rôle est d'aider les entreprises dans leur conquête de la Chine, grâce aux ressources d'Alibaba Cloud et à l'expertise de nos partenaires comme LINKBYNET.

Pourquoi conseillez-vous aux entreprises françaises de s'installer en Chine ?

C'est un marché trop grand, trop novateur et trop dynamique pour qu'une entreprise se permette aujourd'hui de passer à côté. S'implanter dans le pays peut prendre plusieurs formes... Si vous voulez seulement vendre vos produits en Chine, vous pouvez choisir de les exporter simplement via une marketplace, en vous appuyant sur cette marketplace et des partenaires logistiques qui géreront le dédouanement, les expéditions, etc.

Mais si vous visez une réelle présence locale, cela passe par un déploiement plus ambitieux : il faudra alors monter un service IT local, s'appuyer sur des représentants sur place et engager des talents locaux pour surmonter la barrière de la langue et bénéficier d'une connaissance fine, d'insider. S'appuyer sur un partenaire compétent me paraît alors indispensable.

Qu'est-ce qu'un partenaire compétent ?

Une société qui vous offre à la fois des expertises technologiques, une connaissance fine du pays et un accompagnement de qualité. Je vois trop souvent des entreprises qui font encore l'erreur d'arriver en Chine mal préparées et trop confiantes, en croyant qu'elles seront accueillies à bras ouverts et connaîtront forcément le succès. Alors qu'il s'agit vraiment d'un autre monde, un marché extrêmement différent d'un point de vue culturel, linguistique, réglementaire et technologique. Les acteurs locaux aussi sont différents, les écosystèmes particuliers...



En Chine, pour se donner les moyens de ses ambitions, il faut s'entourer. Vous allez de toutes façons avoir besoin de différents experts, pour le e-commerce, le cloud, etc. Autant partir avec un *business partner* unique, solide, qui s'appuie sur un écosystème complet, de la technologie à la data en passant par les solutions de paiement.

« **LINKBYNET est votre interlocuteur privilégié
tandis qu'Alibaba Cloud amène
l'infrastructure cloud et les services associés** »

À ce titre, que proposent LINKBYNET et Alibaba Cloud aux entreprises désirant s'installer en Chine ?

Des expertises, des connaissances, les meilleures technologies et un appui réglementaire et méthodologique. Dans un pays aussi complexe, où les évolutions peuvent être radicales et extrêmement rapides, cela me semble indispensable. Nous accompagnons les entreprises au cas par cas, en fonction de leurs besoins, leurs enjeux, et en mobilisant les experts de chaque métier. L'idée est que LINKBYNET soit l'interlocuteur privilégié des entreprises, gère leurs architectures, les migrations de données et leur exploitation au quotidien. Tandis qu'Alibaba Cloud amène l'infrastructure cloud et tout un écosystème de services associés.

En quoi le cloud Alibaba Cloud est-il unique ?

Alibaba Cloud est le seul cloud provider Global présent en Chine et dans le reste du monde, maîtrisant l'ensemble de sa stack technologique, sans

intermédiaire et sans couture : Les data centers, le réseau, la couche applicative. Les autres cloud providers, non-chinois, passent généralement par des intermédiaires, ce qui entraîne des surcoûts et le partage des responsabilités. Le choix d'Alibaba Cloud en Chine, c'est celui de l'innovation et de la sécurité, au meilleur coût.

Par rapport à un cloud privé, qu'apportent LINKYNET et Alibaba Cloud ?

Outre une sécurité accrue, nous offrons une meilleure scalabilité et une maîtrise des coûts beaucoup plus fine. Choisir un cloud privé peut sembler moins cher, mais uniquement à très court terme. Sur le moyen terme, ce n'est pas tenable, surtout en Chine où la flexibilité est primordiale : ce marché est tellement dynamique que vous aurez rapidement besoin de ressources supplémentaires.

Sécurité, scalabilité... Alibaba Cloud vous offre aussi tout son écosystème, au-delà de la « tech » pure : plateforme e-commerce, solution Alipay - très appréciée des consommateurs chinois, etc.

Quelle forme prend votre accompagnement ?

Au-delà des solutions de pointe, nous souhaitons avant tout nous établir comme partenaire. Cela veut dire partager notre expertise de l'administration et des exigences réglementaires, notre connaissance fine d'un environnement pas évident à comprendre et en évolution permanente.

Notre expertise se double d'une grande expérience, du fait de notre leadership sur le marché. Par exemple, pour aider à l'implémentation des entreprises européennes, nous leur proposons aussi des patterns par industrie, qui prennent en compte leurs enjeux spécifiques.



4 DÉFIS PROPRES À LA CHINE

DÉFI N°1 LA STRUCTURE DE L'INTERNET CHINOIS

L'Internet chinois est unique au monde, au point de s'apparenter plutôt à un gigantesque intranet : à la différence de l'internet « classique », le trafic Internet Chine-Chine ne quitte jamais le pays et toutes les connexions qui visent l'étranger doivent passer par un Grand Pare-feu. De plus, les opérateurs de télécommunications étrangers n'ont pas l'autorisation d'opérer dans le pays, un droit réservé aux opérateurs télécoms nationaux, les trois principaux étant China Telecom, China Unicom et China Mobile.

DÉFI N°2 LE GRAND FIREWALL DE CHINE

Appelé ainsi par analogie avec la Grande Muraille de Chine, le Grand Firewall de Chine, géré par le ministère de la Sécurité publique, assure depuis 2003 une mission de surveillance et de censure d'Internet. Le but : éviter tout contenu relatif à la politique, aux jeux d'argent et à la pornographie. Concrètement, ce firewall filtre et contrôle l'accès au réseau, notamment par



blocage d'adresse IP, filtrage et redirection DNS, filtrage d'URL et filtrage de paquets TCP qui contiennent des mots-clés interdits.

Ce pare-feu bloque notamment les réseaux sociaux étrangers, les applis de messagerie non-chinoises et certains sites étrangers et ralentit considérablement les transferts et communications. Il s'attaque aussi aux VPN de manière aléatoire, en bloquant leurs serveurs et en limitant la bande passante. VPN qui sont en outre interdits aux citoyens chinois.

DÉFI N°3 LA LENTEUR DES CONNEXIONS

La rapidité de connexion dépend du FAI (fournisseur d'accès internet) et de ses capacités de peering – très faibles en Chine. Les trois réseaux principaux sont répartis inégalement dans le pays – China Telecom est par exemple pratiquement absent dans le Nord du pays, tandis que China Unicom est lui très peu présent dans le Sud. Les connexions qui passent d'un opérateur chinois à un autre doivent emprunter un des points d'échange Internet (*IXP - Internet Exchange Points*). Mais les IXP chinois, peu nombreux, sont très encombrés, causant ralentissements et pertes de données.

Il est encore plus long d'accéder aux sites hébergés hors de Chine, puisque le temps de téléchargement augmente en fonction de la distance entre le serveur du site et le lieu de connexion de l'internaute. Autre source de ralentissement, les vérifications et filtrages du Grand Firewall. Dans un rapport publié par China Daily en 2016, le pays se classe seulement 91e sur 200 pour la vitesse de ses connexions à Internet.



La Cyber Security Law (Loi sur la cybersécurité) est entrée en vigueur en 2018. Cette loi au périmètre très large concerne aussi bien les cyberattaques que les mesures à prendre pour la protection des données personnelles. Ce dernier volet s'apparente donc à un RGPD local, à travers trois axes majeurs : protection des informations personnelles ; localisation des data ; data management.

La CSL stipule que les entreprises « *ne doivent pas collecter d'informations personnelles qui ne sont pas liées aux services qu'elles proposent (...) et doivent obtenir le consentement des utilisateurs pour exploiter les données qu'elles ont stockées* ». D'autres dispositions portent sur la sécurité des systèmes, les risques réseaux, leur contrôle...

Autre point clé de la CSL : toutes les données définies comme « sensibles » ou contenant des informations personnelles doivent être hébergées en Chine. Aucune de ces données n'est autorisée à quitter le territoire (sauf autorisation spéciale du gouvernement). En cas de non-respect, les entreprises s'exposent à des amendes et risquent surtout de se voir retirer définitivement leur licence ICP, donc le droit d'opérer dans le pays.

MIGRER VOTRE APPLI EN CHINE

NOTRE MÉTHODOLOGIE ÉTAPE PAR ÉTAPE

1 - ÉTUDE DES PRÉREQUIS

Vérification que l'appli est adaptée au marché chinois

- Du point de vue contenu (appli attractive pour les consommateurs locaux)
- Par rapport au SEO (exigences de Baidu différentes de celle de Google)
- Par rapport aux technologies embarquées (exit les API FB, Twitter, YouTube, etc.)

Data compliance

- Vérification de la conformité à la CSL (Cyber Security Law)
- Examen de la gestion des données personnelles

Licence ICP

- Examen des besoins : quelle licence ICP pour votre site ?

2 - ÉTABLISSEMENT DE LA STRATÉGIE DE MIGRATION

Choix de l'architecture

- Selon vos objectifs de sécurité : confidentialité, intégrité, disponibilité et traçabilité (DICT)
- Selon votre Organization Level Agreement et le SLA signé avec vos clients

Choix entre 3 options (principales) :

- Rehosting (migration à l'identique)
- Replatforming (passer d'une base de données sur un serveur à des services PaaS)
- Refactoring (aller plus loin dans la transformation pour profiter du cloud, réduire ses coûts et augmenter ses taux de disponibilité)



Adaptation des services AWS et Azure aux briques Alibaba Cloud (si besoin)

Désignation de votre contact au sein de LINKBYNET

- Différents pays, une même expertise : votre référent peut être basé en France, Amérique du Nord, en Chine ou au Vietnam (même fuseau horaire que la Chine)
- Choix d'un contact francophone, sinophone (cantonais ou mandarin), anglophone...

3 - DÉPLOIEMENT AUTOMATISÉ

Scripting de l'architecture, puis déploiement des différentes composantes de manière automatisée pour :

- Meilleure réactivité et efficacité du déploiement
- Reproductibilité à l'infini (pour des environnements de Dev, d'intégration, de préproduction, etc.)
- Update de la plateforme facilité
- Meilleure réversibilité
- Documentation
- Limitation des erreurs humaines

4 - GO LIVE

- Déploiement
- Application de notre outil de monitoring : surveillance 24/7
- Intervention immédiate en cas de nécessité

Cas d'un setup from scratch

L'absence de legacy permet de choisir puis de déployer l'architecture librement, en fonction de vos besoins (technologies utilisées, risques identifiés), votre maturité technologique et vos ambitions (services PaaS, conteneurs, serverless...).



IT EN CHINE : DES ADAPTATIONS INDISPENSABLES

Face aux spécificités techniques et défis logistiques du marché chinois, s'adapter et procéder avec méthode s'avère indispensable pour créer un site internet dans le pays.

Petit rappel des étapes à suivre :

Obtenir une licence ICP

Il s'agit de l'autorisation de déployer un site web ou une appli mobile en Chine. Elle est délivrée par le MIIT (Ministry of Industry and Information Technology).

Il en existe deux types :

- Un **enregistrement ICP Bei'an** certifie qu'une appli ou un site accessible au public est déployé sur un serveur ou un CDN implanté en Chine continentale ; il est réservé aux sites informatifs et à vocation non-commerciale.

- Une **licence commerciale ICP** est désormais obligatoire pour tout site internet souhaitant générer des revenus via l'une de ces activités : ventes en ligne ; publicité ; activités commerciales impliquant des paiements.

Héberger son site internet

En théorie, vous pourriez opérer depuis un site hébergé à l'étranger et accessible en Chine. En théorie... Mais les temps de chargement seront beaucoup plus longs et les contenus étrangers font régulièrement l'objet de blocages, temporaires ou permanents, qu'il est difficile d'anticiper. L'option la plus efficace pour atteindre ce marché consiste donc à obtenir cette licence ICP et héberger votre contenu en Chine, pour un site web rapide et sans risque de blocage par le pare-feu chinois.

Créer un site rapide et accessible

Face aux problèmes de connectivité, la seule solution est de multiplier les points de présence en Chine, pour amener le contenu près des internautes, où qu'ils soient dans le pays.

Il est donc indispensable de s'appuyer sur un partenaire qui peut vous ouvrir les portes vers ce maillage de qualité, incluant ou non des CDN (Content Delivery Networks, ou réseaux de diffusion de contenu).

Se conformer aux attentes locales

Les habitudes de navigation des internautes chinois sont très différentes de celles des internautes français. Plus qu'une simple traduction de votre site internet, privilégiez la création d'un nouveau site adapté. Sachez que les internautes chinois sont avant tout connectés via leurs téléphones portables : adoptez une approche mobile-first, voire mobile-only. Et proposez des contenus sur les réseaux sociaux populaires en Chine (Sina Weibo, Youku).

N'oubliez pas que les internautes chinois apprécient le recours aux images, à condition qu'elles ne ralentissent pas le chargement des pages. Et assurez-vous que la barre de recherche, très importante, reste accessible à tout moment.

Respecter les règles SEO chinoises

Baidu est le moteur de recherche le plus utilisé en Chine, suivi par 360 et Sugou. De même qu'un Google ou un Qwant, ces moteurs crawlent et indexent les sites en fonction de différents points, mais ceux-ci diffèrent de ceux pris en compte par les moteurs occidentaux. Les quatre points principaux sont :

- Temps de chargement des pages
- Contenu du site
- Responsive design
- Ergonomie

Outre ces quatre fondamentaux, d'autres critères spécifiques conditionnent une bonne indexation :

- La page d'accueil du site internet compte pour beaucoup dans le référencement de ce dernier ;
- Soyez rigoureux sur les balises titres et métas, très importantes aux yeux de Baidu ;
- Obtenez des back links de sites chinois, en sachant que - contrairement à Google - Baidu privilégie la quantité à la qualité ;
- De même, la densité du keyword est essentielle et sa répétition moins rédhibitoire que sur Google ;

- Supprimez de vos pages toutes les mentions à ce qui risque d'être bloqué en Chine (Instagram, API Google, Twitter, Facebook, etc.) ;
- Insérez des QR codes liés à Wechat.

S'assurer du respect de la CSL

Les dispositions de cette loi sur la cybersécurité et la protection des données sont parfois vagues et sujettes à l'interprétation. Cela rend d'autant plus important l'appui d'un acteur bien implanté, qui surveillera les évolutions de la législation et aidera à s'y conformer.

L'ÉCOSYSTÈME ALIBABA DU E-COMMERCE AU NOUVEL EMPIRE



INTERVIEW DE FRANCK CHEVALLIER, DIRECTEUR AVANT-VENTE ET SOLUTIONS ASIE PACIFIQUE

« LINKBYNET vous aide à vous transformer
pour servir vos métiers »

Franck Chevallier

APAC Solutions and Presales – LINKBYNET

Franck rejoint le groupe LINKBYNET en 2014, en tant qu'ingénieur avant-vente sur le site de Paris (France). En 2017 il s'installe à Hong-Kong en tant que BID manager, puis en 2019, il est promu Directeur Avant-ventes et Solutions pour l'Asie-Pacifique depuis le site de Singapour.



Au sein des entreprises françaises intéressées par la Chine, quels sont vos interlocuteurs ?

Franck Chevallier : Cela varie selon la taille de l'entreprise qui compte s'implanter en Chine. Le plus souvent, je discute avec les hauts dirigeants : des CIO ou des DSI, mais aussi des responsables des opérations, du marketing ou des CFO. Et pour les plus petites structures, j'échange directement avec les CEO.

Quelles sont leurs interrogations ou leurs demandes ?

Ces entreprises s'adressent à nous pour plusieurs raisons. Souvent, elles réalisent de plus en plus de business en Chine et souhaitent donc se rapprocher du marché. Soit en s'implantant sur place, soit en améliorant les performances, les fonctionnalités et le référencement de leur site internet.

D'autre part, les évolutions législatives, notamment la CSL [loi sur la cybersécurité et la protection des données], imposent de stocker en Chine les données des utilisateurs ; les entreprises doivent donc y localiser leur IT. Une adaptation par étapes est alors indispensable.

Pour mieux répondre à ces demandes et permettre à nos clients de facturer en Chine, nous avons décidé de nous installer sur place, au plus près de leurs besoins.

Pouvez-vous nous en dire plus sur cette nécessaire « adaptation par étapes » ?

Prenons un exemple concret. Depuis que le gouvernement a déployé un Grand Firewall pour contrôler Internet, les sites étrangers sont filtrés, voire carrément bloqués. Cela ralentit considérablement leurs temps de chargement, de quoi décourager tout client chinois ! À une époque, il était



possible de contourner ce firewall avec des VPN (réseaux privés virtuels), mais ceux-ci sont désormais limités dans le pays. Conséquence directe pour les entreprises : elles doivent héberger leur site à l'intérieur des frontières du pays.

Pour cela, il faut une licence ICP, qui certifie qu'une application mobile ou un site Web accessible au public chinois est déployé sur un serveur ou un CDN implanté en Chine continentale. Et si vous souhaitez mener des activités type vente, publicité ou fourniture de service, bref piloter votre entreprise sans contrainte, une licence commerciale ICP est désormais obligatoire.

Une fois cette licence ICP obtenue, reste à créer son site internet, adapter son architecture aux contraintes locales et son interface aux habitudes des consommateurs chinois... Puis déployer ce site sur un cloud chinois. Sans oublier de prendre en compte les contraintes liées à la CSL. Cette loi stipule que les données critiques doivent être hébergées en Chine et ne jamais sortir du pays. Faute de quoi l'entreprise va devoir payer des amendes, pas très élevées, mais risque surtout de perdre son ICP et le droit de faire du business dans le pays. Bref, la CSL est l'équivalent local de la RGPD – en plus contraignant !

Cela nous a conduit à élargir nos services : nous accompagnons les entreprises dans la conception et le déploiement de leurs infrastructures aussi bien que dans le respect de la CSL ou leur « parcours » ICP, depuis le choix de la licence jusqu'à son obtention et sa maintenance.

Concernant la conception d'architectures, vous faites face à différents clients, différents cas de figure. Comment procédez-vous ?

Comme toujours, nous commençons par collecter le besoin du client : le type de service qu'il veut proposer sur le marché ; la nature de ce service ; la cible – il peut s'agir du grand public, de B2B, ou de prestations internes, pour les



collaborateurs de l'entreprise ; la volumétrie envisagée ; les technologies utilisées, qui pourront être dupliquées ou devront être adaptées (par exemple les API Facebook, Twitter, YouTube). Nous dessinons ensuite la plateforme avec un cloud partenaire et établissons une grille de coût.

« **De nombreuses expertises,
des services sur-mesure
et une relation privilégiée** »

Quelles ressources pouvez-vous mobiliser ?

Nous décidons au cas par cas, en fonction des besoins du client. Nous avons des équipes réactives, basées en Chine, qui apportent la connaissance du marché et l'indispensable proximité. Ce sont elles qui pilotent la relation client, la gestion de projet, le service management. Ce sont en quelque sorte les « avocats du client » chez LINKBYNET, qui s'assurent du respect des engagements, de la qualité des fonctionnalités déployées et de la satisfaction de ce client.

Nous nous appuyons aussi sur nos équipes techniques, basées au Vietnam – nous avons fait ce choix pour la grande compétence des experts locaux et pour rester dans le même fuseau horaire que la Chine. Nous comptons déjà plus de 150 personnes au Vietnam, qui s'occupent de l'architecture et de l'administration réseau, gèrent le déploiement et le maintien d'infrastructures.

Enfin, nous proposons toute la force de frappe et les services de notre partenaire Alibaba Cloud, qui propose en Chine l'offre la plus élaborée et la plus complète. Résultat : un accompagnement méthodologique et complet, de l'obtention de la licence ICP à la création des architectures informatiques puis leur déploiement dans le cloud.

Certains pourraient être réticents à l'idée d'héberger site et données sur un cloud chinois...

Il arrive en effet que des entreprises occidentales veuillent imposer AWS ou d'Azure, souvent parce qu'il s'agit d'un choix fait au niveau groupe et qu'elles croient qu'il leur sera plus simple de garder le même provider pour leur filiale chinoise. Mais il faut bien comprendre une chose : si vous choisissez AWS et Azure en Chine, il y a derrière des hébergeurs chinois. Forcément !

Au début, j'étais moi-même un peu inquiet à l'idée de passer par un cloud provider chinois, mais l'expérience m'a donné tort. À partir du moment où tous les clouds disponibles dans le pays sont hébergés sur des serveurs chinois, autant choisir sur le plus gros, le plus connecté et le plus sécurisé. La sécurité est absolument essentielle dans notre domaine, et Alibaba Cloud a fait plus que se conformer à nos attentes. Sa solution Anti-DDoS, par exemple, a surpris et convaincu nos experts. Elle offre une protection supplémentaire à toutes nos données. Elle offre une protection supplémentaire à toutes nos données.

En Chine, la qualité de service que vous obtiendrez avec Alibaba Cloud est tout simplement incomparable. En 5 ans, nous n'avons jamais eu de coupure de service, uniquement des bonnes surprises en termes de taux de disponibilité, de temps de réponse, de sécurité et de qualité de service à la clientèle.



Outre vos ressources de haut niveau, qu'apprécient les entreprises qui font appel à vous pour leur déploiement en Chine ?

De nombreuses choses je crois ! En premier lieu le fait que nous offrons vraiment des services sur-mesure. Nous proposons un large spectre d'expertises et sommes « cloud agnostiques » – nous pouvons travailler avec Alibaba Cloud, AWS et Azure...

Notre rapidité est un autre point clé : nous pouvons démarrer très vite, en quelques jours seulement, voire dès le lendemain du premier meeting en cas de besoin urgent. Et en une semaine, nous sommes capables de déployer une dizaine de serveurs, avec une plateforme opérationnelle.

Un autre point intéressant pour les entreprises est notre présence internationale. LINKBYNET est capable de les accompagner des États-Unis à la Chine, tout en gardant une taille et une relation très humaine, qui garantit de la proximité, de l'agilité et de la réactivité. Nos clients savent qu'ils sont tous importants à nos yeux et qu'ils peuvent compter sur nous, c'est quelque chose qu'ils apprécient beaucoup. Cette relation de confiance nous permet aussi de bien accompagner nos clients dans leur transformation.

« Nous aidons nos clients à se transformer et à bénéficier de la puissance du cloud »

C'est-à-dire ?

Contrairement aux entreprises locales, notre expertise ne se limite pas à la partie « création d'un compte cloud Alibaba Cloud ». Notre valeur ajoutée



est plus vaste : vous aider à transformer votre architecture pour servir vos métiers.

Comme toujours, on part des besoins et des envies du client. Vous avez un legacy que vous souhaitez conserver ? Très bien, on peut le migrer dans le cloud, mais vous n'allez pas vraiment bénéficier de la puissance de ce cloud. Le mieux – et ce que nous proposons – est de moderniser les applis que vous utilisez, pour qu'elles soient plus robustes, plus sécurisées et déployées plus rapidement, en étant par exemple recodées en *serverless*, avec des bases de données as-a-Service.

Pour cela, nous mettons à votre disposition nos expertises Cloud, DevOps, Containers, notre maîtrise des migrations, etc. C'est là-dessus qu'on fait la différence, en aidant vraiment nos clients à se transformer.

Quelles sont les étapes pour une telle migration en Chine ?

Première étape, état des lieux et stratégie. Pourquoi l'entreprise souhaite migrer, quelle est sa stratégie ? Coté technologie, nous regardons l'existant ; dans quelle échelle de temps le client souhaite migrer ; s'il faut prévoir ou non des périodes de gel. Nous cartographions les applis, les interdépendances et créons des lots pour les migrations ; nous gérons la construction du socle, en commençant par le service d'infrastructure, puis le networking. Ensuite on commence les migrations.

« Profiter du cloud pour baisser sa facture et augmenter ses taux de disponibilité »



Vous évoquiez des migrations sur-mesure...

Bien sûr. Il existe toujours plusieurs stratégies possibles, et nous choisissons la meilleure, en accord avec le client. Soit le *rehosting*, ou lift-and-shift : on migre à l'identique, presque comme un déménagement physique ; le *replatforming* : on transforme l'architecture ; le *retiring* : de la consolidation, par exemple choisir un seul serveur cloud plutôt que 10 serveurs de fichiers en Chine ; et le *refactoring* : il s'agit alors de transformer une appli en profondeur, pour profiter du cloud, baisser sa facture et augmenter ses taux de disponibilité.

Quelle que soit la stratégie de migration choisie, on la réalise puis on met en place un monitoring et le run.

Pouvez-vous préciser l'intérêt du refactoring ?

Certains clients viennent nous voir avec des applications monolithiques. On va alors étudier comment « éclater » ces applis pour les remplacer par des micro-services PaaS, plus sécurisées, plus disponibles et réutilisables/partageables entre différentes applis.

Prenons le cas d'une appli Java, codée de bout en bout, qui permet à une entreprise d'enregistrer ses clients et d'accéder à leurs profils mais aussi à un site e-commerce, à un backend, à une base de données et peut aussi envoyer un mail aux utilisateurs. OK, ça fonctionne, mais ce n'est ni facilement maintenable, ni facilement scalable. On peut faire beaucoup mieux ! L'idée est par exemple de « sortir » la partie authentification et d'utiliser à la place un service PaaS ; le backend sera quant à lui mis dans un container séparé et sécurisé ; la base de données sera choisie as-a-Service ; quant au mail, il suffit de se connecter aux bonnes API, qui vont aider à ne pas surcharger le serveur et à être plus scalable...



Et dans le cas d'un setup «from scratch» ?

Nous partons toujours de la collecte des besoins. Quelles sont les technologies sous-jacentes ? Existe-t-il des risques sécuritaires sur la plateforme ? Un besoin de redondance accrue ? Nous allons ensuite designer la solution avec des services IaaS (Infrastructure as a Service) et PaaS (Platform as a Service), en proposant un ou deux scénarios ; puis mener à bien le projet, la mise en production, le lien avec l'intégrateur...

Comment choisissez-vous parmi ces différents scénarios ?

Avec le client. Tout dépend de lui, son temps, son budget, ses ambitions, ses projets, et les discussions qu'on peut avoir pour l'aider dans sa stratégie. Première question, quels seront demain vos enjeux métiers ? « Connaître davantage mes clients, en s'appuyant sur le Big Data et le Machine Learning. » C'est une information intéressante, car cela signifie que l'entreprise devra prochainement avoir accès à des ressources importantes et à des services associés. Cela nous oriente vers le choix d'un cloud provider avec une infrastructure scalable rapidement, qui pourra traiter de grosses quantités de données et en même libérer des ressources pour être moins cher sur certaines fonctions...

Mais si la réponse est « Demain, nous comptons nous déployer en Australie ou en Afrique du Sud », nous allons plutôt designer une plateforme en automatisant un maximum de services, pour pouvoir la migrer facilement.



« Vous aider à aligner votre stratégie IT avec votre stratégie business »



Vos conseils comptent donc autant que vos expertises «métiers» ?

Plus exactement, la partie Conseil fait partie de nos expertises, des services que nous apportons à nos clients. Une entreprise utilise l'IT pour répondre à un ou des enjeux métier. Notre objectif, c'est : comment vous aider à aligner votre stratégie IT avec votre stratégie business ? C'est pour cela que nous avons des consultants de haut-niveau, capables d'accompagner cette réflexion, sur le moyen, court et long-terme.

Cette partie résolution des problèmes est passionnante. Récemment, l'intégrateur d'un client nous a demandé de déployer 9 serveurs pour un événement d'un mois. Cela entraînait des coûts élevés et beaucoup de travail pour un projet si limité dans le temps. Nous avons donc proposé une autre option : tout installer sur des services PaaS. L'avantage : il suffit de « poser » le code, et ça tourne. Cela signifie moins de travail pour nous, donc un devis moins élevé, mais c'était vraiment la meilleure solution pour notre client – donc celle que nous avons déployée. Notre objectif est toujours de conseiller et de s'inscrire dans la durée ; les clients apprécient qu'on leur offre ce type de conseils et d'accompagnement.



DATA CENTERS D'ALIBABA CLOUD : LES MEILLEURS SERVICES ET INFRASTRUCTURES

Alibaba Cloud est de loin le premier fournisseur cloud de l'Empire du Milieu, le fruit d'une politique d'investissement continue

Alibaba Cloud opère dans 63 zones de disponibilité dans 21 régions autour du monde. L'entreprise possède plus de 2300 nœuds en Chine et plus de 500 nœuds hors de la Chine continentale, soit 120 Tbps de capacité totale de bande passante en sortie.

La liste des régions internationales – Asie, Moyen-Orient (Dubai), Amérique du Nord, Europe et Australie - s'étend sans cesse tout comme les services cloud mis à disposition des entreprises.

Pour en savoir plus, la page <https://www.alibabacloud.com/fr/global-locations#floor2> recense les datacenters ainsi que les produits cloud par région.



LE 11.11, UN SHOPPING GÉANT DOPÉ À L'IA

24H de shopping frenzy

C'est le plus grand événement mondial du secteur de la distribution. Chaque 11 novembre depuis 2009, Alibaba profite du « Jour des célibataires », férié, pour organiser le Double Eleven ou Singles Day : 24 heures de promotions et ventes flash sur toute une gamme de produits, de l'électronique au prêt-à-porter en passant par l'alimentation, les jouets et l'ameublement.

Le 11 novembre 2019, les consommateurs se sont dès l'ouverture rués sur les plateformes e-commerce d'Alibaba (Tmall, Taobao et AliExpress). Au point d'atteindre un milliard de dollars d'achats dès les premières... 68 secondes. Au total, Alibaba a engrangé 38,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires en une journée. Un montant faramineux, très au-dessus du record de 2018 (30,7 milliards de dollars) – et du Black Friday, qui à titre de comparaison n'a généré « que » 7,4 milliards de dollars aux États-Unis lors des 5 jours de l'édition 2019.

Au-delà de ces chiffres impressionnants, le 11.11 se distingue par les comportements et la maturité technologique des consommateurs chinois : plus de 90% des achats ont été réalisés sur smartphone, tandis que la solution de paiement d'Alibaba, Alipay, a enregistré des pics de plus de 300.000 transactions par seconde !



Back-office solide et Machine Learning

Accueillir chaque année le plus grand événement shopping du monde sans bug ni incident démontre la robustesse de la plateforme Alibaba. Et prouve l'expertise incomparable du groupe chinois sur le Retail, le e-commerce et l'Intelligence artificielle.

Comme Amazon, Alibaba recourt depuis plusieurs années au Machine Learning pour son site marchand. L'objectif est de proposer des « recommandations » toujours plus pertinentes à chaque visiteur, en fonction de son historique d'achats mais aussi de ses visites, ses objets placés en favoris, ses commentaires, ses affinités (produits, marques, gammes de prix) ainsi que des parcours d'achat des autres utilisateurs. Alibaba établit aussi des corrélations entre ces comportements d'achat et les contenus consommés sur ses plateformes de divertissement. Piochant dans cette grande quantité de données et dans ses algorithmes d'intelligence artificielle, le groupe peut même, ce jour-là, ajuster les prix en temps réel, en fonction de la demande et de divers paramètres.

Une quantité de données phénoménale

Big data, real-time compute, mass compute : pour que les recommandations de produits soient pertinentes, la clé - comme dans tout projet d'IA - réside d'une part dans la quantité et la qualité de la data ; et d'autre part dans l'accès à des réseaux de neurones et des algorithmes prêts à l'emploi.

Dans ces deux domaines, Alibaba est sans rival. Le groupe peut s'appuyer sur une base de données clients uniques au monde, riche de plusieurs centaines de millions de personnes et nourrie par ses différentes entités, ainsi que sur ces algorithmes, réseaux de neurones et processeurs dédiés. La plateforme cloud d'IA d'Alibaba prend en charge les frameworks de Machine Learning les plus populaires (PyTorch, TensorFlow, MXNet, SparkML). Chaque jour,



elle passe au crible un milliard d'images, 1,2 million d'heures de vidéos, 550.000 heures de messages vocaux et plus de 500.000 milliards de phrases en langage naturel !

Pour les entreprises, des solutions d'IA clés en main

En quoi ces prouesses concernent-elles les entreprises françaises ? Tout simplement parce qu'Alibaba met son expertise en matière d'IA à la disposition des sociétés désirant s'installer en Chine.

L'entreprise propose par exemple aux retailers un service de recherche d'images basée sur l'IA pour augmenter les taux de conversion des plateformes de vente en ligne ainsi qu'un algorithme pour établir des profils plus précis des clients.

ALIBABA :

DES SERVICES COMPLETS POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

PAIEMENTS EN LIGNE

Alipay a séduit 700 millions de personnes en Chine et plus d'un milliard dans le monde. La solution compte quelque 600 millions d'utilisateurs réguliers, qui peuvent, directement depuis leur téléphone portable, payer à la caisse des magasins, régler des factures, se prêter de l'argent entre particuliers, etc.

LOGISTIQUE

Cainiao Network est une plateforme de données logistiques qui fournit des informations aux acheteurs comme aux vendeurs pour améliorer l'efficacité de leurs services de livraison.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Taobao est un magasin en ligne qui propose la vente de biens et de services directement entre particuliers.

Tmall est une gigantesque marketplace, B2C, qui compte plus de 550 millions de clients actifs.

MARKETING

Alimama est la plateforme de publicité et marketing du groupe. Elle s'appuie donc sur une manne de données, enrichie par ses quelque 630 millions d'utilisateurs réguliers et qui propose notamment des recommandations personnalisées grâce à l'IA.

VIDÉO

Youku est le premier service chinois de vidéo et de streaming en ligne.



INTERVIEW DE FABIEN LOCQUET, ARCHITECTE SOLUTION ALIBABA CLOUD



« Tous nos outils
et algorithmes sont
à disposition
des entreprises via
notre cloud »

Fabien Locquet

Solution Architect - Alibaba Cloud.

Fabien a rejoint Alibaba Cloud France début 2018. Il aide les clients à définir une architecture cible en utilisant les produits Alibaba Cloud, et intervient principalement sur les grands comptes. Il est diplômé de l'ENSEEIH et du Georgia Institute of Technology.

Qu'apporte Alibaba Cloud aux entreprises qui souhaitent s'installer en Chine ?

Fabien Locquet : Nous sommes numéro 1 sur le marché du cloud en Chine. Le cabinet Gartner nous a placé au troisième rang mondial pour des fournisseurs de IaaS (Infrastructure-as-a-Service) et d'IUS (Infrastructure Utility Services), et au premier rang en Asie-Pacifique dans le même domaine.

Sans même parler de notre expertise sans égale sur le e-commerce et les services associés, une autre de nos valeurs ajoutées est l'aspect networking. Nous sommes le seul acteur global qui propose à la fois du cloud public et des solutions d'interconnectivité, pour créer par exemple un intranet global sans les problématiques liées à l'internet.

En quoi ces expertises sont particulièrement pertinentes pour les entreprises qui arrivent sur ce marché ?

Notre solution de networking leur permet de limiter les contraintes liées au pare-feu chinois et de connecter la Chine et le reste du monde. Nous leur offrons la possibilité de déployer une infrastructure et des workloads de part et d'autre de la frontière, le tout au sein de l'écosystème Alibaba Cloud.

Nous proposons des produits qui sont très performants, très avancés et qui permettent de simplifier l'architecture et la maintenance, tout en réduisant les coûts et en améliorant les performances.

Par exemple ?

Nous offrons – c'est une exclusivité – un Cloud Firewall, actuellement disponible en Asie. Déployé au sein même de l'infrastructure, il est plus simple à déployer et à maintenir qu'un firewall classique. Et contrairement à



ce dernier, il n'engendre aucun impact sur l'architecture de déploiement, ce qui permet de se concentrer sur l'applicatif et d'améliorer ses performances et fonctionnalités.

On peut aussi citer les outils développés pour faire face au gigantesque pic de charge du 11.11, où l'on doit traiter un million de requête dès la première minute. Cela nous a conduit à développer de nombreux outils et algorithmes : récupération de données, ETL (Extract Transform Load) pour transformer celles provenant de sources multiples, MaxCompute, Machine Learning, business intelligence, etc. Tous sont mis à disposition de nos clients via notre cloud.



ALIBABA CLOUD INTELLIGENCE BRAIN

DES SOLUTIONS INNOVANTES AUX APPLICATIONS CONCRÈTES

Alibaba Cloud Product Overview

Industry & Application Engines	Media	Middleware	Management		Communication	Enterprise Service	Security	
	- ApsaraVideo Live - ApsaraVideo VOD - Media Processing - CDN	- Enterprise Distributed Application Service - Message Queue - Application Configuration Management - Application Real-Time Monitoring Service	- Action Trail - Open API Explorer - ROS - Cloud Shell	- Cloud Monitor - Key Management Service - Resource Access Management	- Voice Service - Traffic Service - Short Message Service - IoT Wireless Connect	- Domains - Alibaba Mail - Web Hosting - API Gateway	Security Management (Managed Security Service)	
	Database	Big Data		ET Brain	AI	Private Cloud		
Data Intelligence	- Polaris - RDS for MySQL - RDS for SQL Server - RDS for PostgreSQL - RDS for PPAS	- MongoDB - OTS - ODPS - TSDB - PolarDB	- DataV - Quick BI - DataWorks - Data Lake Analytics	- Data Integration - E-MapReduce - MaxCompute - Realtime Compute	- City Brain - Industry Brain - Medical Brain	- Intelligent Service Robot - Machine Learning Platform For AI - IoT - IoT Platform - IoT Command Center	- Application Security (WAF/PCA/Content Moderation/Website Threat Inspector) - Network Security (Anti-DDoS/Cloud Shield/Cloud Firewall) - Data Security (KMS/SSL Certificate) - Server Security (Server Guard)	
	Computing		Networking		Storage			
Infrastructure Services	- ECS - Auto Scaling - E-HPC - Data Metal Instance - Function Compute - Batch Compute		- Dedicated Host - Container Service - Container Service for Kubernetes - Elastic Container Instance - Container Registry		- Virtual Private Cloud - Express Connect - AsT Gateway - Server Load Balance - VPC Gateway	- Cloud Enterprise Network - Smart Access Gateway - Global Accelerator - Shared Traffic Package - Shared Bandwidth	- Object Storage Service - Block Storage - NAS - Cloud Storage Gateway - Hybrid Backup Recovery	- Apsara Stack Enterprise Edition - Apsara Stack Agily Pass Edition (30 Sept. 2019) - Apsara Stack CloudStack Edition (30 Dec. 2019)

Bringing Intelligence to Life

205+ Industry Solutions 37+ Global General Solutions
Enterprise, Finance, Retail, Gaming, Security, Real Estate, Media, General Solution, Transportation, Education, Manufacturing, Automobile, Government, Big Data, Energy, Dev-Ops, Multimedia, HealthCare

source : alibabacloud.com



À propos de LINKBYNET

Activer votre transformation, partager votre succès.

Nous croyons que l'innovation facilite la transformation des entreprises. Nous savons que les technologies de l'information nécessitent de bonnes compétences et une culture de satisfaction et d'engagement.

Fondée en 2000 par Stéphane et Patrick AISENBERG, LINKBYNET est aujourd'hui une société reconnue dans les domaines de l'infogérance, du conseil IT et de la cybersécurité. L'entreprise est présente en Amérique du Nord, Europe, Océan Indien, en Chine, à Hong-Kong, au Vietnam et à Singapour.

À propos de Alibaba cloud

Alibaba Cloud, fondé en 2009, est un leader mondial du cloud computing et de l'intelligence artificielle. Il fournit des services à des milliers d'entreprises, de développeurs et d'organisations gouvernementales dans plus de 200 pays et régions. Soucieux de la réussite de ses clients, Alibaba Cloud fournit des capacités de cloud computing et de traitement des données fiables et sécurisées dans le cadre de ses solutions en ligne.

Une entreprise sur deux échoue lors de son installation sur le marché Chinois.

Comment appréhender les astuces de ce marché singulier ?

Comment mener une implantation réussie, tant technologiquement que d'un point de vue business ?

Découvrez-le dans ce livre blanc.

LINKBYNET 

 Alibaba Cloud

linkbynet.com

alibabacloud.com

info-linkbynet@linkbynet.com