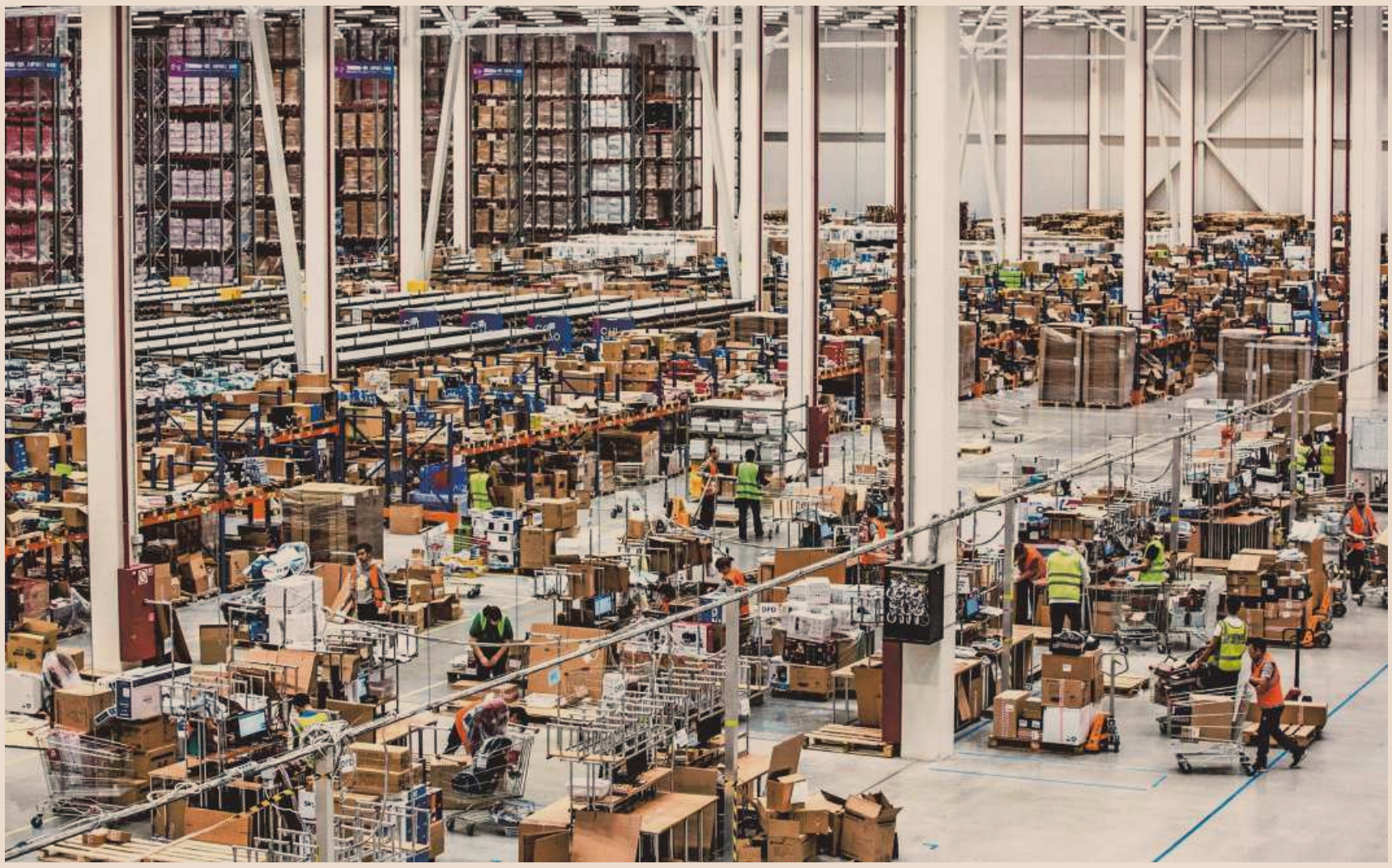
Alibaba, la nouvelle porte d'entrée chinoise pour l'e-commerce wallon

La phase II de l'opération Alibaba est lancée. La Wallonie va profiter de la présence du géant chinois de l'e-commerce à Liège pour vendre les PME sur les plateformes d'e-commerce chinoises.



Un centre de distribution d'Alibaba. Les PME wallonnes veulent profiter de la présence à Liège du géant chinois de l'e-commerce. © BLOOMBERG

EXPORTATIONS
LA WALLONIE RÉSISTE

Malgré le ralentissement de l'économie mondiale, les exportations wallonnes ont signé un **premier semestre 2019** honorable avec **24 milliards** de marchandises vendues, soit une **hausse de 8,4%** par rapport à la même période 2018. Le ministre de l'Économie Willy Borsus (MR), reste malgré tout prudent pour la fin de l'année. «*Il y a des incertitudes*», précise-t-il en pointant une **chute au niveau du carnet de commandes** des entreprises wallonnes **après juillet**.
Sur le plan géographique, les exportations **hors UE progressent de 18,9%**. «*On enregistre par exemple une hausse de 40% des exportations vers les USA qui restent notre troisième marché*», souligne Pascale Delcomminette, l'administratrice générale de l'Awex. En **Extrême-Orient**, l'Awex enregistre une **hausse de 7,7%**. Le marché chinois s'est particulièrement bien repris avec une croissance de 32,7%. Sur le front européen, les exportations sont en hausse de 5,6% avec par exemple une progression de 6,8% en Angleterre. À l'inverse, la **France**, **premier client de la Wallonie**, **régresse de 4,8%**. «*C'est la conséquence de la diversification de nos entreprises. La zone hors UE représentait 20% de nos exportations en 2010 et représente 22,9% aujourd'hui. On ne doit pas dépendre uniquement des pays européens. On doit continuer à aller chercher la croissance là où elle est sans évidemment délaisser les pays européens. La France reste le premier marché wallon.*» **F.-X. L.**

FRANÇOIS-XAVIER LEFÈVRE

Mardi 23h00, après avoir effectué un vol de plusieurs heures depuis Hangzhou, le berceau d'Alibaba en Chine, un appareil vient d'atterrir sur le tarmac de l'aéroport de Liège. À son bord, des milliers de colis commandés par des internautes lors de la fête des célibataires la veille. Le 11 novembre a permis aux plateformes e-commerce d'Alibaba d'exploser leurs compteurs avec 38,3 milliards de dollars d'achats en une journée.

La Chine tisse sa toile

Depuis Liège, personne ne s'en plaint! vn quelques mois, l'arrivée du géant chinois de l'e-commerce a permis à l'aéroport d'exploser ses statistiques. Par avion ou via les trois trains hebdomadaires qui arrivent depuis la Chine, des millions de colis e-commerce transitent via le hub européen d'Alibaba depuis la fin 2018. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Alors que l'aéroport a géré 384.000 colis liés à l'e-commerce en 2017, le service des douanes estime que plus de 272 millions de paquets liés au commerce en ligne sont arrivés à Liège entre janvier et octobre 2019. La main-d'œuvre devient, elle, de plus en plus difficile à trouver avec l'arrivée des entreprises qui tentent de profiter de la manne céleste chinoise.

La phase II du deal Alibaba

Ce rapide état des lieux ne dit pas tout. Derrière le va-et-vient des avions et des trains chinois, le véritable enjeu pour la Wallonie et ses PME, c'est ce qui va se passer demain.

Voici que débute la phase II de l'opération Alibaba. «*Le deal passé avec Alibaba doit nous aider à développer l'e-commerce. Alibaba, avec ses avions et ses trains qui arrivent à Liège, offre un potentiel d'export pour nos PME. On doit sensibiliser les entreprises à l'e-commerce, on doit lancer des formations vis-à-vis de nos entreprises*», explique Pascale Delcomminette, l'administratrice générale de l'Awex.

Cette semaine, une rencontre au sommet a d'ailleurs eu lieu entre le ministre de l'Économie Willy Borsus et le vice-président d'Alibaba. Elle a permis aux autorités wallonnes de rappeler cette partie du deal. «*Le but est bien que le mouvement s'articule dans les deux sens et que nos entreprises exportent vers la Chine*», rappelle Willy Borsus.

L'e-commerce pour les nuls?

Si la mission princière qui s'envole ce week-end pour la Chine avec 257 entreprises belges à son bord pourrait servir de détonateur pour de nombreux entrepreneurs, à l'Awex, on travaille d'arrache-pied pour faire de Liège le porte-drapeau de l'e-commerce wallon. La stratégie vise à encourager les PME à profiter de la présence du hub liégeois d'Alibaba pour se lancer dans l'e-commerce et référencer leurs produits sur les plateformes de vente du géant de l'internet.

Attention cependant: comme le souligne Marc Deschamps, expert à l'Awex, se lancer dans la vente en ligne avec la Chine est loin d'être une évidence. «*Ce n'est pas une opportunité qui s'offre à toutes les PME. Il faut disposer d'un back-office suffisant pour répondre à un éventuel afflux des demandes de clients chinois, sans quoi cela pourrait être vite fatal pour l'entreprise.*»

Pour bien comprendre de quoi on parle en matière d'e-commerce chinois, il suffit de se plonger dans l'analyse réalisée par l'école de commerce de Solvay pour l'Awex. «*Cette étude doit nous permettre d'avoir une réflexion indépendante sur les différentes opportunités qu'offrent Alibaba ou les magasins on-line*», explique Marc Deschamps. À la lecture, un élément se démarque de la réflexion menée par Solvay: «*Imaginer une vente depuis un site web étranger (comme celui qui sert à la vente des produits d'une PME en Belgique, NDLR), est impossible.*» Voilà pour le décor!

Pour la PME wallonne, l'attaque sur le marché de l'e-commerce doit être frontale. Elle passe par les réseaux sociaux du type WeChat qui proposent de la vente, les plateformes de commerce (B2C) comme celles d'Alibaba (Aliexpress, Tmall Global, Alibaba Hema,…) ou les supermarchés on-line (B2B2C) comme Jumei ou Kaola. Le dernier canal pointé par l'étude concerne les plateformes spécialisées, soit dans une catégorie de produits, comme les cosmétiques, les produits pour bébés ou même les nutriments alimentaires, soit sur une région géographique, comme le site Xiaohongshu. «*Pour nous, l'enjeu va être d'identifier les firmes capables de se lancer dans l'e-commerce en Chine et cibler le bon canal de vente*», estime Marc Deschamps. Il insiste sur un dernier détail: «*Pour vendre un produit étranger en Chine, il faut raconter une histoire. Les Chinois recherchent un produit exotique, pas ce qu'ils peuvent trouver chez eux.*»

272 millions

Entre janvier et octobre 2019, plus de 272 millions de colis e-commerce sont arrivés à Liège. La Wallonie rêve maintenant d'avoir un mouvement inverse avec des colis wallons envoyés vers la Chine.

Les KOL chinois

Voilà pour la théorie. Mais comme le souligne Haichen Wang, CEO d'Atlas Company, une société spécialisée dans la promotion des échanges culturels et commerciaux entre la Chine et l'Europe, la réalité est un rien plus complexe. «*S'aventurer seul dans l'e-commerce chinois n'est pas facile. La PME doit être solide car cela représente non seulement un coût important pour intégrer une plateforme, mais cela nécessite d'avoir des relais sur place pour gérer la distribution, le call center, etc. Il faut aussi faire connaître ses produits. Cela demande un important travail de marketing sur les plateformes d'e-commerce.*»

Une première étape en collaboration avec la fédération de l'industrie alimentaire belge (Fevia) va permettre rapidement le lancement de plusieurs «online belgian store» sur certaines plateformes chinoises, dont celles d'Alibaba. «*Il est très important de renforcer les liens avec Alibaba et les acheteurs. Nous allons rencontrer les hauts responsables d'Alibaba lors de la mission princière. Un accord va être signé entre notre consultant basé en Chine et la plateforme chinoise Tmall Global (une filiale d'Alibaba spécialisée dans la vente de produits étrangers en Chine, NDLR). Cela va nous permettre de lancer un pavillon belge sur la plateforme dès 2020. Le but est de créer un endroit qui propose à la vente des produits belges*», explique Tine Vandervelden, spécialiste marchés internationaux au sein de la Fevia. À côté de grands noms comme Lotus, Neuhaus ou Guylian, la vitrine belge abritera une dizaine de marques.

Mais on en revient à l'importance du marketing. Pour faire connaître les produits, Haichen Wang privilégie le marketing d'influence. «*C'est un outil indispensable pour générer du trafic vers l'e-boutique.*» Atlas Company vient d'ailleurs d'être mandaté par l'Awex pour sensibiliser le monde des influenceurs chinois qui créent les nouveaux vecteurs de marketing en Chine. «*En avril dernier, nous avons fait venir en Belgique dix KOL (Key Opinon Leader) et deux stars chinoises pour promouvoir la Belgique. Les 77 posts des influenceurs envoyés pendant leur séjour sur Weibo (un réseau social chinois, NDLR) ont été vus par 69 millions de personnes en Chine. Imaginez que 0,1% des vues soient transformées en achat… Cela peut générer des ventes importantes. D'ici deux ans, nous allons rééditer cette opération avec des influenceurs pour créer du trafic vers l'e-commerce. On mettra la Wallonie et ses produits en avant.*»

La promotion du hub liégeois

On le voit, dans toute cette stratégie, le hub liégeois occupera une place stratégique. Le secteur agroalimentaire belge qui exporte déjà pour 226 millions d'euros par an vers la Chine, a d'ailleurs compris tout l'avantage qu'il peut retirer de la présence d'Alibaba à Liège. Les représentants de la Fevia vont ainsi analyser la semaine prochaine, avec les responsables du transporteur ferroviaire ZIH qui relie la province du Henan à Liège, comment assurer la distribution des produits belges. Du côté de l'Awex, un travail de promotion de l'aéroport wallon et des moyens de transport qu'il offre vers la Chine va rapidement faire l'objet d'un roadshow à travers l'Europe du Nord. «*Avec Alibaba et Cainiao (son bras logistique, NDLR), nous devons assurer la promotion du train et du retour en avion*», estime Michel Kempeneers, responsable Awex.

Le chemin du succès est évidemment encore long. Si Liège rêve de devenir la porte de sortie pour l'e-commerce belge ou européen, les chiffres fournis par les douanes pointent un décollage assez timide avec 15.500 paquets e-commerce exportés depuis Liège entre janvier et octobre 2019.

LA PRINCESSE ASTRID EMMÈNE EN CHINE
LA PLUS IMPORTANTE DÉLÉGATION ÉCONOMIQUE BELGE

Deux semaines après avoir reçu le président français Emmanuel Macron, la Chine s'apprête à accueillir la plus grande mission économique jamais menée par la Belgique. La princesse Astrid et les agences commerciales Awex, Fit et Hub.brussels emmènent en effet avec elles du 17 au 22 novembre une délégation de 630 participants qui passeront par Pékin, puis par Shanghai. Outre des centaines d'entrepreneurs issus de différents secteurs, cette délégation «XXL» comprend des représentants des gouvernements régionaux et fédéral, des fédérations sectorielles, mais aussi de secteurs culturels et académiques. Deuxième puissance économique mondiale, la Chine était l'an dernier le 10e client de la Belgique avec près de 7 milliards d'euros d'importations et son 7e fournisseur (15 milliards d'exportations «made in China»). Un déséquilibre que la Belgique aimerait corriger. De son côté, la Chine cherche à renforcer ses contacts avec les Européens au moment où son économie ralentit, un recul aggravé par la guerre commerciale avec les USA. Elle fait face aussi à un défi sans précédent à Hong Kong, où des manifestants contestent l'emprise jugée croissante de Pékin. **O.G.**