

La Chine, royaume de l'économie du partage

Face aux Gafa, Pékin a su édifier les BATX. L'économie collaborative a également bâti en miroir toute une série de services tel Didi, cet Uber chinois. En 2020, ces services de location ou de partage représentaient déjà 10 % du PNB, plus que partout ailleurs dans le monde.

LA
CHRONIQUE
de Sabine
Delanglade



Au printemps 2017, Zhao Shuping était persuadé qu'il avait eu l'idée du siècle avec sa location de parapluies à la demi-heure. Quoi de plus éphémère que leur utilisation le temps d'une averse ? Las, trois mois plus tard, ses 300.000 parapluies avaient disparu. La vogue de l'économie du partage n'a pas évité quelques dérapages. On vit aussi ces « cimetières » où s'entassaient quelques 27 millions de vélos vandalisés ou abandonnés. N'empêche, aujourd'hui, comme au restaurant chinois où l'on fait tourner les plats et chacun se sert, en Chine tout (ou presque) se revend, se loue ou se partage : appartements, vélos, voitures, vêtements, expérience, baskets de collection, trousse de maquillage ou chargeurs de smartphone.

Energy Monster offre 664.000 bornes de chargement dans 1.500 villes. Il a 220 millions d'utilisateurs, au Nasdaq il vaut 2 milliards. Contre les Gafa, le pays de la Grande Muraille a su édifier un « firewall » infranchissable. Résultat, en « miroir » d'Amazon, Google et les autres, ont prospéré les « BATX » tels Baidu, le « Google chinois » ou Alibaba qui tient la dragée haute à Amazon. A l'ombre de ces porte-drapeaux de l'Internet chinois, s'est installée toute une autre couche de services regroupés sous le nom d'économie dite de partage ou collaborative.

Eux aussi sont souvent des « miroirs » de leurs équivalents américains. Il y a bien un Uber comme un Airbnb, voire un Wikipedia chinois et la déclinaison ne s'arrête pas là. Les Chinois adorent. Pour Olivier Vérot, fondateur de GMA, une agence de marketing digital installée à Shanghai, « ils y voient un moyen supplémentaire d'assouvir leur frénésie de consommation ». Laure de Carayon (Asia Loopers) rappelle le goût pour la négociation de « ces rois du marchandage ».

Ces services représentent déjà 10 % du PNB, plus que partout ailleurs dans

le monde. Un rapport officiel sur l'économie de partage a comptabilisé 830 millions d'utilisateurs en 2020, dont 84 millions de prestataires de services pour un montant de transactions de 43,23 milliards d'euros. Cette augmentation de 3 % marque un léger frein dû au Covid, mais la tendance ne se dément pas (*). Sur les 285 licornes chinoises, 234 ressortent de cette économie. On parle de « didigitalisation » du nom de Didi, l'Uber chinois.

Plus de 90 % des internautes chinois accèdent à Internet par leur smartphone, le sésame idéal pour ce type de services. Quelques secondes pour scanner un QR code et déclencher un paiement immédiat grâce à l'application WeChat. Plus personne n'utilise de cash. Pour acheter un dimsum à un vendeur de rue, donner à un mendiant, déverrouiller un vélo, entrer pour quinze minutes dans une cabine de maquillage ou même louer pendant une heure un ballon de basket (40 centimes), il suffit de dégainer son smartphone.

Profiter de la puissance des écosystèmes géants maillés par Alibaba ou Tencent permet de multiplier les start-up, tester les idées et ainsi déboucher sur « la meilleure chance de trouver le meilleur modèle ».

Quelques secondes suffisent pour commander un repas, quelques minutes pour le livrer : « Plus personne ne cuisine chez lui », dit Olivier Vérot. Le coursier, ce nouveau héros de l'économie de services. Lors de la parade du 70^e anniversaire de la République populaire, ils furent une des rares corporations invitées à défilier devant le grand Xi, raconte « Le Monde ».

« L'appétit des Chinois et la taille mondiale, d'entrée, de leur marché domestique n'expliquent pas tout », explique François Candelon, directeur associé au BCG. Profiter de la puissance des écosystèmes géants maillés par Alibaba ou Tencent permet de multiplier les start-up, tester les idées et ainsi débou-

cher sur « la meilleure chance de trouver le meilleur modèle ». « Ils ont ajouté des couches d'innovation partout », souligne-t-il.

Les chauffeurs de Didi doivent scanner leur visage toute la journée pour permettre le contrôle de leur identité. Leur utilisation de l'intelligence artificielle va bien au-delà du partage d'infos sur le trafic, indique Rachel Daydou, directrice générale de Faber Novel en Chine : « Ils vont jusqu'à l'intégrer à la gestion des feux de la ville et abordent ainsi le business de la "smart city". » « Smart » aussi l'idée de Idle Fish, site de revente de biens de seconde main aux 300 millions d'utilisateurs, de mettre en avant les biens revendus par des influenceurs connus. De sacrées têtes de gondole.

Il n'y a pas que les biens matériels. Rachel Daydou liste toute une série de sites d'échanges de contenu. Sur Zhihu, particuliers et professionnels partagent leur savoir, des salariés notent anonymement leur entreprise, un mélange de Wikipedia, de Doctissimo puissance mille ou encore de Glassdoor. Les géants du luxe surveillent Red comme le lait de beauté sur le feu. S'y déroule un échange massif d'opinions sur marques et produits. Il y a aussi la version chinoise de TikTok, Dianping, l'équivalent des Pages Jaunes, etc. Au total, y circulent des milliards de données, un labyrinthe où mieux vaut éviter le moindre faux-pas.

Dans ses données, Didi, qui contrôle 80 % du marché avec 500 millions de clients, détient toute la cartographie du pays, autrement dit du confidentiel. Tel est l'un des motifs de la colère de Pékin qui n'a pas hésité à lui tordre le bras pour lui faire évacuer Wall Street. Il veut aussi remettre de la concurrence chez ces milliardaires de l'Internet qui l'agacent. Jack Ma, le patron d'Alibaba, en a fait l'expérience. François Candelon rappelle à juste titre que le cœur du sujet pour le gouvernement reste celui de l'industrie, des sciences de la vie, le dur quoi ! Le « soft » n'est pas son truc. Pour Pékin, la vie n'est pas un jeu, surtout vidéo. On avait compris.

Sabine Delanglade est chroniqueuse aux « Echos ».

(*) « Quand la Chine s'éveille verte », Nathalie Bastianelli.

opinions

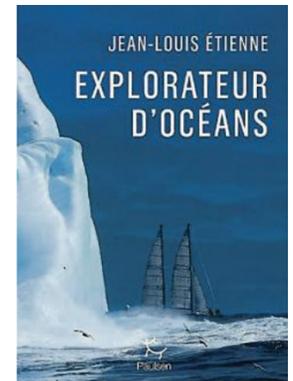
Découvrez
notre magazine digital
« Les Echos Planète »
sur planete.lesechos.fr



LE LIVRE DU JOUR

**Jean-Louis Etienne,
infatigable défenseur
de la planète (bleue)**

LE SUJET Certains ont connu Jean-Louis Etienne d'abord par ses expéditions dans le Grand Nord. Ainsi n'oublie-t-on pas qu'il a été, par exemple, le premier à atteindre le pôle en solitaire, tirant son traîneau soixante-trois jours durant. Mais le médecin et explorateur, infatigable défenseur de la planète, sillonne également les mers depuis plus de quatre décennies. De ses débuts en 1977-78 avec le navigateur Eric Tabarly pour la Course autour du monde, à son projet en cours de préparation Polar Pod – une plateforme océanographique qui dérivera pendant trois ans dans l'océan Austral –, en passant notamment par ses expéditions avec sa goélette polaire « Antarctica » – devenue « Tara » en 2003 –, « Explorateur d'océans » nous fait cheminer au gré de ses aventures sur les flots et de son engagement constant pour l'océan. L'ouvrage mêle évocations de certains de ses illustres prédécesseurs partis à la découverte de mers et terres alors inexplorées, récits de sa propre vie, et passages plus scientifiques sur la



Explorateur d'océans
par Jean-Louis Etienne, éditions Paulsen, 224 pages, 21 euros.

faune. Indispensable pour qui veut apprendre... ou rêver sur les océans.

LA CITATION « En avance lente, le premier choc avec la banquise résonna dans tout le bateau, amplifié par la vibration des mâts. Ça cognait très fort, on s'entendait à peine parler. Par moments, le bateau soulevé par les compressions de la glace retombait à grand bruit. Maintenant qu'on était entré dans le pack, il fallait y aller, "avance toute", vite sortir de ces glaces flottantes secouées par la houle. » — **Marianne Bliman**

DANS LA PRESSE ÉTRANGÈRE

En Italie, la jeunesse appelée à la « sobriété numérique »

« Pensez-y à deux fois avant d'envoyer un mail inutile ou poster une photo sur Instagram ! » C'est l'injonction lancée par le ministre de l'Écologie Roberto Cingolani aux jeunes italiens. Le quotidien « La Stampa » s'en fait l'écho en insistant sur le paradoxe de la génération Z (ceux nés au tournant des années 2000) hyperconnectée. Elle est impliquée dans le combat pour la préservation de la planète, beaucoup de ses membres ne mangent pas de viande, refusent de prendre l'avion et ne touchent pas de bouteilles en plastique. Mais, dans le même temps, elle fait une surconsommation des réseaux sociaux ignorant l'impact sur l'environnement.

Au cours d'une rencontre avec des collégiens et des lycéens, Roberto Cingolani a égrainé une série de chiffres pour les appeler à plus de « sobriété numérique ». « Le numérique produit 4 % des émissions de CO₂ de la planète, tandis que le secteur aérien seulement 2 %, a souligné le ministre. Et la moitié de la pollution numérique est provoquée par les réseaux sociaux. » Inutile ainsi de criminaliser l'avion si la frénésie d'activité, pas tou-

LA STAMPA

jours indispensable, sur Facebook, WhatsApp, TikTok ou Instagram, provoque les mêmes dégâts pour le climat. Aucune étude officielle n'a été établie, explique « La Stampa », mais Roberto Cingolani s'est appuyé sur les chiffres d'un rapport de 2019 de « The Shift Project », un think tank français qui promeut la décarbonation. Des chiffres déjà obsolètes si l'on considère que le rapport ne cite pas explicitement les réseaux sociaux et que la croissance annuelle de la consommation mondiale d'énergie pour faire fonctionner les appareils numériques est de 9 %. Envoyer une photo de 1 mégabit consomme autant d'électricité qu'une ampoule de 60 watts allumée pendant une demi-heure. « Être responsable signifie comprendre qu'un usage immodéré des réseaux sociaux n'est pas gratuit et à un impact plus grand que vous ne pensez », a averti Roberto Cingolani. — **Olivier Tosseri**



Les Echos

Les Echos est une publication du **Groupe Les Echos**
PRINCIPAL ASSOCIÉ UFIPAR (LVMH)
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL **Pierre Louette**
DIRECTRICE GÉNÉRALE PÔLE LES ECHOS **Bérénice Lajouanie**
DIRECTEUR DÉLÉGUÉ **Bernard Villeneuve**
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
& PRÉSIDENT DE LA SAS LES ECHOS **Pierre Louette**
Édité par Les Echos, SAS au capital de 794.240 euros RCS 582 071 437
10, boulevard de Grenelle, CS10817, 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 87 39 70 00. www.lesechos.fr

DIRECTEUR DES RÉDACTIONS
Nicolas Barré
DIRECTEUR DES DÉVELOPPEMENTS
ÉDITORIAUX DU PÔLE LES ECHOS
Henri Gibier
DIRECTEURS DÉLÉGUÉS
DE LA RÉDACTION
Dominique Seux et **François Vidal**
RÉDACTEURS EN CHEF
David Barroux (Entreprises)
Julie Chauveau (Entreprises)

Alexandre Couinis (Finance et Marchés)
Muriel Jator (Leadership et Management)
Christine Kerdellant (Idées et débats)
Arnaud Le Gal (Les Echos Entrepreneurs
et opérations spéciales)
Etienne Lefebvre (France et international)
Clémence Lemaître (Information digitale)
Lucie Robequain (France, International
et Enquête)
Marie-Christine Sonkin
(Patrimoine)

DIRECTEUR DE CRÉATION
Fabien Laborde
DIRECTRICE ARTISTIQUE **Marion Moulin**
EDITORIALISTES
Cécile Cornudet
Jacques Hubert-Rodier
Eric Le Boucher
Jean-François Péresse
Jean-Marc Vittori
Sabine Delanglade
Laurent Flallo, **Sylvie Ramadier** (Le Crible)

LES ECHOS WEEK-END
DIRECTEUR DE LA RÉDACTION **Henri Gibier**
DIRECTEUR ADJOINT DE LA RÉDACTION
Daniel Fortin
RÉDACTRICES EN CHEF
Laura Berny et **Mariana Reali**
DIRECTRICE ARTISTIQUE **Cécile Texeraud**

ÉDITRICE
Marie Van de Voorde-Leclercq
ÉDITRICE ADJOINTE
Adeline Léger
DIRECTEUR DE LA DIFFUSION
ET DU MARKETING CLIENTS
Etienne Perreaux
DIRECTEUR STRATÉGIE
ET COMMUNICATION
Fabrice Février

PUBLICITÉ
Les Echos Le Parisien Médias
Tél. : 01 87 39 78 00.
PRÉSIDENTE **Corinne Mrejen**
DIRECTEUR GÉNÉRAL
Philippe Pignol
DIRECTRICE PUBLICITÉ FINANCIÈRE
Céline Vandromme
DIRECTRICE PUBLICITÉ COMMERCIALE
Emmanuelle Denis



SERVICE ABONNEMENTS LES ECHOS 45, av. du Général Leclerc, 60643 Chantilly Cedex. Tél. : 01 70 37 61 36 du lundi au vendredi de 9h à 18h. Abonnement France métropolitaine: 696 € TTC. IMPRESSION L'Imprimerie (Tremblay-en-France), Midi-Libre (Montpellier). Origine du papier : France. Taux de fibres recyclées : 56%. Ce journal est imprimé sur du papier porteur de l'Ecolabel européen sous le numéro FI/37/002. Eutrophisation : P_{tot} 0,01kg/tonne de papier Membre de l'ACPM OJD CPPAP : 0426 C 83015. Toute reproduction, même partielle, est interdite sans l'autorisation expresse de l'éditeur (loi du 11 mars 1957)

Ce numéro comporte un 3^e cahier de 10 pages « Les Echos Entreprises & Collectivités »

