



Paris, le 31 janvier 2019

Fabernovel consacre son étude annuelle à WeChat

Avertissement : *Tous les ans depuis 2006, Fabernovel réalise une étude à destination de tous afin de remplir l'une de ses principales missions : contribuer à la lisibilité et à l'accessibilité de la révolution numérique. La réalisation de ces études - qui prend en moyenne 3 mois et mobilise 2 à 5 personnes est à la fois une occasion d'approfondir des sujets d'innovation, de prendre de la hauteur sur le numérique et de développer des framework de réflexion qui décryptent les succès des GAFA, licornes et géants chinois en tentant d'en livrer les recettes. Après Uber en 2017 et Tesla en 2018, Fabernovel consacre son étude annuelle 2019 à l'analyse du phénomène WeChat. Plus que de coutume, la question de l'applicabilité et de l'exportabilité du modèle de la filiale de Tencent pose question. Et ce, alors que certains observateurs s'inquiètent d'une croissance chinoise ralentie (6,5% !) au troisième trimestre 2018, sur fond de guerre commerciale avec les Etats-Unis.*

WECHAT, THE SHAPE OF THE CONNECTED CHINA¹

Si la Chine impressionne et intrigue, son exemple est trop souvent mis de côté, car "trop différent". La Chine a pourtant été au cours de la dernière décennie - et grâce au déploiement de politiques économiques protectionnistes - le théâtre d'une transformation sans précédent qui lui a permis de passer d'atelier du monde à centre de Recherche et Développement de la planète. Pour ce faire elle peut s'appuyer sur des champions de la Tech implantés dans des villes particulièrement dynamiques telles que

¹ WeChat, l'entreprise qui a dessiné la Chine connectée.

Pékin, siège de 40 licornes et de nombreux capital risqueurs, Shanghai pour les services financiers, Shenzhen, la Silicon Valley du *Hardware* ou encore Hangzhou, siège d'Alibaba.

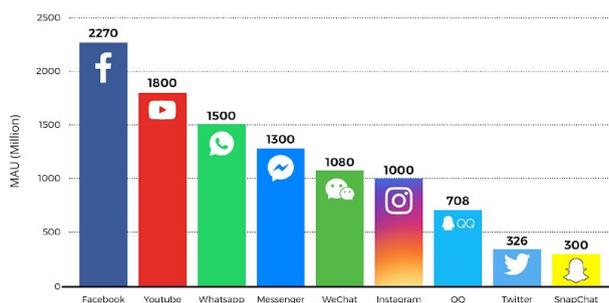
WeChat, le vertige.

Parmi les géants qui portent la dynamique, il est un qui a particulièrement contribué à faire de la Chine un territoire connecté. Il s'agit de WeChat, produit phare et véritable colonne vertébrale de Tencent. L'application s'est développée à la vitesse de l'éclair en atteignant les 100 millions d'utilisateurs après seulement 433 jours d'existence (contre 1650 jours pour Facebook) et en contribuant à créer 20,3 millions d'emplois².

Nous estimons que cette plateforme, qui compte 1 milliard d'utilisateurs, représente aujourd'hui plus de la moitié de la valeur de Tencent qui capitalise plus de 400 Milliards de dollars à la Bourse de Hong-Kong.

WeChat figures cause vertigo

WeChat is the largest community of users and consumers in Asia.
In only 7 years, WeChat has become a key player on the global tech scene:



Main social media communities in Q3 2018 ranked by MAU

GAFAnomics® // FABERNOVEL

433 Days

To reach 100 Millions users vs. 1,650 days for Facebook

34%

Of total mobile network traffic in China vs. 14% for Facebook in the US.

92%

Penetration rate in its first domestic market - China vs. 63% for Facebook in the US

+1M

Mini-programs since the launch in 2017 vs. 2.1M for App Store

20.3M

jobs WeChat helped to create in 2017

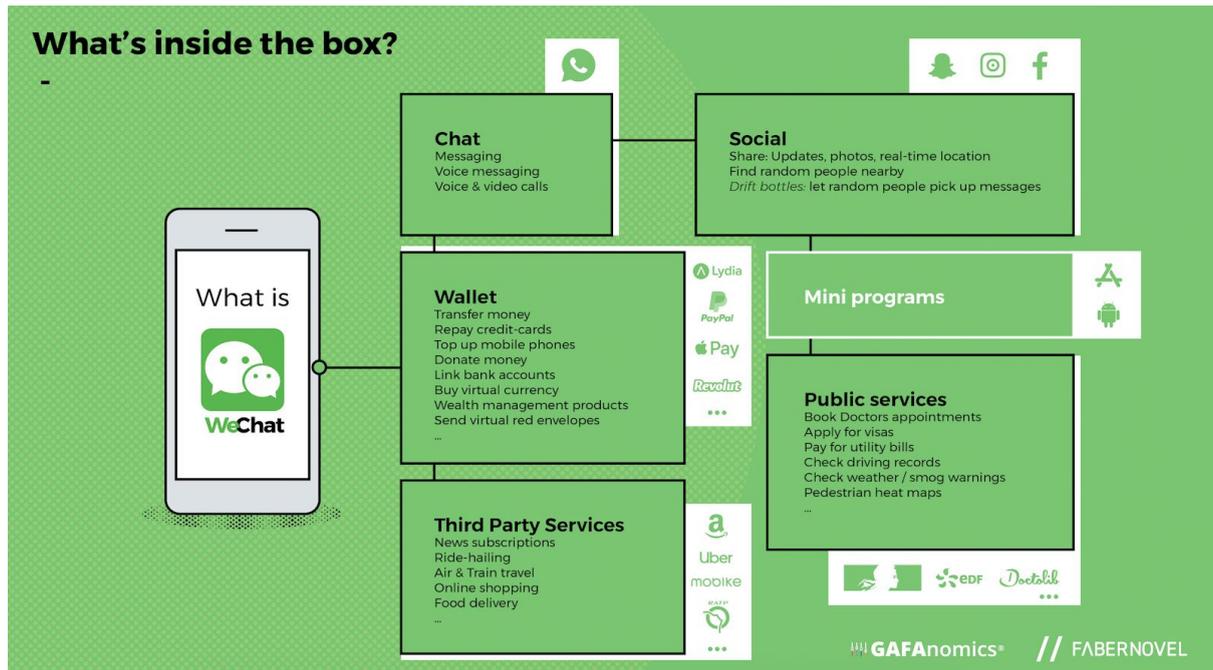
Sources: CAICT, WalkTheChat

Et l'application explose tous les records puisqu'on estime que son taux de pénétration du marché chinois est de 92%, et qu'elle est en passe de réaliser le rêve de la super application en connectant ses utilisateurs avec un écosystème de fournisseurs de services marchands, de services publics et une solution de paiement unique, rendant sa promesse *"one tap away from everything"*³ effective. Un rêve qui a influencé la création d'applications similaires en Asie du Sud-Est telles que Grab à Singapour ou Go-Jek en Indonésie.

² Chiffres 2017.

³ "A un clic de tout."

“Prendre un rdv médical, commander un chauffeur, prendre un billet d’avion, envoyer de l’argent à ses proches, divorcer, payer ses factures d’énergie ou ses impôts, partager des photos avec ses amis, autant de démarches à la portée de tout utilisateur de WeChat.”



Rétrospectivement, il est possible de comprendre le secret de sa réussite à l’aune de 5 stratégies que les fondateurs de WeChat ont mis en exécution.

1. WeChat, c’est d’abord l’histoire d’un pivot stratégique qui a réussi

En 2010, et alors que l’iPhone d’Apple souffle sa troisième bougie, Tencent est un acteur installé au coeur des foyers chinois via sa plateforme QQ Messenger (650 millions d’utilisateurs) qui domine le marché chinois du *social*. Bien plus, QQ est un écosystème de services accessibles depuis un ordinateur. Conscient que les nouveaux usages mobiles vont s’imposer, que QQ risque de perdre sa position de leader, et sur fond de développement en Occident et en Asie d’applications de messagerie instantanée, Tencent est confronté au dilemme de l’innovateur décrit par Clayton Christensen selon lequel face à des innovations de rupture, les acteurs installés hésitent. Au risque de disparaître. Ce dilemme, ils le résolvent en proposant - entre autre - un concours d’innovation interne. C’est l’équipe d’Allen Zhang, alors directeur de la recherche de QQ Mobile et futur fondateur de WeChat, qui remporte la compétition. Après quelques mois de développement et une fois que Tencent s’est assuré que les fonctionnalités du nouveau produit correspondaient aux standards du marché, la base d’utilisateurs de

QQ a été connectée à WeChat. WeChat naît ainsi le 21 janvier 2011 avec 650 millions potentiels d'utilisateurs dans son berceau.

2. Plus qu'un canal de distribution, WeChat est une solution à toutes les frictions de la vie quotidienne

Pour se faire adopter par les ménages chinois, WeChat a placé la résolution des frictions de la vie quotidienne des Chinois au coeur de son produit et de son expérience. En 2014, en digitalisant la tradition millénaire des "petites enveloppes rouges" qui consiste à offrir de l'argent à ses proches pour des occasions, WeChat s'est inscrit dans la durée comme l'acteur incontournable des moments de vie des utilisateurs chinois.

"Being a product creator is like being in a relationship with the users. Otherwise, it's only a business transaction. Product managers must have big hearts."

Allen Zhang, founder & CEO de WeChat

Surtout, fidèle à l'adage amérindien selon lequel "tout est bon dans le bison"⁴, WeChat a su tirer profit de tous les capteurs du smartphone : la caméra, l'accéléromètre, le GPS, l'écran, le podomètre, le micro... pour répondre aux besoins des utilisateurs en mobilité, tout en créant des usages devenus des standards d'expérience tels que le Shake, en diffusant massivement l'usage du QR code aujourd'hui, en investissant dans le vocal demain.

3. WeChat a construit un écosystème où la valeur créée circule de manière équilibrée

Pensé comme un couteau suisse numérique, WeChat donne accès sans friction à une multitude de services, avec un accès raccourci et une utilisation fluide. Cette exigence du service se retrouve dans son modèle économique puisque contrairement à Facebook, WeChat n'est pas organisé par un algorithme dont l'objectif est la rétention des utilisateurs sur son application. Surtout, le modèle publicitaire n'est pas au coeur de la rentabilité de l'application. WeChat se rémunère en partie sur les transactions générées par leurs partenaires et le cloud. Enfin, c'est la créativité et la viralité d'une campagne qui fait la visibilité d'une marque plus que les budgets alloués à l'achat média.

4. Tencent utilise WeChat comme un bras armé pour asseoir son développement et sa diversification face à Alibaba

Pour y parvenir, WeChat se dote d'alliés tels que Didi, JD.com, mobike etc. qu'elle sélectionne et met en avant sur sa plateforme. Sa stratégie d'alliance va plus loin puisqu'elle repère les champions de demain dans son écosystème, les sélectionne et les propulse, à l'instar de Pinduoduo (Appli de *Social commerce*) créée en 2015 - évaluée aujourd'hui à 24 milliards de dollars.

⁴ Cet adage est également populaire en France : "Tout est bon dans le cochon."

5. Pensée au départ pour les utilisateurs chinois, la question de l'exportabilité de WeChat reste en suspend

Après une première tentative ratée en 2012, WeChat n'a pas abandonné. Car, avec un taux de pénétration du marché chinois de 92%, les clés de sa croissance résident dans son développement international. Et WeChat a deux options. Elle peut augmenter la valeur par usager existant en développant des services à destination des touristes chinois ou de sa diaspora. Elle peut également augmenter le nombre d'utilisateurs en allant confronter son modèle à des géants déjà établis sur leurs continents (Gafas et licornes) ou encore en défrichant de nouveaux territoires comme l'Asie du Sud-Est. A cet égard, les récentes déclarations de Jack Ma, fondateur d'Alibaba - principal compétiteur de Tencent - sur l'Afrique peuvent apporter des éléments de réponses.

Contenu :

- [Infographies et BD de l'étude](#)
- [Présentation de l'étude](#)

A propos de FABERNOVEL :

Créé en 2003 par Stéphane Distinguin, FABERNOVEL est un groupe "*full-stack*" de conseil et de création de produits et de services numériques qui a accompagné depuis 15 ans de grands groupes internationaux dont plus de ¾ du CAC40 dans leur transformation culturelle et numérique et leur trajectoire d'innovation. FABERNOVEL compte aujourd'hui 450 talents sur 3 continents (Etats-Unis, Europe et Asie). Designers, ingénieurs, développeurs, data-scientists et analystes apportent convictions et solutions pour développer les activités de leurs clients et pour proposer à leurs utilisateurs, clients et collaborateurs des expériences simples, à la pointe des technologies, engageantes tout en restant respectueuses de leurs données personnelles.

CONTACTS PRESSE

medias@fabernovel.com

Joachim Martin

T. +33 6 25 59 63 23

joachim.martin@fabernovel.com