
Le e-commerce et les villages Taobao

Une promesse de développement pour la Chine rurale ?

Anthony H. F. Li



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7859>
ISSN : 1996-4609

Éditeur

Centre d'étude français sur la Chine contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 15 septembre 2017
Pagination : 65-71
ISBN : 97910-91019-24-8
ISSN : 1021-9013

Référence électronique

Anthony H. F. Li, « Le e-commerce et les villages Taobao », *Perspectives chinoises* [En ligne], 2017/3 | 2017, mis en ligne le 15 septembre 2017, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7859>

Synthèse de presse du **cefc**

Le e-commerce et les villages Taobao

Une promesse de développement pour la Chine rurale ?

ANTHONY H. F. LI

Introduction

Le commerce en ligne s'est développé à une vitesse extraordinaire ces dernières années en Chine avec la montée en puissance de quelques géants du e-commerce d'importance mondiale. Profitant de l'expansion de ce secteur, certains pôles d'activités de e-commerce, qui ont par la suite été baptisés « villages Taobao » (*Taobao cun* 淘宝村), du nom de la plateforme de e-commerce Taobao détenue par Alibaba, ont également fait leur apparition dans la Chine rurale à partir du milieu des années 2000. Le développement des villages Taobao à travers la Chine alimente l'espoir des observateurs chinois et internationaux de voir le e-commerce contribuer à stimuler l'économie rurale et remédier à la pauvreté dans la Chine rurale et au-delà. En s'appuyant sur l'exemple des villages Taobao, cet article a pour ambition de dresser un panorama du développement du e-commerce en Chine et d'analyser différentes questions telles que celles de son impact sur la transformation de la société rurale, sa durabilité économique, le rôle de l'État-Parti dans son développement et la manière dont il affecte les dynamiques de la gouvernance rurale, afin d'évaluer dans quelle mesure les villages Taobao profitent à la population rurale chinoise. Cet article tentera également de montrer la relation étroite entre l'État-Parti, les géants du e-commerce chinois et les cybercommerçants dans le processus de développement rural de la Chine grâce au e-commerce.

Géants de l'Internet et e-commerce en Chine

Contrairement à de nombreux autres secteurs stratégiques tels que les télécommunications, le pétrole, l'électricité et la finance qui sont dominés par des entreprises détenues par l'État (Naughton et Tsai 2015), le secteur d'Internet en Chine est largement occupé par des entreprises privées, même si elles entretiennent des relations étroites avec le gouvernement⁽¹⁾. Les entreprises privées chinoises se sont rapidement développées ces dernières décennies avec l'émergence de quelques géants de l'Internet jouissant de positions de quasi-monopoles sur leurs marchés respectifs, comme Baidu dans le secteur des moteurs de recherche, Tencent dans celui des réseaux sociaux et Alibaba dans celui du e-commerce. Leur importance dépasse les frontières de la Chine car elles figurent au rang des entreprises cotées sur

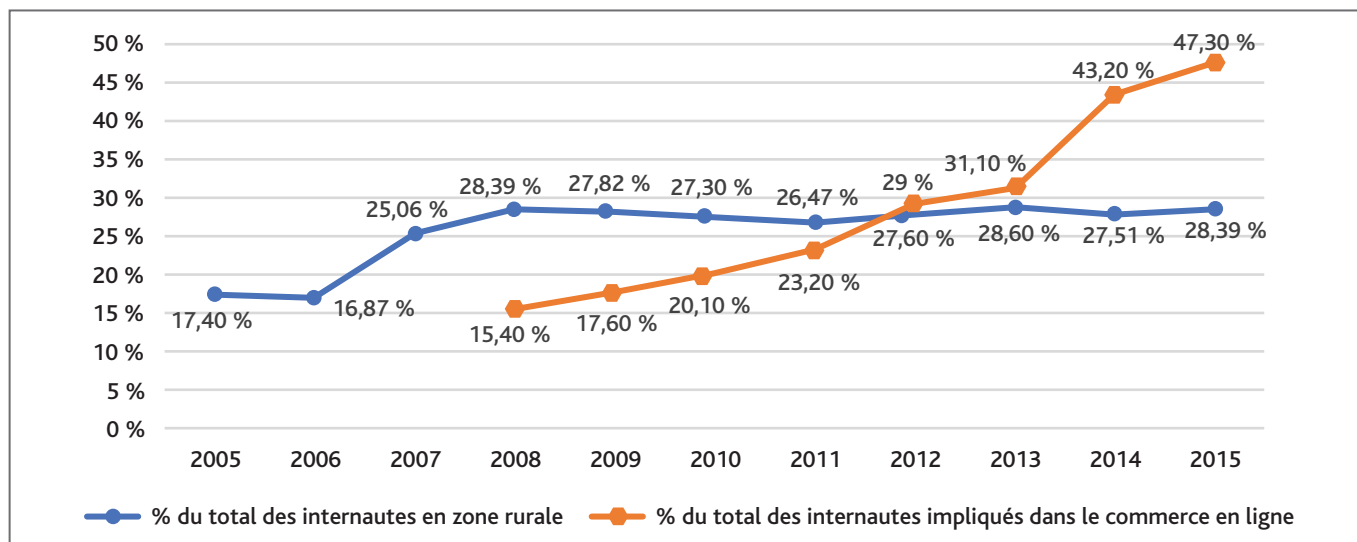
les marchés boursiers étrangers et font des transactions commerciales transnationales. Ces dernières années, ces géants de l'Internet ont fait des progrès considérables dans les services de e-commerce en Chine. Dans son acception large, le e-commerce désigne des transactions commerciales qui se font par Internet et qui impliquent un flux d'informations, d'argent et de biens de consommation. Avec l'essor de la classe moyenne urbaine et l'accès facilité à Internet grâce aux téléphones portables, la Chine est devenue le plus grand marché du monde pour le e-commerce. La vente au détail en ligne prospère également en Chine avec une augmentation importante des ventes sur les sites de e-commerce ces dernières années, celles-ci étant passées de 1,2 billions de yuans en 2012 à 4,7 billions en 2016⁽²⁾. Pour l'année 2016, Taobao d'Alibaba se taille la part du lion sur le marché en ligne du commerce de détail avec environ 70 % des transactions effectuées sur sa plateforme (Banjo et Fickling 2017).

Développement du e-commerce rural par l'État-Parti et géants du e-commerce

Depuis 2014, le gouvernement central intensifie la stratégie d'« Internet plus » grâce à de nombreuses mesures visant à développer le e-commerce dans le cadre d'une nouvelle politique économique nationale visant à transformer une économie chinoise tournée vers l'export en une économie soutenue par la consommation intérieure. En 2015 en particulier, le Conseil des affaires de l'État a publié son « Opinion sur la promotion active du développement du e-commerce et l'accélération d'une nouvelle force encourageante pour le développement économique » (*guanyu da li fazhan dianzi shangwu jiaokuai peiyu jingji xindongli de yijian* 关于大力发展电子商务加快培育经济新动能的意见) dans laquelle le rôle du e-commerce est souligné afin de faciliter l'« entrepreneuriat de masse et l'innovation de masse » (*dazhong chuangye wanzhong chuangxi* 大众创业 万众创新) et « la fourniture de biens et de services publics par le gouvernement » comme les deux nouveaux moteurs économiques devant permettre une remise à niveau industrielle aux objectifs élevés mais raisonnables, et une croissance économique moyenne voire importante.

1. Voir par exemple, Michael Forsythe (2014).
2. « China's Online Shopping GMV Approached 5 Trillion Yuan in 2016 », *iResearch Global*, 14 février 2017, http://www.iresearchchina.com/content/details7_30708.html (consulté le 25 juin 2017).

Figure 1 – Pourcentages du total des internautes chinois dans les zones rurales et internautes ruraux chinois impliqués dans le commerce en ligne



Source : CNNIC Research Report on China's Rural Internet Development, années multiples.

Ces dernières années, le gouvernement central a encouragé le développement du e-commerce dans les zones rurales et en a fait une pièce maîtresse de ses mesures stratégiques visant à l'avènement d'une « société de prospérité moyenne » (*xiaokang shehui* 小康社会) à l'horizon 2020 à travers, notamment, un « nouveau modèle d'urbanisation » (*xinxing chengzhenhua* 新型城镇化) (Fang 2016 ; You, Ren et Zhang 2017), et une « lutte adaptée contre la pauvreté » (*jingzhun fupin* 精准扶贫) dans les zones rurales. Ces efforts sont visibles dans de nombreux documents, par exemple les « Instructions concernant la manière de faciliter l'accélération du développement du e-commerce dans les zones rurales » (*guanyu cujin nongcun dianzi shangwu jiakuai fazhan de zhidao yijian* 关于促进农村电子商务加快发展的指导意见) publiées par le ministère du Commerce, et la « Décision sur la victoire dans la guerre contre la pauvreté » (*guanyu daying tuopin gongjianzhan de jue ding* 关于打赢脱贫攻坚战的决定) publiée par le Parti communiste chinois (PCC) en 2015. Cependant, cet effort rencontre des obstacles dans la Chine rurale du fait de la « fracture numérique » entre la ville et la campagne caractérisée par un faible niveau de diffusion des technologies numériques et une pénétration limitée d'Internet dans les zones rurales. Bien que le gouvernement central ait initié le programme d'informatisation des villages (PIV) dans le but d'encourager l'« informatisation » des zones rurales depuis 2006 (Xia 2010), Elisa Oreglia (2015) conclut son panorama de la recherche sur la question en affirmant que les politiques d'informatisation venant du gouvernement central sont au mieux un succès partiel (voir figure 1).

En même temps, de nombreuses entreprises de e-commerce sont désireuses d'exploiter stratégiquement le potentiel de développement du e-commerce dans les zones rurales afin de soutenir l'expansion du marché⁽³⁾. Par exemple, Taobao a annoncé en 2014 un projet de plusieurs milliards de yuans pour monter des centres au niveau des districts et des villages afin de relier les villages à sa plateforme de e-commerce, en promettant de mettre les clients connectés en contact direct avec des produits correspondant au monde rural et les produits de consommation disponibles en ligne à la portée des habitants des campagnes. Le projet a abouti à la création de « Taobao rural », dont le contenu a évolué de multiples reprises. En bref,

le Taobao rural de 2016 a pour ambition de créer des plateformes de e-commerce aussi bien physiques que virtuelles pour effectuer des transactions en ligne ainsi qu'un centre de services polyvalent qui offrirait aux villageois un grand éventail de services en ligne tels que des services éducatifs, un service médical, une agence de voyage ; qui organiserait divers programmes de formation sur le e-commerce pour les détaillants ruraux intéressés ; et qui fournirait des services culturels et sociaux aux villageois socialement défavorisés⁽⁴⁾. Alibaba a signé dans la foulée des accords stratégiques avec différents niveaux de gouvernement dans différentes provinces pour promouvoir le e-commerce rural et soutenir des plans de lutte contre la pauvreté. En mars 2017, le « Taobao rural » s'était implanté dans 29 provinces, couvrant ainsi 600 districts et 30 000 villages selon Alibaba⁽⁵⁾. Le nombre de consommateurs en ligne issus des campagnes a également augmenté de manière importante depuis 2014 (Figure 1).

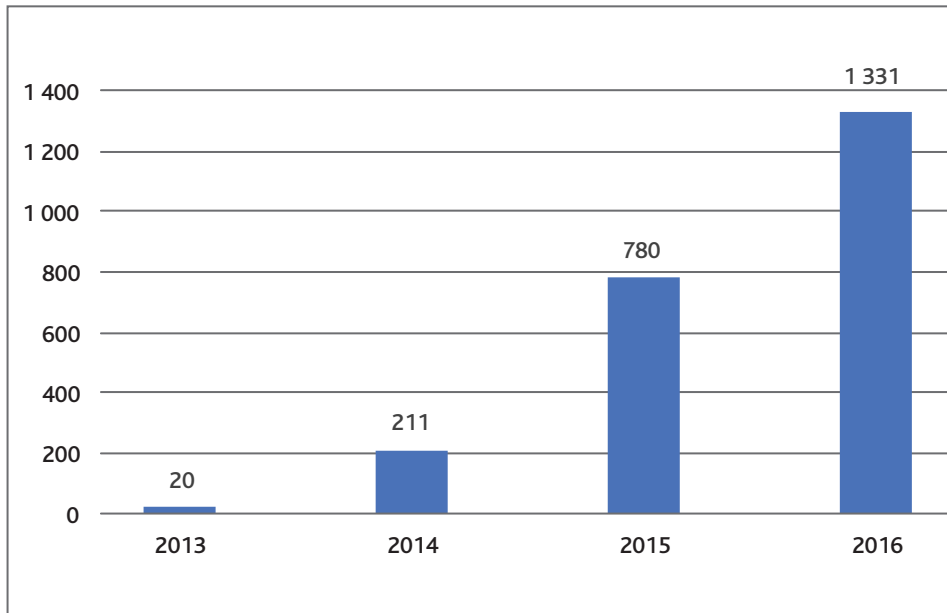
Wang Xiangdong fait remarquer que le développement du e-commerce rural ces dix dernières années se caractérise par l'émergence de quelques entrepreneurs ruraux qui gagnent une fortune grâce au commerce en ligne, ce qui crée ainsi un marché primaire pour le e-commerce rural à l'origine de l'essor des villages Taobao. Il note que le développement du e-commerce rural amorce un nouveau virage depuis 2014 grâce au développement rapide dans les zones rurales du nouveau système de services présenté ci-dessus, bénéficiant de l'appui politique de l'État-Parti et d'investissements considérables de différents géants du e-commerce⁽⁶⁾.

3. Taobao d'Alibaba n'est pas la seule entreprise en ligne à développer le e-commerce rural : ses concurrents tels que Jingdong de Tencent ainsi que Sunning et d'autres se lancent tous dans le e-commerce en zone rurale. Comme Taobao détient plus de 70 % du marché de la vente au détail en ligne, l'analyse qui suit prendra la stratégie de Taobao pour développer le e-commerce rural comme exemple représentatif.

4. Sun Liyun, Discours au 4ème Forum des Villages Taobao, *AliResearch*, 2 novembre 2016, http://www.sohu.com/a/117977356_465343 (consulté le 20 juin 2017).

5. « Zhongguo nongcun dianshang pengbo fazhan nianqingren fanxiang chuanyue cheng zhuli » (L'explosion du e-commerce rural en Chine est principalement le fait de jeunes entrepreneurs de retour chez eux pour lancer leurs entreprises), *China News*, 21 mars 2017, <http://www.chinanews.com/it/2017/03-21/8179753.shtml> (consulté le 25 juin 2017).

6. Wang Xiangdong, « Nongcun dianshang 20 nian xin bianju » (Le e-commerce rural : De nouveaux changements 20 ans après son lancement), *Wang Xiangdong's Weibo Account*, 31 décembre 2017, http://blog.sina.com.cn/s/blog_593adc6c0102w4xy.html (consulté le 20 juin 2017).

Figure 2 – Nombre de villages Taobao en Chine

Source : CNNIC Research Report on China's Rural Internet Development, années multiples.

Les villages Taobao fleurissent dans la Chine rurale

En parallèle, le nombre de villages Taobao a connu une augmentation exponentielle de 2013 à 2016 (Figure 2). Dans les documents officiels d'Alibaba, le terme de « village Taobao » désigne un village dans lequel 1) les villageois utilisent Taobao comme principale plateforme de e-commerce ; 2) le volume total annuel des transactions de e-commerce est supérieur à 10 millions de yuans ; et 3) au moins 10 % des ménages du village pratiquent le e-commerce ou bien au moins 100 boutiques en ligne sont ouvertes par les villageois⁽⁷⁾. Selon les recherches d'Alibaba, les premiers villages Taobao, tels que le village souvent mentionné de Qingyanliu appartenant à la municipalité de Yiwu dans la province du Zhejiang, remontent à 2009.

La littérature existante et les reportages journalistiques contenant des données de terrain sur les villages Taobao nous apprennent que ces villages se concentrent principalement dans les régions relativement développées de la Chine du Sud-Est. À partir des chiffres de 2013-15, Xu Zhibang *et al.* remarquent que plus de 90 % des villages Taobao existants se concentrent dans les provinces côtières de l'est et que plus de 70 % d'entre eux se trouvent dans la Chine du Sud. De plus, les villages Taobao émergent surtout à proximité immédiate des zones économiquement dynamiques telles que le delta de la rivière des Perles ou le delta du Yangzi. Il y a quelques villages Taobao dans les provinces de l'intérieur mais ils restent peu nombreux (Xu, Wang et Zhou 2017). De la même manière, beaucoup de villages Taobao parmi les premiers à s'être développés se situent près des centres spécialisés industriels traditionnels ou des lieux d'échanges de produits manufacturés, où les entrepreneurs ruraux peuvent profiter de la concentration des industries existantes. Par exemple, le village Qingyanliu profite de sa proximité avec la ville de Yiwu, connue pour son réseau commercial au rayonnement mondial, et où il y a de nombreux marchés spécialisés de marchandises. D'autres villages Taobao prospèrent également du fait de leur proximité avec des infrastructures logistiques bien développées (Zhou, Yang et Gao 2017).

Le succès initial de certains villages Taobao est largement salué par les médias chinois, avec l'espoir qu'ils résolvent les multiples problèmes de la Chine rurale. Les parties suivantes analyseront certaines questions relatives au développement des villages Taobao, en particulier la façon dont ils transforment la société rurale, leur durabilité économique, le rôle de l'État-Parti dans leur développement et les changements qu'ils impliquent pour la gouvernance rurale, avec une question sur laquelle on s'attardera tout particulièrement : dans quelle mesure les habitants des campagnes bénéficieront-ils du développement du e-commerce rural ?

La transformation de la société rurale par le e-commerce

Sans aucun doute, l'essor des e-commerçants ruraux change l'écologie économique des villages Taobao. Les e-commerçants ruraux exploitent généralement les ressources locales et vendent sur les sites de e-commerce des produits agricoles locaux, de l'artisanat traditionnel ou bien des produits manufacturés qu'ils se procurent dans leur région sur les marchés de gros (Leong, Pan, Sue et Cui 2016). Beaucoup d'entre eux lancent leur commerce en ligne avec leur famille et apprennent de parents proches ou éloignés. Puis, ils développent un pôle de commerce en ligne, formant ainsi un embryon d'économie de e-commerce avec des industries associées telles que des services de livraison rapide pour les soutenir. De nouvelles opportunités d'emploi apparaissent, comme dans le graphisme, la photographie, les services de livraison rapide, le stockage de marchandises, ou les techniciens informatiques, etc. Contrairement aux emplois traditionnels agricoles dans le secteur primaire, beaucoup d'emplois créés sont des emplois tertiaires et certains nécessitent de bonnes compétences en informatique. Avec ces changements, Geng Lin *et al.* (2016) et Fang Guanxin (2016) avancent dans deux articles différents que certaines pratiques culturelles rurales telles que les fêtes traditionnelles et les liens sociaux intimes peuvent tout de même être conservés dans deux villages Taobao pionniers. Comme d'autres critiques du modèle de développement peu durable de la Chine⁽⁸⁾, ils n'adhèrent pas totalement au modèle d'urbanisation existant dans la Chine rurale qui tend à minimiser la valeur de l'histoire et de la culture considérées comme « pré-modernes ». Si leurs conclusions donnent peut-être quelques pistes pour envisager un processus d'urbanisation plus tourné vers la population, étant donné le processus vertical de la création de ces villages Taobao à partir de la base, la plus grande attention portée par les institutions gouvernementales locales au e-commerce rural pourrait paradoxalement soumettre les futurs villages Taobao à une mise en œuvre plus coercitive de directives centrales imposées d'en haut, rappelant celle du programme « construire de nouvelles campagnes socialistes », qui a donné lieu à des projets immobiliers controversés et non-

7. « An Introduction to Taobao Villages », *Alizila*, 17 janvier 2016, <http://www.alizila.com/an-introduction-to-taobao-villages/> (consulté le 20 juin 2017).

8. Par exemple, Chan Wai-yin et Ma Shu-yun (2004).

respectueux des besoins des habitants des campagnes (Looney 2015). Wang Xiangdong (2017) remarque que ces dernières années, de nombreux gouvernements locaux cherchent différents modèles expérimentaux (*moshi* 模式) afin de développer au mieux le e-commerce dans leur région, mais met prudemment en garde contre les pratiques de certains gouvernements locaux qui suivent le mouvement en tentant de rattraper les autres sans prendre en compte leurs contraintes locales.

De plus, comme le e-commerce a tendance à pénétrer les aspects économiques et sociaux de la vie des villageois, et ainsi à transformer la société rurale en profondeur, la dépendance économique et sociale des commerçants ruraux et de leurs familles envers un unique conglomérat informatique qui est en train de s'instaurer justifie une prudence encore plus accrue. Si les activités économiques rurales devenaient plus centrées autour d'une économie en réseau, Taobao pourrait dominer les ressources économiques dans les villages Taobao à plus long terme, et exercer un énorme pouvoir sur ces localités, en transformant l'écologie des villages Taobao pour le seul profit des actionnaires de l'entreprise à travers le monde, reléguant ainsi au second plan les besoins de la population locale. Certains reportages suggèrent déjà que Taobao transforme unilatéralement certaines mesures aux dépens des e-commerçants des campagnes⁽⁹⁾. Après tout, le site de e-commerce géré par Alibaba n'est en aucun cas « neutre » mais inextricablement lié au besoin de cette entreprise cotée en bourse de maximiser les profits.

La durabilité économique des villages Taobao

Si certains villages Taobao sont parvenus à réussir économiquement, ils font face à un certain nombre de défis quant à leur durabilité économique. La plupart des recherches menées sur les villages Taobao s'accordent à dire que le développement rapide des activités de e-commerce dans les villages Taobao est désormais confronté au besoin urgent de modernisation industrielle, comme par exemple le recrutement de talents venus d'ailleurs afin d'améliorer l'écologie du e-commerce. L'émulation rapide du business model des pairs conduit aussi à une homogénéisation croissante des produits disponibles sur les sites de e-commerce, à une concurrence féroce entre eux et à un manque d'innovation, ce qui, mis bout-à-bout, nuit à la durabilité de l'économie du e-commerce (Zeng, Qiu, Shen et Guo 2015; Li et Zhang 2015). Certains reportages journalistiques ont déjà révélé que les e-commerçants des campagnes font peu de bénéfices malgré la croissance continue du volume des ventes sur Taobao. De plus, l'inadaptation permanente des infrastructures routières ou le manque de fiabilité des services publics réduit les perspectives pour les villages Taobao de prospérer dans les zones rurales moins développées. En fait, pour ce qui est de 2016, seulement 3 % (18 sur 592) des districts situés en-dessous du seuil de pauvreté défini par l'État (*guojiaji pinkun xian* 国家级贫困县) étaient des villages Taobao⁽¹⁰⁾. Si les problèmes persistent, ils pourraient entraver les efforts pour réduire la pauvreté dans les villages à travers le e-commerce et réduire l'attractivité des zones rurales pour les travailleurs migrants qui voudraient revenir dans leurs villages pour développer leur carrière et retrouver leurs parents et leurs enfants laissés derrière eux dans les campagnes.

Rôle de l'État-Parti dans le e-commerce rural

Témoignant de son enthousiasme pour le e-commerce, le gouvernement central a mis à disposition des gouvernements locaux des ressources financières afin qu'ils mettent en œuvre des projets pertinents⁽¹¹⁾. Selon de

nombreux travaux, les gouvernements locaux des districts et des cantons ont joué un rôle important pour faciliter et coordonner la croissance des villages Taobao après l'émergence d'entrepreneurs ruraux. Deux études de cas bien documentées portant sur le village Dongfeng du district de Shajia dans la province du Jiangsu et le village Junpu du district de Xiyang dans la province du Guangdong permettent d'établir que la croissance en taille et la popularité des deux villages Taobao sont la conséquence du soutien du gouvernement sous différentes formes, comme la construction d'infrastructures de base, de parcs industriels et de centres de services dédiés au e-commerce ; la mise en place de prêts à faibles taux d'intérêts, de réductions d'impôts, de services administratifs, de liens avec les universités pour des stages de formation ; la réorganisation spatiale des villages afin de mieux répondre aux besoins de la croissance du e-commerce, etc. (Zeng et al. 2015; Li et Zhang 2015; Liang, Zou, Yang et Kong 2016). D'autres recherches sur les villages Taobao situés dans des provinces moins développées soulignent également le rôle des gouvernements locaux en termes de soutien politique, mais les problèmes de disponibilités financières et de coût élevé du transport sont plus prononcés (Zhan, Liu et Wu 2016). Dans certains cas, le PCC devient lui-même un organisateur actif du e-commerce, via la création d'une branche locale du Parti dédiée au secteur du e-commerce et chargée de « guider » et de « conduire » les activités de e-commerce et d'encourager les membres du PCC à ouvrir des boutiques en ligne sur Taobao en utilisant leur appartenance au Parti comme un gage de qualité destiné au consommateur. Cette initiative a été surnommée le « Taobao rouge » et on dit qu'elle fait écho à l'appel à associer la construction du Parti au développement économique (*weirao jingji zhua dang jian* 围绕经济抓党建) et à la lutte contre la pauvreté. Un exemple est le village de Wantou du district de Boxing dans la province du Shandong avec son industrie traditionnelle d'objets d'artisanat en saule⁽¹²⁾. L'investissement important des cadres du Parti dans le développement du e-commerce n'est pas sans faire polémique mais un article de fond publié dans Xinhua en février 2017 pour soutenir certains cadres du Parti qui avaient déjà sauté le pas pourrait indiquer une tolérance officielle pour ce genre de pratiques tant que les cadres du Parti ne tirent pas de « bénéfices » de leurs transactions de e-commerce⁽¹³⁾. De plus, la Ligue de la jeunesse communiste chinoise est acquise à la collaboration avec les géants du e-commerce pour former des armées de jeunes entrepreneurs prêts à se lancer dans le e-commerce rural⁽¹⁴⁾.

9. Voir par exemple, Yu Xueyi (2017).

10. Aliresearch, *Research Report on Taobao Village in China (2016)*, <http://ialiresearch.com/file/20170125/20170125164026.pdf> (consulté le 30 juin 2017).

11. Par exemple, le gouvernement central a mis de côté 2 milliards de yuans en 2015 pour soutenir le développement du e-commerce dans les régions centrales et occidentales. Chaque district sélectionné a reçu 10 millions de yuans pour trois éléments spécifiques : 1) l'amélioration de leur organisation logistique ; 2) la construction d'un centre de services publics dédiés au e-commerce ; et 3) des dépenses de formation pour le e-commerce rural (Zhao Jing 2015).

12. Par exemple « Hongse Taobao lianmeng qidong yishi » (L'alliance des Taobao rouges déclare la cérémonie ouverte), *Dazhong Wang*, 23 mai 2017, http://sd.dzwww.com/sdnews/201705/t20170523_15955070.htm (consulté le 20 juin 2017).

13. D'après l'article de fond de Xinhua, les cadres du Parti ne sont pas autorisés par le Parti à avoir des activités commerciales pour s'enrichir mais le Parti dit soutenir l'intention de ses cadres à promouvoir la croissance économique locale à travers le e-commerce tant qu'ils le font dans un but non lucratif. « 3 fenzhong huo 591 wan dianzan: zhexie difangguan daiyan le sha? » (5,91 million de Likes en 3 minutes : au nom de quoi s'expriment ces représentants locaux?), *Xinhua*, 14 février 2017, http://news.xinhuanet.com/politics/2017-02/14/c_1120464791.htm (consulté le 20 juin 2017).

14. « Gongqingtuan Zhongyang yu Alibaba xieshou peiyang nongcun qingnian dianshang » (La Ligue de la jeunesse communiste chinoise soutient les jeunes e-commerçants ruraux en collaboration avec Alibaba), *China News*, 15 mars 2016, <http://www.chinanews.com/df/2016/03-15/7798606.shtml> (consulté le 20 juin 2017).

La vitesse étonnante à laquelle le e-commerce s'est répandu ces dernières années dans la Chine rurale mérite qu'on s'y attarde dans la mesure où la politique centrale est correctement conduite par des exécutants locaux. Tandis que le budget affecté au e-commerce rural par le gouvernement central permet de contribuer plus largement à la fourniture de services publics à destination du e-commerce rural, les médias révèlent que certaines infrastructures ou sites de e-commerce créés avec des subventions gouvernementales sont devenus superflus voire inutiles, ce qui pose la question de l'efficacité d'immenses dépenses pour le e-commerce sans aucune autre forme de soutien⁽¹⁵⁾. Dans une certaine mesure, le partenariat stratégique entre les gouvernements locaux et les géants privés du e-commerce pourrait remédier à leur incapacité à fournir par Internet des marchandises de première nécessité due à de mauvaises pratiques bureaucratiques. Pour les gouvernements locaux, ce partenariat requière qu'ils aident Alibaba, entre autres choses non connues du grand public, à atteindre ses objectifs de vente⁽¹⁶⁾, mais il garantit également la fourniture de biens publics tels que la formation sur le e-commerce, des équipements informatiques et des infrastructures sociales et culturelles sponsorisées et gérées par Alibaba, tout en satisfaisant aux impératifs politiques de leurs supérieurs en matière de développement du e-commerce rural. Pour Alibaba, ce partenariat demande un investissement considérable mais il permet également à l'entreprise de récupérer la production agricole à la source et de dominer rapidement le marché de la consommation rurale, en empêchant les concurrents d'entrer sur le marché à l'avenir. D'une certaine façon, le développement des villages Taobao met en lumière une relation État-entreprises particulière dans laquelle on peut considérer que l'État-Parti est obsédé par l'économie du e-commerce pour légitimer son efficacité et que les entreprises de e-commerce doivent en contrepartie fournir certains services publics dans des régions rurales économiquement pauvres et socialement défavorisées.

La reconfiguration de la gouvernance rurale

De nombreux chercheurs font remarquer que la gouvernance rurale de la Chine a été par le passé handicapée par un financement insuffisant des gouvernements locaux (au niveau des districts et des cantons) pour la fourniture de services publics de base (Zhou Feizhou 2006 ; Kennedy 2014). La perte de pouvoir des institutions d'État officielles au niveau local entraîne d'autres modes de gouvernance informels dans différentes localités de la Chine rurale où l'autorité politique affaiblie de l'État-Parti compte soit sur le pouvoir économique personnel des chefs de gouvernements locaux (Chen 2014), soit sur le pouvoir social des groupes religieux ou familiaux pour contribuer à fournir des services publics (Tsai 2007). Dans certains cas, le pouvoir de l'État est simplement abandonné au pouvoir coercitif des groupes mafieux locaux (Hurst 2016). Une étude récente montre également que les entrepreneurs ruraux deviennent des partenaires privilégiés des gouvernements locaux dans la mise en œuvre effective des politiques, particulièrement depuis la crise financière mondiale de 2008/2009 (Ahlers, Heberer et Schubert 2016). Dans les villages Taobao, il est intéressant de noter que le e-commerce rural a donné naissance à de nouvelles associations de e-commerce qui jouent le rôle de syndicats des e-commerçants. Dans quelle mesure ces associations de e-commerce représentant de nouveaux intérêts économiques peuvent mener à une reconfiguration des coalitions politiques locales et de la gouvernance rurale est une question qui mérite d'être discutée. Institutionnellement, il s'agit d'associations semi-gouvernementales et semi-publiques. Certaines d'entre elles sont délibérément instituées par le

gouvernement du district et gérées par le comité du village avec le soutien logistique de la branche locale du PCC (Chen, Luo et He 2016 ; Wu 2017). Alors que Zeng Yiwu et Guo Hongdong (2016) affirment que l'association de e-commerce du village de Junpu peut jouir d'une autonomie importante tout en recevant des subventions financières du gouvernement local, Dong Yunsheng et Fu Yuanyuan (2016) affirment que certaines associations de e-commerce peuvent aussi souffrir du trop grand contrôle de leur gouvernement de tutelle, compromettant ainsi leur légitimité à représenter leurs membres.

Du point de vue fonctionnel, elles représentent les intérêts collectifs des e-commerçants ruraux qui en sont membres, ce qui les aide à négocier avec des partenaires commerciaux à l'extérieur et à faire du lobbying pour obtenir un soutien politique de la part du gouvernement local. Elles aident également à promouvoir le commerce en attirant des investissements de l'extérieur ou en réglant des conflits entre leurs membres et elles servent de courroie de transmission entre les e-commerçants ruraux et le gouvernement local⁽¹⁷⁾ (Leong *et al.* 2016 ; Zeng et Guo 2016).

Les observateurs notent souvent que le e-commerce incite les e-commerçants à participer aux affaires publiques parce qu'ils cherchent à entrer en contact avec des responsables politiques et avec d'autres entrepreneurs à travers les associations de e-commerce (Huang 2015), ou à faire part directement de leurs opinions aux cadres du Parti concernés pour le développement du e-commerce dans les villages Taobao. De plus, dans la mesure où les relations sociales au sein des groupes familiaux ont montré qu'elles jouaient un rôle crucial dans la généralisation des activités de e-commerce dans les villages Taobao, ces groupes sont susceptibles de voir leur pouvoir économique augmenter. Une association de e-commerce transforme donc la gouvernance rurale en ce qu'elle permet aux e-commerçants de participer collectivement aux affaires publiques, en particulier du fait que les cadres du Parti et les e-commerçants ruraux sont dépendants du réseau social sur lequel repose en grande partie le e-commerce rural dans sa phase initiale. Mais le contrôle vigilant du PCC sur ces associations fait qu'elles apparaissent moins susceptibles de prôner les réformes politiques à ce niveau, comme le montre l'étude menée par Jonathan Unger et Anita Chan sur des associations commerciales nationales grâce auxquelles le PCC parvient à assoir sa suprématie sur les entrepreneurs privés (Unger et Chan 2015).

Encouragé par la récente directive de l'État central visant à ressusciter la gouvernance locale⁽¹⁸⁾ et par les ressources financières de l'État central à destination du e-commerce, il est probable que le rôle de l'État-Parti dans la gouvernance rurale locale soit renforcé soit à travers la cooptation des e-commerçants ruraux dans une institution exerçant le pouvoir officiel, comme l'affirment Chen *et al.* (2016), soit par une plus grande collaboration avec eux au sein des associations de e-commerce, comme le suggère Huang Jiali (2015). La reconfiguration des pouvoirs locaux pourrait donner lieu

15. Su Xiaozhou et Ming Xing, « Zhengfu fuchi nongcu dianshang ying zouchu 'saqian' moshi » (Le gouvernement devrait abandonner le modèle du financement du e-commerce rural), *Xinhua*, 15 décembre 2016, http://news.xinhuanet.com/2016-12/15/c_1120120325.htm (consulté le 20 juin 2017).

16. « Nongcun zhengfu bi gongwuyuan Taobao? » (Les institutions locales rurales forcent-elles les responsables politiques à acheter sur Taobao ?), *Apple Daily*, 27 septembre 2015, <http://hk.apple.nextmedia.com/realtime/china/20150927/54250226> (consulté le 20 juin 2017).

17. AliResearch, *Research Report on Suichang Model*, 2013, <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/18391.html> (consulté le 20 juin 2017).

18. Selon le ministère des Affaires civiles, l'« Opinion sur le renforcement et l'amélioration de la gouvernance locale dans les zones urbaines et rurales » (*guanyu jiaqiang he wanshan cheng xiang shequ zhili de yijian* 关于加强和完善城乡社区治理的意见) est le premier document jamais promulgué par le Conseil des affaires de l'État pour renforcer la gouvernance en-dessous du niveau du district et visant les groupes mafieux. Voir Wu Wei et Li Yukun (2017).

à un nouveau mode de gouvernance rurale corporatiste encadré par l'État-Parti, où un groupe de e-commerçants ruraux et de représentants des géants du e-commerce serait piloté par le PCC. Bien que la relation de symbiose entre l'État-Parti local et les e-commerçants ruraux semble laisser penser que le gouvernement accorde une attention plus importante aux exigences des e-commerçants en matière de services publics ou de marchandises particulières, le pouvoir technologique et financier des géants du e-commerce et un environnement politique de plus en plus hostile aux manifestants ruraux portant des revendications collectives sous le régime de Xi, pourraient remettre en cause la protection adéquate à plus long terme des intérêts des e-commerçants ruraux avec ou sans l'appui de l'État-Parti.

Conclusion

Bénéficiant du soutien entier de l'État-Parti et d'Alibaba, la plus grande entreprise chinoise de e-commerce, le e-commerce rural se développe rapidement depuis quelques années, comme le montre l'augmentation importante du nombre de villages Taobao qui se concentrent principalement dans des provinces relativement développées avec un fort taux d'entrepreneuriat privé de haut niveau. Le développement du e-commerce rural dans les provinces de l'intérieur pourrait cependant se révéler difficile dans la mesure où l'inadaptation des infrastructures de base, l'éloignement des centres traditionnels industriels et le manque d'attractivité pour les talents potentiels pourraient constituer des freins importants. En se substituant aux défaillances de l'État-Parti local dans le développement du e-commerce rural, Alibaba ouvre une nouvelle voie pour combler le fossé entre villes et campagnes en développant rapidement les infrastructures du e-commerce (comme les équipements Internet) et ses services (comme la formation) dans les zones rurales, ce qui est sans aucun doute à l'origine de la prospérité économique de certains villages Taobao. Cependant, au-delà des exemples-types, le manque de durabilité du e-commerce dans d'autres villages Taobao pourrait porter atteinte aux efforts pour lutter contre la pauvreté. Même

pour les e-commerçants ruraux qui ont bénéficié au départ des villages Taobao, savoir dans quelle mesure leur dépendance progressive envers Taobao pour de nombreux aspects de leur activité pourrait, à long terme, jouer en leur défaveur dans leurs rapports au conglomérat informatique multinational reste une question importante. Cela attire également l'attention sur la question de savoir si la transformation de la société rurale par le e-commerce pourrait nuire à la culture (de la solidarité) locale dans les villages Taobao. De plus, l'émergence d'associations de e-commerce dans les villages Taobao semble signifier qu'il existe plus d'espace, quoique limité, pour la participation des e-commerçants ruraux dans les affaires publiques sous le pilotage renforcé du PCC, conduisant à un nouveau mode corporatiste de gouvernance rurale sous l'égide de l'État-Parti. Pour résumer, les données collectées pour cet article suggèrent que les habitants des campagnes ne bénéficient que dans une certaine mesure de manière durable du e-commerce rural d'un point de vue économique, social et politique. Le développement des villages Taobao témoigne des relations complexes entre l'État et les entreprises en Chine, où on exige des géants du e-commerce qui le peuvent qu'ils fournissent des services publics en échange d'opportunités commerciales, tandis que l'État-Parti ne fait pas que contrôler, mais participe également à l'organisation des activités de e-commerce dès la base afin d'atteindre ses objectifs nationaux de réduction de la pauvreté et de croissance économique dans les zones rurales, sans doute dans le but d'accroître sa légitimité politique.

■ Traduit par Céline Letemplé

■ Anthony H. F. Li est assistant de recherches au CEFC (anthonylihf@gmail.com).

Cette synthèse de presse est compilée à partir d'une sélection des revues de presse bimensuelles du CEFC, disponibles sur www.cefc.com.hk.

Références

AHLERS, Anna L., Thomas HEBERER et Gunter SCHUBERT. 2016. « Whither Local Governance in Contemporary China? Reconfiguration for more Effective Policy Implementation ». *Journal of Chinese Governance* 1 (1) : 55-77.

BANJO, Shelly, et David FICKLING. 2017. « What Alibaba's Dreams are Made of ». *Bloomberg* (9 juin). <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2017-06-09/alibaba-investor-day-shows-the-cloud-is-good-for-business> (consulté le 26 juin 2017).

CHAN Wai-yin et MA Shu-yun. 2004. « Heritage Preservation et Sustainability of China's Development ». *Journal of Sustainable Development* 12 : 15-31.

CHEN Fangfang, LUO Zhendong et HE Heming. 2016. « Study on the Pluralistic Reconstitution of Rural Governance Driven by E-commerce: A Case Study of Daji Town of Cao County, Shetong Province ». *Xietai Chengshi Yanjiu* (Recherche en urbanisme moderne) 10 : 22-29.

CHEN, An. 2014. *The Transformation of Governance in Rural China*. Cambridge: Cambridge University Press.

DONG Yunsheng et FU Yuanyuan. 2016. « Taobao cun minjian tuanti de shengcun kunjing » (Une survie difficile pour des associations civiles dans les villages Taobao). *Jianghai Academic Journal* 4 : 100-8.

FANG Guanxin. 2016. « "Taobao Village" and its Possibility of Breaking through the Dilemma of Urbanisation in Rural China: From the Perspective of Urban Sociology ». *Zhongguo Nongcun Guancha* (L'Observateur de la Chine rurale) 3 : 71-97.

FORSYTHE, Michael. 2014. « Alibaba's I.P.O. Could be a Bonanza for the Scions of Chinese Leaders. » *The New York Times* (24 juillet). <https://cn.nytimes.com/business/20140721/c21alibaba/en-us/> (consulté le 20 juin 2016).

GENG Lin, XIE Xiaoru et LU Zuyi. 2016. « Taobao Practices, Everyday Life et Emerging Hybrid Rurality in Contemporary China ». *Journal of Rural Studies* 47 : 514-23.

HUANG Jialiang. 2015. « Dangqian zhongguo nongcun shehui bianqian yu jiceng zhili zhuanxing xin qushi: juyu ruogan defang jingyan de yi ge lun gang » (Nouvelles tendances dans les changements sociaux et la transformation de la gouvernance locale dans des villages chinois d'aujourd'hui : Une analyse fondée sur plusieurs expériences locales). *Shehui Jianshe* (Construction sociale) 6.

HURST, William. 2016. « Chinese Law et Governance: Moving beyond Responsive Authoritarianism et the Rule of Law ». *Journal of Chinese Governance* 1 (3) : 457-69.

KENNEDY, John James. 2014. « Rural China: Reform et Resistance ». William Joseph (éd.), *Politics in China: An Introduction (Seconde édition)*, New York : Oxford University Press. 293-319.

LEONG Carmen Mei Ling, PAN Shan-Ling, SUE Newell et CUI Lili. 2016. « The Emergence of Self-organizing E-commerce Ecosystems in Remote Villages of China: A tale of Digital Empowerment for Rural Development ». *MIS Quarterly* 40 (2) : 475-484.

- LI Yulin et ZHANG Yuqiang. 2015. « Analysis of the Role of Local Government in the Development in the "Taobao Village" ». *Keji Guanli Yanjiu* (Recherche en management de la science et de la technologie) 11 : 174-8.
- LIANG Qiang, ZOU Likai, YANG Xueru et KONG Bo. 2016. « Research on Mechanisms of Government Support for Inclusive Entrepreneurship: Case Study of Jieyang Junpu Rural E-commerce Entrepreneurial Cluster ». *Nanfang Jingji* (Sud économie) 1 : 42-56.
- LOONEY, Kristen. 2015. « China's Campaign to Build a New Socialist Countryside: Village Modernization, Peasant Councils, et the Ganzhou Model of Rural Development ». *China Quarterly* 224 : 909-32.
- NAUGHTON, Barry, et Kellee Tsai (éds.). 2015. *State Capitalism, Institutional Adaptation et the Chinese Economic Miracle*. New York : Cambridge University Press. 1-24.
- OREGLIA, Elisa. 2015. « The "Sent-Down" Internet: Using Information et Communication Technologies in Rural China ». *Chinese Journal of Communication* 8 (1) : 1-6.
- TSAI, Lily. 2007. *Accountability Without Democracy: Solidary Groups et Public Goods Provision in Rural China*. Cambridge : Cambridge University Press.
- UNGER, Jonathan, et Anita CHAN. 2015. « State Corporatism et Business Associations in China ». *International Journal of Emerging Markets* 10 (2) : 178-193.
- WANG Xiangdong. 2017. « Wang Xiangdong zuo xu: nongcun dianshang » (Le e-commerce rural : De nouveaux changements 20 ans après son lancement). *Wei Wenku* (7 mai). <https://hk.wxwenku.com/d/100100701> (consulté le 20 juin 2017).
- WU Wei et LI Yukun. 2017. « Zhongyang yaoqiu zhengzhi cun ba » (Le gouvernement central exige la mise au pas des triades dans les villages). *The Beijing News* (13 juin). <http://www.bjnews.com.cn/news/2017/06/13/446690.html> (consulté le 20 Juin 2017).
- WU Wenwen. 2017. « Hangshi jiceng dangjian de shizheng yanjiu: yi Zhejiang sheng Lian shi wei li » (Étude empirique sur la construction du Parti par la base : l'exemple de la ville de Lian dans la province du Zhejiang). *Shanghai Dangshi Yu Dangjian* (Histoire et construction du Parti à Shanghai) (mars) : 42-44.
- XIA Jun. 2010. « Linking ICTs to Rural Development: China's Rural Information Policy ». *Government Information Quarterly* 27 (2) : 187-195.
- XU Zhibang, WANG Zhonghui, ZHOU Liang et WANG Huirong. 2017. « Spatial Distribution Characteristics et Driving Factors of "Taobao Village" in China ». *Jingji Dili* (Géographie économique) 37 (1) : 107-114.
- YOU Shibing, REN Jingru et ZHANG Pei. 2017. « Yi nongcun dianshang bu "san nong" duan ban » (Résoudre les "Trois problèmes du monde rural" avec le e-commerce rural). *People's Daily* (19 janvier). http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2017-01/19/nw.D110000renmrb_20170119_3-07.htm (consulté le 20 juin 2017).
- YU Xueyi. 2017. « Why I Quit Alibaba's Big Push toward Countryside Commerce ». *Sixth Tone* (9 mars). <http://www.sixthtone.com/news/2031/why-i-quit-alibabas-big-push-toward-countryside-commerce#> (consulté le 20 juin 2017).
- ZENG Yiwu et GUO Hongdong. 2016. « Dianzi shangwu xiehu cujin Taobao cun fazhan de jili qi yunxing jizhi: yi guangdongsheng jieyangshi junbucun de shijian wei li » (La dynamique et le fonctionnement d'une association de e-commerce dans l'aide au développement d'un village Taobao : le cas du village de Junpu dans le district de Xiyang dans la province du Guangdong). *Zhongguo Nongcun Jingji* (Économie chinoise rurale) 2.
- ZENG Yiwu, QIU Dongmao, SHEN Yiting et GUO Hongdong. 2015. « Study on the Formation of Taobao Village: Taking Dongfeng Village et Junpu Village as Examples ». *Jingji Dili* (Géographie économique) 35 (12) : 90-97.
- ZHAN Weizhen, LIU Zunting et WU Xianhao. 2016. « Jingying fanxiang: qian fada diqu de Taobao cun fazhan yanjiu: yi Jiangxi sheng Fenyi xian Shuangli zhen wei li » (Le retour au village des élites: étude d'un village Taobao dans une région moins développée : l'exemple de l'arrondissement urbain de Shuangli dans la province du Jianxi). *Quyuan Jingji* (Économie des arrondissements urbains) 22.
- ZHAO Jing. 2015. « Nongcun dianshang fazhan yijian wang chutai huo 20 yi zhuanxiang zijin fuchi » (Le développement du E-commerce rural nécessite la levée de 2 milliards dans un fonds d'aides spécialisés). *Tencent Finance* (15 mai). <http://finance.qq.com/a/20150515/019124.htm> (consulté le 30 juin 2017).
- ZHOU Feizhou. 2006. « Cong jiqu xing zhengquan dao xuanfu xing zhengquan: shui fei gaige dui guojia yu nongmin guanxi zhi yingxiang » (De l'imposition à la source à un régime fiscal suspensif : l'impact de la réforme fiscale sur la relation État-paysans). *Shehui Xue Yanjiu* (Recherches en sociologie) 3.
- ZHOU Jing, YANG Ziyue et GAO Wen. 2017. « The Development Characteristics et Mechanism Analysis of Taobao Villages in Jiangsu Province under E-commerce Economy ». *Chengshi Fazhan Yanjiu* (Recherche en développement urbain) 24 (2) : 9-14.