



HAL
open science

Comment WeChat, une application accusée de n’être autre qu’un “ copy-cat ” devient le déclencheur d’un “ nouveau mode de vie ” à la chinoise en termes de relations sociales, économiques et politiques ?

Trang Linh Vo

► **To cite this version:**

Trang Linh Vo. Comment WeChat, une application accusée de n’être autre qu’un “ copy-cat ” devient le déclencheur d’un “ nouveau mode de vie ” à la chinoise en termes de relations sociales, économiques et politiques ?. Sciences de l’information et de la communication. 2018. dumas-03111245

HAL Id: dumas-03111245

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03111245>

Submitted on 15 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Comment WeChat, une application accusée de n'être autre qu'un « copy-cat » devient le déclencheur d'un « nouveau mode de vie » à la chinoise en termes de relations sociales, économiques et politiques ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : VO Trang Linh

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/10/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Merci à mon école, le CELSA, et notamment à mon rapporteur professionnel Clotilde Chevet pour avoir encadré ce mémoire de recherche, m'avoir accordé du temps et son attention et fourni les ressources nécessaires à la réalisation de mon travail.

Merci à mon rapporteur professionnel, Charlotte Dauchez, pour le temps qu'elle a passé à me guider et me conseiller ainsi que pour le recul et le « bon sens professionnel » qu'elle a su m'apporter.

Merci à l'ensemble des répondants aux interviews que j'ai menées pour m'avoir accordé du temps et leur aide précieuse.

Merci à madame Camille Lac, ma supérieure lors de mon stage chez Ubisoft à Montreuil (Paris), qui a contribué à mon intérêt pour le sujet.

Merci à mes collègues d'Ubisoft pour leurs conseils et éclairages sur le sujet.

Merci à ma famille, mon mari et mes amis qui m'ont toujours soutenue.

Enfin, merci à Pauline Chasseray-Peraldi, ma directrice de Master, pour son accompagnement et son soutien durant cette année au CELSA. De manière plus générale, je remercie l'ensemble du corps enseignant pour leurs enseignements qui m'ont permis de mieux m'intégrer, d'éveiller une nouvelle curiosité et pensée critique dans mon quotidien.

SOMMAIRE

TABLE DES MATIERES	3
INTRODUCTION	5
<i>I - WeChat a construit son empire sur les piliers forts de la culture et société chinoise sa faculté d'adaptation pour répondre aux besoins digitaux et cela a renforcé la culture et société chinoise dans l'ère numérique</i>	12
<i>II - Comment WeChat est devenu encore plus prépondérant, « sticky » dans la vie des Chinois et a réussi à monétiser ses utilisateurs notamment grâce à WeChat Pay ? .</i>	40
<i>III - WeChat, une méga-plateforme qui s'adapte au régime politique particulier de la Chine.....</i>	65
CONCLUSION.....	87
BIBLIOGRAPHIE.....	91
SOMMAIRES DES ANNEXES.....	102
ANNEXES.....	103
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	119
MOT-CLES.....	119

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	3
INTRODUCTION	5
<i>I - WeChat a construit son empire sur les piliers forts de la culture et société chinoise sa faculté d'adaptation pour répondre aux besoins digitaux et cela a renforcé la culture et société chinoise dans l'ère numérique</i>	12
1. Les piliers forts de la culture et société chinoise sur lesquelles WeChat a construit son empire	14
a. WeChat a capitalisé sur sa connaissance du marché existant des messageries instantanées pour s'intégrer dans la vie des Chinois et évolue avec beaucoup d'innovations	15
b. Comment WeChat s'adapte et traduit les caractéristiques de la culture et société chinoise sur sa plateforme digitale	17
2. Les affects sociaux utilisés pour booster la diffusion de WeChat	25
a. Polarisation de groupe	25
b. Nationalisme chinois	28
c. Diaspora chinoise	30
3. WeChat a développé de nouvelles fonctionnalités afin de répondre aux besoins digitaux et pour aider à renforcer la culture dans la société chinoise dans l'ère numérique de Chine	33
a. WeChat a changé la manière de communiquer des utilisateurs.....	34
b. WeChat a aidé à renforcer la culture dans la société chinoise	37
<i>II – Comment WeChat est devenu encore plus prépondérant, « sticky » dans la vie des Chinois et a réussi à monétiser ses utilisateurs notamment grâce à WeChat Pay ?</i> . 40	
1. Comment WeChat attire les utilisateurs sur sa plateforme	40
a. WeChat devient le centre de la vie de ses utilisateurs au quotidien.....	41
b. WeChat a inventé WeChat Pay, qui complète la présence de WeChat dans tous les aspects de la vie d'utilisateurs	44
c. WeChat s'adapte selon l'expérience utilisateur	46
2. Comment WeChat attire et maintient la présence des marques sur sa plateforme ? . 49	
a. « Official Account » : créer une nouvelle méthode pour les marques de communiquer avec leurs clients	49
b. Comment WeChat booste l'e-commerce et se transforme en marketplace ?	52
c. WeChat est attractive pour les marques grâce au Big Data et aux données personnelles.....	55
3. WeChat monétise ses utilisateurs mais donne aussi un sens social à l'argent qui dépasse les frontières	59
a. WeChat Pay – une adaptation à une tendance mondiale mais ensuite une tendance en elle-même grâce à son succès en Chine.....	59
b. WeChat donne un sens à l'argent – adapter l'argent au format de la société.....	62
<i>III – WeChat, une méga-plateforme qui s'adapte au régime politique particulier de la Chine</i>	65
1. Le contrôle gouvernemental en Chine	66
a. La peur de perdre le contrôle et le great firewall en Chine	67
b. Soutien gouvernemental pour WeChat	69

c. Propagande.....	72
2. Les risques pour les utilisateurs sur une plateforme qui obéit au gouvernement.....	74
a. WeChat a fourni son big data au gouvernement chinois	74
b. « Cyber-rape » – le droit de la liberté en communication	76
3. Toutefois, il y a encore de l'espoir malgré le contrôle strict du gouvernement.....	80
a. WeChat est devenue une plateforme où des événements politisés s'organisent comme des manifestations à l'encontre du gouvernement notamment à l'étranger	81
b. WeChat est un canal pour diffuser les faits de corruption et les scandales de la société et du gouvernement, vers un média social.....	84
<i>CONCLUSION.....</i>	87
<i>BIBLIOGRAPHIE.....</i>	91
<i>SOMMAIRES DES ANNEXES.....</i>	102
<i>ANNEXES.....</i>	103
<i>RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....</i>	119
<i>MOT-CLES.....</i>	119

INTRODUCTION

Dans un dossier consacré à l'évolution des messageries instantanées publié dans le cahier « Eco & Entreprise » du Monde du 5 juillet 2016, Nadine Bayle dit des messageries instantanées : « Comme Facebook Messenger, toutes ou presque veulent se transformer en plates-formes intégrant de plus en plus de services pour simplifier l'expérience de l'utilisateur, comme le fait le chinois WeChat »².

En effet, les applications de messagerie instantanée pour smartphone connaissent une popularité croissante ces dernières années. Elles séduisent les utilisateurs par leur simplicité, et les investisseurs pour leur potentiel de clientèle³. Parmi ces applications, WhatsApp, Facebook Messenger, Line, Snapchat, KakaoTalk, etc. sont les principaux acteurs souhaitant contrôler le marché de services sur internet. Ces applications ont pu se développer grâce à la forte adoption de la technologie mobile et du fait qu'elles sont gratuites. C'est la raison pour laquelle WhatsApp a obtenu beaucoup de succès depuis son lancement en 2009⁴. Le marché de la messagerie instantanée est ensuite devenu plus animé et compétitif avec la présence de Facebook Messenger, Line, Viber, Snapchat, par exemple.

Néanmoins, WeChat⁵ est un cas différent. WeChat est une application gratuite qui a été conçue par le groupe Tencent et lancée le 21 Janvier 2011 en Chine. WeChat contient des fonctions variées telles que la connexion en temps réel avec plusieurs personnes, chat vidéo, saisie de texte et transmission d'images. WeChat a les mêmes fonctions que SMS, MMS (Li Liang 2014)⁶ mais aussi plus développées. À sa sortie, WeChat a été accusé d'avoir copié Kik, Talkbox et WhatsApp, les applications les plus utilisées en ce temps-là. Le terme « copycat » est donc utilisé pour WeChat. Selon B.Bathelot⁷ « Copycat est une expression anglaise

² BAYLE Nadine, Les messageries au pouvoir", Le Monde, 5/7/2016

³ RONFAUT Lucie, "Les applications de messagerie font parler le monde entier », <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/02/20/32001-20140220ARTFIG00317-les-applications-de-messagerie-font-parler-le-monde-entier.php>, dernière mise à jour le 20/2/2014, consulté le 17/8/2018

⁴ UNUTH Nadeem, "Why WhatsApp is still so popular", <https://www.lifewire.com/reasons-why-WhatsApp-is-popular-3426372>, publié le 12/3/2018, consulté le 17/8/2018

⁵ Weixin en chinois

⁶ Li Liang, "Introduction to the WeChat marketing advantages and development prospects", http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76332/Liang_Yi.pdf?sequence=1, publié le 8 April 2014, consulté le 10/2/2018

⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/copycat/>

couramment utilisée dans le domaine de « l'économie digitale » pour désigner un site web, une application mobile ou un modèle d'affaire qui est reproduit dans un pays donné en copiant ce qui se fait dans le pays où l'innovation a eu lieu. ». Malgré cette accusation, WeChat a rapidement dominé le marché de messagerie instantanée grâce à son marché national. Selon Jourdain, un participant à l'interview dans le cadre de la recherche a souligné : « je constate aussi l'idée que WeChat était un peu un copycat au début. Maintenant ce sont les occidentaux qui copient WeChat. Et notamment je trouve que Facebook, dans beaucoup de choses ces dernières années, s'est inspiré de ce qui se passe en Chine avec WeChat ».

Jusqu'en novembre 2017, WeChat a accumulé 980 millions d'utilisateurs actifs chaque mois et devient une des applications les plus utilisées en Chine. WeChat est considéré comme la plus populaire application en Chine qui a non seulement les fonctionnalités basiques pour bien s'adapter aux besoins quotidiens d'utilisateurs mais aussi appris les nouvelles habitudes aux Chinois. Comme Jourdain et Zhao ont souligné pendant leurs interviews : un nouveau mode de la vie. D'autres terme, WeChat devient un déclencheur qui change la vie de Chinois en la facilitant et numérisant toutes les activités sur la plateforme digitale.

Le développement rapide de WeChat a soulevé de nombreuses questions, qui sont l'intérêt de cette recherche : en tant que nouvelle application dans un marché déjà en développement et concurrentiel, **comment WeChat, une application accusée de n'être autre qu'un « copy-cat » devient le déclencheur d'un « nouveau mode de vie » à la chinoise en termes de relations sociales, économiques et politiques ?**

Pour répondre à cette question, la recherche présente l'adaptation et l'innovation de WeChat sur les 3 aspects importants pour construire son empire : les caractéristiques particulières de la culture et de la société chinoise, l'économie et la politique chinoise.

Hypothèse de recherche

La recherche est divisée en 3 axes principaux concernant la culture, l'économie et la politique chinoise qui sont les éléments clés afin de comprendre et différencier WeChat de ses concurrents et sur lesquels l'application s'est reposée pour connaître son succès actuel.

1. WeChat a construit son empire sur les piliers forts de la culture et société chinoise sa faculté d'adaptation pour répondre aux besoins digitaux et cela a renforcé la culture et société chinoise dans l'ère numérique

Le premier axe d'étude concerne les 3 piliers forts de la culture chinoise qui sont intégrés dans WeChat pour attirer les utilisateurs chinois. A l'époque de la sortie de WeChat, le marché chinois des applications de messagerie instantanée était déjà très concurrentiel avec notamment Weibo, Xiaomi, WhatsApp, Google, et surtout QQ, application développée par Tencent. L'idée de WeChat au début était de suivre le même trajet que des autres applications – une application de messagerie instantanée. Néanmoins, comme Allan Zhang⁸, expert en sécurité mobile, a dit, WeChat se challenge toujours pour apporter plus de valeurs aux utilisateurs. Une des premières valeurs est que WeChat est devenue une nouvelle méga-plateforme qui met l'expérience utilisateur au cœur de son développement. Ces points suivants sont appuyés pour clarifier cette hypothèse :

- D'abord, WeChat a profité de la base data de QQ pour attirer de nouveaux utilisateurs et créer son propre marché. La possibilité de synchroniser entre WeChat et QQ encourage les utilisateurs à essayer une nouvelle plateforme sans aucune barrière
- Ensuite WeChat utilise sa connaissance forte de la culture chinoise dont les traditions et la philosophie chinoise pour créer des fonctionnalités qui s'adaptent aux usages locaux et donnent aux Chinois un sentiment familier avec cette plateforme. Cela est une stratégie efficace dans la concurrence avec les autres applications telles que MSN ou Google. D'ailleurs, comme Allan Zhang a confirmé, WeChat ne met pas le nombre d'utilisateurs au centre de son développement comme Facebook ou WhatsApp. Au contraire, WeChat fait attention à l'utilité de son application dans la vie des utilisateurs et leur fidélité. Par conséquent, WeChat conduit des études sur les comportements et les effets sociétaux. Ces études aident WeChat à modifier ou construire des stratégies afin de fidéliser les utilisateurs sur leur plateforme et de monétiser cette fidélité.

⁸ Co-fondateur de WeChat

- Enfin, WeChat non seulement suit les besoins des utilisateurs mais crée aussi de nouvelles tendances. WeChat tente d’anticiper constamment les besoins des utilisateurs. WeChat a par exemple repris des modes dépassés sur sa plateforme et les faire revivre (exemple de messagerie vocale). En plus, WeChat est considéré comme une application qui contribue à renforcer la culture chinoise en numérisant les traditions chinoises et les aide à les diffuser sur sa plateforme (exemple de l’enveloppe rouge).

2. Comment WeChat est devenu encore plus prépondérant, « sticky » dans la vie des Chinois et a réussi à monétiser ses utilisateurs notamment grâce à WeChat Pay ?

Au-delà de ses efforts pour devenir une application « conçue pour les Chinois », WeChat s’est très tôt aperçu d’une nouvelle tendance dans l’ère numérique : digitaliser le paiement. Donc WeChat a développé une nouvelle fonctionnalité afin de s’intégrer complètement dans la vie des Chinois – WeChat Pay. La deuxième partie analyse le rôle de WeChat Pay, qui s’interface avec le système bancaire des utilisateurs et leur permet de payer/faire des transactions sans leur carte. Selon Maggie Zhang, « la Chine va devenir un premier pays qui est sans cash »⁹. Par rapport aux autres applications comme WhatsApp ou Facebook Messenger (qui essayent récemment d’intégrer l’e-paiement sur leurs plateformes), WeChat est un pas en avant. En détails :

- WeChat est une application unique qui a un écosystème économique dont e-paiement, e-commerce et intermédiaires (invite les entreprises tiers à rejoindre sa plateforme). De plus, WeChat est le pionner qui offre une relation B2C¹⁰ directement sur une plateforme digitale, réduit la distance entre les entreprises et les consommateurs, challenge les stratégies de marketing et crée de nouveaux services clients en ligne.
- Pourtant l’objectif de WeChat Pay est d’aider WeChat à s’insérer dans la vie des Chinois et à monétiser ses utilisateurs. WeChat aide également à diffuser l’influence de la Chine au monde (exemple des Galeries Lafayette à Paris qui offre

⁹ ZHANG Maggie, « China moves further toward cashless society as payment giants Amipay, WeChat Pay gain ground », <https://www.scmp.com/business/companies/article/2130400/china-moves-further-towards-cashless-society-payment-giants>, dernière mise à jour le 24/1/2018, consulté le 21/8/2018

¹⁰ Business à Consommateurs

la possibilité de payer via WeChat). D'ailleurs, avec WeChat Pay, WeChat a donné à l'argent un signifiant social en facilitant la vie des étrangers en Chine et en augmentant les interactions sociales parmi les utilisateurs (exemple de mini-jeux qui sont joués parmi les amis).

3. WeChat, une méga-plateforme qui s'adapte au régime politique particulier de la Chine

La dernière partie montre l'innovation de WeChat par rapport aux autres applications en termes de politique. Alors que les applications étrangères comme WhatsApp, Facebook, Google sont bannies en Chine à cause de règles politiques, les concurrents de WeChat restent encore des applications domestiques comme QQ, Weibo ou Xiaomi. Néanmoins, WeChat a prouvé son attractivité, même avec le gouvernement :

- Au contraire des autres applications, WeChat est devenu la plateforme la plus utilisée par le gouvernement chinois (exemple des comptes gouvernementaux sur WeChat). Le gouvernement a protégé WeChat et créé un bon contexte pour rassurer le développement de cette plateforme (exemple du gouvernement qui bannit les applications étrangères).
- Toutefois, la relation proche entre WeChat et le gouvernement chinois apporte des craintes aux utilisateurs : les risques d'être surveillé et de ne pas avoir la liberté d'expression sur cette plateforme.
- Malgré ces risques, on peut encore observer les mouvements positifs des utilisateurs sur WeChat. Ils considèrent WeChat comme une plateforme pour organiser/rejoindre/partager les événements sociaux. Il y avait des manifestations qui ont eu lieu sur WeChat, et qui connectent les gens en Chine et les Chinois à l'étranger (exemple de Liang – un policier chinois-américain). A l'échelle domestique, on voit également la tendance d'utiliser WeChat comme une plateforme pour diffuser des nouvelles sociales (exemple de la campagne #MeToo en Chine).

À travers ces 3 hypothèses, on peut voir comment WeChat a dépassé l'accusation d'être un « copy-cat » au début et ensuite devenir en une application pionnière qui crée une nouvelle tendance pour les utilisateurs et les entreprises. Le succès de WeChat est prouvé par les autres applications qui essaient maintenant de copier son modèle (exemple de Zalo au Vietnam).

Corpus

En fait, la perspective des pratiques est enracinée dans la tradition des études médiatiques qui considèrent les médias et la société comme étant mutuellement constitutifs. Cela amène les chercheurs à se concentrer sur la manière dont le contexte social et économique et les contextes culturels spécifiques façonnent les besoins en matière de communication et de socialité, ce qui donne lieu à différentes formations culturelles et pratiques médiatiques. De plus, les investissements moraux et émotionnels dans les relations interpersonnelles affectent également le comportement médiatique des individus¹¹. Selon Miller et ses collaborateurs, « les médias sociaux ne doivent pas être considérés principalement comme les plates-formes sur lesquelles les gens publient mais plutôt comme les contenus publiés sur ces plates-formes »¹².

A partir de ces 2 idées, nous étudierons la perspective des études de la plate-forme qui nous informe sur la capture et la formulation du caractère « super-collant » de WeChat et qui distingue WeChat des autres plateformes de médias sociaux. Selon Burgess et ses collaborateurs, WeChat définit une nouvelle règle pour l'expérience quotidienne des utilisateurs¹³ comme réserver un vol ou réaliser un e-paiement. Le cadre des pratiques médiatiques en particulier nous amène à examiner les conditions préalables historiques, culturelles et sociales en Chine qui ont façonné l'émergence et l'évolution de WeChat (exemple de QQ, une application de réseaux sociaux qui ont obtenu beaucoup de succès avant le lancement de WeChat)¹⁴.

Afin de valider chacune de ces hypothèses, nous aurons recours à une recherche empirique et aux analyses sémiotiques et sémantiques de l'interface et des fonctionnalités de WeChat. Nous nous appuierons également sur des propos de professionnels travaillant dans la conception stratégique concernant WeChat, aussi bien UX Designer. Propos recueillis pour la plupart lors d'entretiens individuels¹⁵. La mise en preuve de la première hypothèse, l'adaptation

¹¹ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.182

¹² MILLER Daniel et al., «How the world changed social media», London, ULC Press, 2016

¹³ Burgess et al., «Platform studies: The rules of engagement», Digital Media Research Centre; Creative Industries Faculty, Berlin, 2017

¹⁴ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.204

¹⁵ Entretien avec Christophe Jourdain, Général Manager chez IFOP

de WeChat avec la culture et société chinoise en les renforçant, se fera par le biais de l'analyse des recherches/des articles sur les caractéristiques particulières des Chinois, des fonctionnalités de WeChat qui numérisent la vie culturelle. De plus, cette partie analyse aussi un exemple de Peter Liang pour montrer l'influence de WeChat dans les premiers mouvements sociaux de Chinois à l'étranger.

Pour tester la deuxième hypothèse, concernant l'évolution de WeChat dans l'aspect économique de la vie des Chinois, nous aurons recours aux analyses sémiologiques et sémantiques de diverses fonctionnalités de WeChat Pay/les comptes officiels afin d'attirer les utilisateurs et les fidéliser sur sa plateforme. Les stratégies de WeChat sont clarifiées lors d'interviews individuels¹⁶. Les rapports sont utilisés pour mieux montrer le développement dans chaque époque après avoir appliqué une stratégie respective.

Enfin, nous questionnerons notre dernière hypothèse, interrogeant l'adaptation de WeChat à la politique chinoise et les côtés négatifs/positifs en même temps, grâce aux analyses sémiotiques des articles et recherches (du Citizen Lab ou l'universitaire Toronto par exemple). D'ailleurs, les événements remarquables dans la société chinoise sont aussi analysés afin de montrer les mouvements sociaux étape par étape.

Les ressources de cette recherche sont divisées en 3 éléments principaux :

D'abord nous collectons les statistiques officiels et les rapports publiés par China Internet Network Information Center (CNNIC) ou Tencent par exemple. Le fait d'étudier le contexte du marché en général, et de Tencent en particulier, aide à mieux comprendre le contexte de WeChat, son design qui diffère et aussi son écosystème. Deuxièmement, nous nous concentrons sur les recherches académiques, les rapports qui sont conduits par Citizen Lab ou l'Université Toronto notamment. D'ailleurs, des articles contribueront également à la démonstration des hypothèses avancées.

En parallèle, nous étudierons les fonctionnalités différentes de WeChat et analyserons des exemples différents pour chaque aspect que nous voulons approcher (exemple de WeChat Pay, Didichung – un mini-programme de taxis). Enfin, nous utiliserons les données secondaires et

¹⁶ Arthur Jaqc, Development Manager chez Publicis Groupe

les activités d'utilisateurs sur WeChat pour voir comment WeChat remplace les besoins qui manquent sur les autres applications ou réussit à mobiliser pour des actions collectives.

Le développement de cette étude va s'articuler autour de nos trois hypothèses précédemment énoncées, chacune constituant une partie de la réflexion qui s'annoncera avec la suivante grâce à une conclusion partielle. Dans notre première partie, nous interrogerons WeChat comme une application de messagerie instantanée qui se transforme en une méga-plateforme, numérise toutes les caractéristiques de la société et de la culture chinoise sur sa plateforme. Nous verrons ainsi WeChat comme une extension de la culture chinoise en renforçant les traditions et les faisant revivre dans l'ère digitale. Nous étudierons ensuite les stratégies pour développer l'e-commerce et la trivialité de l'écosystème de WeChat. Pour cela nous traiterons l'enjeu de la fidélisation de clients et de marques sur la plateforme, élément différenciant. Enfin, dans notre dernière partie, nous nous concentrerons sur les enjeux politiques avec WeChat qui s'adapte à la politique du gouvernement chinois. Nous mettrons en avant que malgré l'influence politique forte de WeChat, les utilisateurs peuvent passer outre les risques sur cette plateforme. Néanmoins, les premiers mouvements sociaux sur WeChat nous apprennent qu'il y a des possibilités pour un changement positif à l'avenir.

I - WeChat a construit son empire sur les piliers forts de la culture et société chinoise sa faculté d'adaptation pour répondre aux besoins digitaux et cela a renforcé la culture et société chinoise dans l'ère numérique

Selon Georgine K. Forel de l'Université de Technologie Lawrence, la Chine est une économie émergente qui offre de nombreuses opportunités pour les investissements¹⁷. Cependant, dans une analyse sur le marché en Chine, Gertmenian a insisté sur l'importance de la connaissance culturelle si les entreprises veulent réussir en Chine. Selon lui, en plus des recherches sur le marché et les problèmes de logistiques, il faut compter aussi les obstacles

¹⁷ FOGEL K.Georgine, "Business environment in China: Economic, Political, and cultural factors", L'Université de Technologie Lawrence, <https://www.usi.edu/media/3654697/Business-Environment-China.pdf>, consulté le 12/8/2018

cachés de la structure traditionnelle, de la structure sociale et des schémas de pensée qui exigent une expérience longue pour être surmontés¹⁸.

« La culture peut être décrite comme le mode de vie complexe que les humains développent et transmettent de génération en génération. Elle englobe les normes et les valeurs d'une société, y compris les moyens appropriés d'interagir mutuellement. Elle définit le monde naturel et la nature humaine. Elle établit nos hypothèses et crée le monde "pris pour acquis" » (Gertmenian, 1998).

En effet, le manque de connaissances culturelles du marché chinois est la raison la plus fréquente d'échec pour les entreprises en Chine¹⁹. Uber et Nike en sont des exemples.

Uber avait supposé que le marché était parfaitement préparé pour son modèle : la population était dense, la possession de voitures était faible, leur technologie était supérieure aux applications existantes, et ils pensaient que les leçons apprises sur d'autres marchés, comme l'Inde, pouvaient être appliquées en Chine. Mais ils ont fortement sous-estimé la puissance de leurs concurrents comme Lyft (une coalition entre GrabTaxi, Ola et Didi Kuaidi, trois des plus importantes sociétés de transport en Asie). En juin 2016, Didi Chuxing a annoncé avoir collecté 7,3 milliards de dollars lors d'une levée de fonds, avec notamment Apple et Alibaba comme investisseurs. En fin de compte, Uber a dû admettre qu'il était trop coûteux pour eux de se battre dans la guerre des prix en Chine.

Uber a également largement sous-estimé l'importance d'être présent sur la plate-forme la plus utilisée en Chine, WeChat, dans laquelle Didi Kuaidi a été intégré. Comme Brown l'a dit succinctement, "Pas de marketing WeChat, pas question"²⁰.

De plus, Nike est un autre exemple d'échec dans l'adaptation avec la langue chinoise. Nike a tenté de localiser son approche quand l'entreprise a développé des baskets pour l'Année du Singe en mettant différents caractères chinois sur les chaussures gauche et droite, qui symbolisent la richesse et la bonne fortune. Cependant, la combinaison des deux personnages

¹⁸ GERTMENIAN L. Wayne (PhD), "Cultural insights on doing business in China", <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/cultural-insights-on-doing-business-in-china/>, Vol.1(2), 1998, consulté le 12/8/2018

¹⁹ CUSTER C., "The 3 biggest reasons foreign companies fail in China", <https://www.techinasia.com/3-biggest-reasons-foreign-companies-fail-china>, publié le 21/5/2015, consulté le 12/8/2018

²⁰ WANG Ada, Challenge of doing business in China: Uber, Google and Facebook", <https://blog.sinorbis.com/blog/why-uber-google-facebook-failed-china>, publié le 21/9/2017, consulté le 12/8/2018

communiqué un message très différent et signifie « devenir gros » - qui était un sujet de buzz en Chine²¹ !

Ces 2 exemples montrent l'importance de bien comprendre et de s'adapter à la culture et aux traditions chinoises pour développer un modèle économique réussi en Chine.

Comme l'écrit Wendy Chun, théoricienne des médias, la médiation technologique est « toujours un mélange de science, d'art et de culture » (Chun, 2011, p.39)²². Dans ce premier axe d'étude, nous allons étudier comment WeChat a réussi à appliquer cette théorie sur sa plateforme. Dans le détail, nous allons apprendre des caractéristiques particulières des Chinois, les piliers forts sur lesquels WeChat a construit son empire en mélangeant et numérisant ces caractéristiques sur sa plateforme. De plus, cet axe nous aidera à clarifier les efforts de WeChat pour répondre aux besoins digitaux et qui aident à renforcer la culture et société chinoise dans l'ère numérique, et démontrera que WeChat a surpassé le nom « copycat » et diffère des autres applications de messageries en Chine.

1. Les piliers forts de la culture et société chinoise sur lesquelles WeChat a construit son empire

Un des éléments clés pour que WeChat puisse réussir en Chine est la très forte connaissance de la culture chinoise. WeChat a construit son empire sur les piliers forts concernant :

- Le contexte du marché des messageries instantanées en Chine
- Les conceptions culturelles dont « Mianzi » (le visage) et « Guanxi » (la relation sociale)

²¹ Digital Crew, "Why successful international brands often fail in China", <http://www.digitalcrew.com.au/2017/04/24/successful-international-brands-often-fail-china/>, consulté le 12/8/2018

²² CHUN W.H.Kyong, "Race and/as technology or how to do things to race", New York, Routledge, In L.Nakamura & Chow-White, Race after Internet, 2011, p.38-p.60

a. WeChat a capitalisé sur sa connaissance du marché existant des messageries instantanées pour s'intégrer dans la vie des Chinois et évolue avec beaucoup d'innovations

Avant WeChat, Tencent a possédé une autre plateforme de messagerie et média social qui s'appelle QQ²³ et qui a déjà dominé le marché chinois avec 721 millions d'utilisateurs en 2011²⁴. Basé sur ce succès, Tencent a développé WeChat avec l'ambition de créer une révolution de « méga-plateforme »²⁵ qui répond aux fonctions manquées de QQ et qui crée « un nouveau mode de vie » (WeChat, 2017)²⁶. Cette partie montrera comment WeChat a réussi grâce aux fondations de QQ et à un marché déjà mature en 2011 lors du lancement de l'application.

Tout d'abord, WeChat a bénéficié d'un bon contexte social créé par Tencent et QQ. En effet, la montée fulgurante de Tencent comme nouvelle étoile dans le marché de messagerie et média social au début des années 2000 est liée au contexte de la classe ouvrière en Chine (Qiu, 2009)²⁷. Selon Chen, Mao et Qiu, le fait d'être un grand pays en développement a pour conséquence un grand nombre de migrants. La population se déplace dans les grandes villes pour travailler. C'est alors qu'est né au fur et à mesure un nouveau besoin chez les travailleurs chinois : un moyen de communiquer de façon instantanée, peu onéreuse, des médias pour se divertir pendant les temps de trajet et de paiements mobiles²⁸. QQ donne aux utilisateurs un sens utilitaire²⁹ et donc crée une habitude dans l'utilisation de QQ comme un outil d'échange, pour rester en contact avec la famille ou être au courant des événements qui se passent au pays et dans le monde. En d'autres termes, la position dominante de QQ est à cette époque une bonne base pour que WeChat puisse cibler ses utilisateurs potentiels et faire évoluer sa plateforme pour fidéliser ses utilisateurs sur le long terme. Le défi principal pour WeChat était d'apporter

23 Law Carrie, "QQ The biggest digital platform you have never heard", <https://www.clickz.com/qq-the-biggest-digital-platform-youve-never-heard-of/113476/>, publié le 09/10/ 2017, consulté le 25/6/2018

24 "QQ continues to dominate instant messaging in China", <https://www.emarketer.com/Article/qq-Continues-Dominate-Instant-Messaging-China/1009005>, publié le 27/4/2012, consulté le 23/6/2018

25 CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.58

26 "The 2017 WeChat Data Report", <http://blog.WeChat.com/2017/11/09/the-2017-WeChat-data-report/#more-5195>, publié le 9/11/2017, consulté le 25/6/2018

27 Qiu, J.L., "Working-class society : Communication technology and the information have less in urban China", Cambridge, MA: The MIT Press, 2009

28 CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.341

29 CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.348

une raison significative aux utilisateurs de QQ et d'autres applications pour migrer vers WeChat.

WeChat a trouvé cette raison. WeChat n'est pas simplement une plateforme de messagerie ou de média social comme les autres applications. L'application a évolué pour créer une nouvelle mode : la méga-plateforme qui offre aux utilisateurs la possibilité de tout faire dans une seule application. En comparaison avec QQ et Sina Weibo (une plateforme qui ressemble à Twitter), WeChat a développé à la base d'une application mobile alors que QQ était à la base une application PC³⁰.

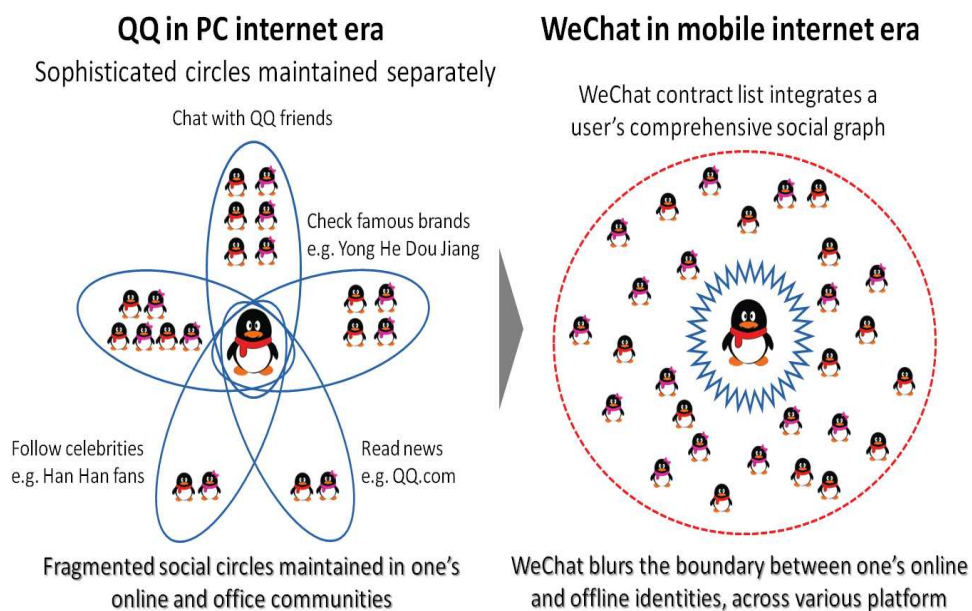


Figure 1 - Comparaison entre QQ et WeChat

Les utilisateurs considèrent WeChat comme une intégration de toutes les fonctions dont ils ont besoin. Les multifonctionnalités et la simplicité de WeChat sont deux des facteurs clés de son succès³¹. De plus, WeChat a assuré une meilleure adoption des utilisateurs en offrant la possibilité de synchroniser les comptes QQ avec les comptes WeChat au début de l'inscription. Cela lève des barrières aux utilisateurs qui souhaitent essayer la plateforme.

³⁰ WU Yun et WAN Qingqing, « From WeChat to We fight : Tencent and China mobile's dilemma », <http://www.pacis-net.org/file/2014/1972.pdf>, consulté le 16/2/2018

³¹ CHAN Connie, "When one app rules them all: The case of WeChat and mobile in China – Andreessen Horowitz", <https://a16z.com/2015/08/06/WeChat-china-mobile-first/>, publié le 6/8/2015, consulté le 3/5/2018

Malgré les avantages de la base de données de Tencent et QQ, WeChat a mieux évolué pour créer du lien entre la vie en ligne et hors ligne³². En effet, WeChat diffère de ses concurrents en floutant la frontière entre le réseau des utilisateurs en ligne et les contacts des utilisateurs dans leur cercle culturel hors ligne³³. Ce mélange crée un graphique social complet centré sur chaque compte d'utilisateur WeChat. Le changement de cette habitude des chinois est illustré en Figure 1 (page précédente).

En un mot, WeChat modifie fondamentalement la communication et l'expérience sociale des utilisateurs chinois. Le succès de WeChat n'est pas uniquement lié à ses caractéristiques, mais surtout à la masse critique d'utilisateurs potentiels grâce au grand nombre d'utilisateurs QQ qui ont grandi et possèdent maintenant un smartphone.

b. Comment WeChat s'adapte et traduit les caractéristiques de la culture et société chinoise sur sa plateforme digitale

Comme mentionné dans la partie précédente, WeChat a réussi son pari en construisant une méga-plateforme qui devient aujourd'hui ancrée dans les habitudes des utilisateurs et leur vie sociale (Hariharan, 2017)³⁴. Une expérience menée en Chine consistait à demander à des participants d'arrêter d'utiliser WeChat pendant 12 heures³⁵. Jay était un des participants habitant à Shanghai et est photographe. Après cette expérience, il a avoué : « Quand j'ai arrêté d'utiliser WeChat pendant 12 heures, j'ai eu l'impression d'arrêter aussi toute vie sociale à Shanghai ». En effet de nombreux Chinois comme Jay utilisent WeChat pour leurs activités quotidiennes. Comme l'auteur Charles Duhigg le souligne, « l'habitude apparaît très souvent sans permission [...] Elles forment notre vie plus que la manière dont on peut imaginer [...] »³⁶. D'ailleurs, ce type d'études est un des axes de la communication de WeChat qui affirme que son application est indispensable à la vie des Chinois.

³² WU Yun et WAN Qingqing, « From WeChat to We fight : Tencent and China mobile's dilemma », <http://www.pacis-net.org/file/2014/1972.pdf>, consulté le 16/2/2018

³³ détaillé dans le chapitre XX

³⁴ HARIHARAN Anu, "On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat", <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

³⁵ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.58-p.72

³⁶ DUHIGG Charles, "The power of habit: Why we do what we do in life and business", New York, NY: Random House, first edition, 2012, p.25

De plus, WeChat s'adapte et traduit les caractéristiques culturelles chinoises sur sa plateforme. Toutes les autres applications majeures ont essayé de s'adapter à la culture chinoise (par exemple Google qui travaille avec Baidu pour mieux comprendre la culture chinoise et améliorer l'interface de l'application). Toutefois, WeChat apparaît comme une application qui traduit la complexité de cette culture sur sa plateforme. Afin d'avoir une meilleure compréhension des enjeux maîtrisés par WeChat, nous allons d'abord présenter la particularité de la culture chinoise.

La culture chinoise existe depuis 4000 ans et est très complexe avec plusieurs concepts culturels et traditions³⁷. Les Chinois sont particulièrement fiers de leur culture³⁸. Par conséquent, ils essaient de maintenir depuis toujours les traditions et leurs valeurs même si la vie moderne les en éloigne de plus en plus.

La culture chinoise diverge considérablement de la culture occidentale. Selon une étude conduite par Ascensio et Rey³⁹, les cultures occidentales ont tendance à se concentrer sur les individus. Les occidentaux vivent à la manière d'êtres indépendants et autonomes : « J'existe par le simple fait d'être, et je suis le seul à pouvoir découvrir ce moi, à travers une quête intérieure personnelle. Car je n'ai pas directement besoin des autres pour savoir qui je suis ». (Ascensio, Rey, 2010)

L'étude a montré que la société occidentale est fondée sur l'individualisme et sur les conditions favorables à son expression et son développement. Cette société encourage un mode de communication direct et libre et contribue à développer un sentiment d'individualisme sans se soucier du jugement d'autrui.

En revanche, en 4000 ans de développement, ce concept d'individualisme a été minimisé dans la culture chinoise.⁴⁰ Selon Yvonne Chang⁴¹ dans son étude sur la communication interculturelle (2008), « le résultat final est qu'un Chinois est supposé être conscient sur le plan

³⁷ "Histoire de la Chine et ses conséquences linguistiques", dernière mise à jour le 7/11/2016, consulté le 17/6/2018

³⁸ Voir la discussion sur le nationalisme chinois dans la partie suivante

³⁹ ASCENSIO Chloé, REY Dominique, « Etre Efficace en Chine – Le Management à L'épreuve De La Culture Chinoise », Village Mondial, 266 pages, 2010, p.7

⁴⁰China Mike, « The cult of face », <http://www.china-mike.com/chinese-culture/understanding-chinese-mind/cult-of-face/>, consulté le 14/5/2018

⁴¹ Yvonne Chang, " Visage culturel de la communication interpersonnelle aux Etats-Unis et en Chine ", Etude sur la communication interculturelle Études, 2008

relationnel ou communautaire alors qu'une personne américaine devrait être consciente elle-même ». En d'autres termes, la perception des Chinois a deux implications essentielles : « Non seulement je suis extrêmement sensible au regard des autres, mais plus encore je n'existe que dans ce regard ».

Ces études démontrent que pour la culture chinoise, l'accent est mis sur la suprématie de la famille et du groupe⁴². Il s'agit de faire honneur à sa famille, à son clan. Avec l'emphase sur le collectif, le sentiment de soi ne s'est que peu développé dans la culture chinoise.

La notion de clan crée 2 termes les plus importants pour la société chinoise : « mianzi » et « guanxi ». « Mianzi » représente le mot « visage » alors que « Guanxi » exprime la relation sociale d'un individu. Dans cette comparaison culturelle, nous allons nous concentrer sur « Mianzi » et « Guanxi » et leur rôle dans le succès de WeChat.

Guanxi

« Guanxi » exprime le concept de relation sociale dans la langue française⁴³. Comme présenté auparavant, la tradition chinoise repose sur un faible sentiment d'individualisme⁴⁴. Vivre en communauté apporte trois besoins sociaux aux Chinois : le besoin d'être un membre du clan, le besoin d'exister en tant qu'individu au sein du clan et celui de profiter des avantages liés à cette appartenance, notamment sur le plan professionnel.

En premier plan, dans la philosophie chinoise, le « Guanxi » d'un individu est son cercle culturel. Selon Peliu et Eric :

« Le *Guanxi* d'une personne est une forme de carnet de relations qui peut être présenté comme un ensemble de cercles concentriques à la manière des ondes produites par la chute d'un corps dans l'eau (Fei, 1948). Plus un individu est situé sur un cercle proche du centre, plus son niveau d'intimité avec la personne figurant au centre est élevé. Dans son *Guanxi*, l'individu dispose de connaissances familiales, scolaires, professionnelles...chaque acteur du *Guanxi* pouvant concourir à un moment donné à la résolution d'un problème. »⁴⁵

⁴² China Mike, « The cult of face », <http://www.china-mike.com/chinese-culture/understanding-chinese-mind/cult-of-face/>, consulté le 14/5/2018

⁴³ BERNY Jérôme, « Comment définir la notion de Guanxi », <http://www.reussirenchine.com/article-comment-definir-la-notion-de-guanxi-77715623.html>, publié le 24/6/2011, consulté le 19/5/2018

⁴⁴ China Mike, « The cult of face », <http://www.china-mike.com/chinese-culture/understanding-chinese-mind/cult-of-face/>, consulté le 14/5/2018

⁴⁵ Pei Liu et Eric Boutin, « Le Guanxi en Chine : un concept opératoire de l'intelligence économique », *Communication et organisation*, 42 | 2012, 125-132

WeChat s'intègre dans cette conception du cercle culturel d'un individu avec deux propositions de valeur : la capacité de numériser le cercle culturel d'un individu et celle de support pour facilement agrandir ce cercle.

En effet, un individu peut trouver toutes ses relations sur WeChat : ses amis, sa famille, ses collègues, etc. Selon Zhao, une utilisatrice Chinoise interviewée et habitant en France qui a été interviewée début juillet à Paris dans le cadre de ce mémoire : « je trouve tous mes contacts sur WeChat dès lors que j'ai leur numéro de téléphone ou leur adresse email ». WeChat a créé une plateforme digitale pour que les gens puissent se connecter aux autres d'une part en échangeant sur la messagerie mais aussi en tant que réseau social. Quand un individu crée son compte WeChat, il a automatiquement une page sur le réseau social. De ce fait, les utilisateurs peuvent facilement suivre la vie de leur réseau.

De plus WeChat aide les utilisateurs à élargir leur cercle culturel en facilitant le moyen de se connecter aux nouvelles rencontres et grâce à la puissance de suggestions⁴⁶. En effet, il y a plusieurs façons d'ajouter un nouveau contact, par exemple : via l'adresse email, le numéro de téléphone, via la synchronisation de contacts avec une autre base de données, ou via QR code⁴⁷. Ainsi WeChat pousse à numériser les interactions quotidiennes sur sa plateforme virtuelle.

WeChat offre également une fonctionnalité de suggestion. A la manière d'un Facebook, des profils sont proposés aux utilisateurs en fonction de leurs cercles d'amis, s'ils travaillent dans le même bâtiment, etc. Selon Zhao « on ne rate jamais les gens qu'on connaît ». Cette fonctionnalité est au centre du cercle culturel que veut recréer WeChat. Cela contribue aussi au sentiment donné aux utilisateurs de pouvoir se connecter avec qui ils veulent.

D'autre part, les utilisateurs voient dans WeChat un moyen d'exister en tant qu'individu au sein de leur cercle culturel grâce aux posts sur leur compte. Lors de l'interview avec Zhao, elle a dit :

⁴⁶ Misha Maruma, « Everything you need to know about WeChat », <https://www.nanjingmarketinggroup.com/blog/social-media/everything-you-need-know-about-WeChat>, publié le 28/3/2018, consulté le 13/4/2018

⁴⁷ Chaque compte contient un QR code. Les utilisateurs peuvent ajouter un contact facilement en scanner le code. Cette fonctionnalité aide à faciliter et économiser le temps pour l'ajoutation. Les utilisateurs peuvent en fait ajouter plusieurs personnes en un court temps.

« Sur mon profil virtuel, j'ai besoin de mettre à jour mes activités pour que les autres puissent voir comment se passe ma vie réelle. C'est marrant car quelques fois quand j'étais trop occupée avec les études, je n'avais pas passé beaucoup de temps ou posté sur WeChat. Mes parents et mes amis m'ont appelé pour savoir si tout va bien pour moi ».

Enfin, les utilisateurs cherchent des possibilités d'améliorer leurs relations sociales sur WeChat. WeChat a créé un nouveau phénomène culturel qui est la tendance à mélanger la vie privée et professionnelle sur une même application⁴⁸, au contraire de l'Occident qui essaie toujours de garder une distance entre les amis et les collègues au travail (exemple de réseaux sociaux personnels, Facebook, et professionnels, LinkedIn). Il est ainsi très courant pour les Chinois d'avoir ses collègues ou ses supérieurs dans leur cercle d'amis. Dans leur livre « Être efficace en Chine », Ascencio et Rey ont parlé de ce fait. Autour du concept de « guanxi », il faut prendre en compte aussi les contacts qui viennent du travail. Selon eux, avoir une relation proche avec ses collègues ou managers est un avantage qui aide à faciliter son travail. De plus, Ascencio et Rey pensent que « la relation personnelle est plus forte qu'un contrat »⁴⁹ dans la société chinoise. La confiance de l'un et l'autre est la fondation pour être capable de collaborer ensemble. Les collègues en Chine n'hésitent pas à échanger sur des sujets très privés ou personnels tels que : achat immobilier, famille, problèmes personnels, etc.⁵⁰. Le fait d'échanger de telles informations est considéré comme un signe de confiance nécessaire pour créer de bonnes relations personnelles avec les autres. Lors de son interview, Zhao va dans ce sens. Elle rajoute des collègues ou des managers dans son cercle d'amis comme contacts sur WeChat. Elle pense que c'est un fait très normal et tout le monde fait pareil selon elle.

« Je laisse mes commentaires très souvent sur la page de mon manager. On sent que les compliments sur les posts de mon manager sont un moyen efficace de créer une relation forte. Et si on peut être proche avec notre manager ou nos collègues, le travail se fera plus facilement ».

⁴⁸ Chloé Ascencio, Dominique Rey, "Être efficaces en Chine : le management à l'épreuve de la culture chinoise", Pearson, coll. « Village Mondial », 2010, 256 pages.

⁴⁹ Chloé Ascencio, Dominique Rey, "Être efficaces en Chine : le management à l'épreuve de la culture chinoise", Pearson, coll. « Village Mondial », 2010, 256 pages

⁵⁰ Chunyan Li, « How to explain the huge success of WeChat in China », <http://visionarymarketing.com/en/blog/2016/01/how-to-explain-the-huge-success-of-WeChat-in-china/>, publié le 19/1/2016, consulté le 26/5/2018

Le concept de « Guanxi » reflète à la fois la force et la proximité des liens entre individus et la nature d'échanges réciproques de faveurs⁵¹ (Qian et al., 2007). Ces relations jouent un rôle prépondérant car elles décident aussi du succès d'un individu.

« Le *Guanxi* est un réseau de relations centré autour d'un individu et non pas d'un collectif »⁵²

Avoir un bon « guanxi » est essentiel pour progresser en Chine. Tout est fait par le biais de sa connexion – même pour trouver un emploi ou un époux. « Guanxi » aide à naviguer à travers les nombreuses couches de la bureaucratie chinoise et à faire bouger les choses plus vite.⁵³

On se réfère au « Guanxi » aussi en tant que : « besoins du Multiple »⁵⁴ - car le concept contient à la fois les notions d'individualisme et d'orientation de groupe. Toutes les personnes d'un groupe particulier sont connectées entre elles par un système d'obligations mutuelles. Les relations entre les membres du groupe sont déterminées en donnant et en recevant des faveurs. Tout membre du groupe garde une liste mentale des dettes à recevoir et à payer. Même si des années se sont écoulées, quelqu'un à qui vous devez une faveur peut se présenter et vous demander de lui retourner la faveur.

Mianzi

La partie précédente a montré le terme de « Guanxi » et comment elle joue un rôle important dans la vie des Chinois. Dans cette partie, le terme étudié est celui de « Mianzi ». D'ailleurs, cette partie démontrera aussi la peur des Chinois d'être différent par rapport aux autres et la manière dont ils s'expriment librement sur leur compte WeChat.

Tout d'abord, selon un proverbe chinois, « Mianzi » est si important que « l'homme a besoin de face pour vivre, comme l'arbre a besoin d'une écorce »⁵⁵. « Mianzi » est un système

⁵¹ Qian, W., Razzaque, M. A. and Keng, K. H. (2007), "Chinese cultural values and gift-giving behavior : The Journal of Consumer Marketing", 24, 4, p. 214-228.

⁵² Ulysse Sire Jasinsky, "How to set up a business in China and what are the managerial factors for success?",

⁵³ InterNations, « Understanding the chinese culture », <https://www.internations.org/china-expats/guide/29464-culture-shopping-recreation/understanding-the-chinese-culture-17526>, consulté le 26/7/2018

⁵⁴ InterNations, « Understanding the chinese culture », <https://www.internations.org/china-expats/guide/29464-culture-shopping-recreation/understanding-the-chinese-culture-17526>, consulté le 26/7/2018

⁵⁵ ARSENE Séverine, « Internet et politique en Chine », KARTHLA, 2011, p.8

complexe de relations et d'attentes sans qu'elles ne soient énoncées directement car tous les membres ont une vision du monde partagée⁵⁶. Pour garder la face, les gens doivent cultiver leurs relations et s'assurer qu'ils maintiennent une bonne relation avec tous les autres. Une personne est définie par sa relation avec le groupe⁵⁷. Toutes ses actions, qu'elles soient positives ou négatives, ne se reflètent pas sur elle-même en tant qu'individu mais sur un groupe dans son ensemble : sa famille, ses collègues etc. Par conséquent, nous pouvons imaginer le lien important entre garder la face et maintenir une bonne relation sociale. Si une personne perd la face à cause d'une mauvaise action ou parole, alors elle est ensuite jugée par ses différents cercles.

« L'image sociale peut être expliquée comme une source d'identification dans l'influence sociale. L'image représente la mesure dans laquelle l'utilisation de l'innovation peut améliorer le statut social. L'image sociale déterminera son influence dans divers processus, y compris la formation de coalitions, l'échange social et l'allocation de ressources. » (Fulk et al., Pfeffer, 1992)⁵⁸⁵⁹

C'est la raison pour laquelle les Chinois ont peur de perdre la face ». Ils savent que le déshonneur n'affecte pas uniquement l'individu mais tout un groupe, d'où l'effort mis pour avoir une bonne image sociale.

Les Chinois sont confrontés à la complexité de représenter leur clan et de ne pas être jugés par les autres pour ce qu'ils font en tant qu'individu. Ainsi, WeChat leur a offert une plateforme où ils ont la liberté de s'exprimer, de montrer leur vie sans la peur de perdre la « face » en fonction des cercles avec qui ils partagent l'information.

« WeChat reflète une autre version de la vie à mon avis. Sur la plateforme WeChat, j'ai toute ma famille et mes amis. Néanmoins, la vie sur WeChat est plus facile pour moi. Je considère WeChat d'abord comme une manière de confirmer mon existence et d'avoir de l'attention. Si je poste quelque chose sur mon compte, je suis sûre que les autres peuvent le voir aussi. C'est une autre méthode de dire que « hey je suis encore là et voilà comment ma vie va ». Ensuite si mon post obtient plusieurs likes ou interactions, cela veut dire que les gens me donnent du crédit. C'est vraiment important pour le Chinois de savoir qu'il est aimé par beaucoup de gens. Enfin, je ne dois pas avoir peur de perdre la face sur WeChat car je peux retirer ou simplement supprimer ce que je n'aime plus ». (Zhao ; interview)

⁵⁶ Kyle Holmes, Mark Balnaves et Yini Wang, « Red Bags and WeChat (Weixin) : Online collectivism during massive Chinese cultural events », *Global Media Journal*, Volume 11 Issue 2, 2017

⁵⁷ Pierre Picquart, « Le mianzi, la clé sans laquelle il est impossible de faire des affaires en Chine », <http://www.atlantico.fr/decryptage/mianzi-cle-sans-laquelle-impossible-faire-affaires-en-chine-pierre-picquart-386914.html>, publié le 9/7/2012, consulté le 3/6/2018

⁵⁸ Fulk J., Steinfield C.W., Schmitz J., Power J.G., "A social information processing model of media use in organizations", 1987, *Commun.Res.* 14, p529-552

⁵⁹ Pfeffer J., "Understanding power in organization", *Calif. Manage, Rev.*34, p29-50

Le « cercle culturel » signifie que les cercles plus au centre (cf. Figure 2 ci-dessous) sont beaucoup plus forts et qu'à mesure que les cercles s'agrandissent, les liens s'affaiblissent. En observant le graphe, on peut voir qu'à l'intérieur de la « guanxi » se situe les gens les plus proches avec l'individu⁶⁰. Un cercle culturel contient trois types de relation :

- jiaren : membres de la famille
- shuren : amis, connaissances personnelles et professionnelles
- shenren : étrangers

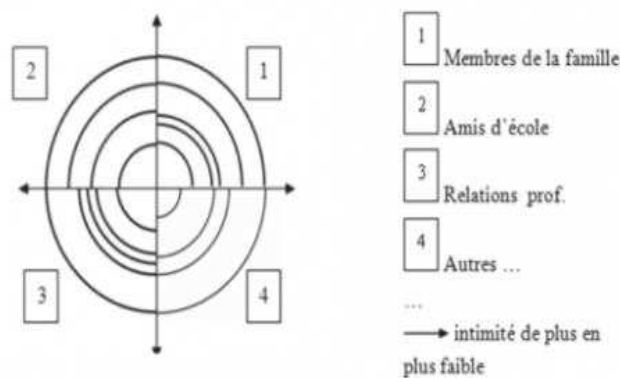


Figure 2 - Le cercle culturel d'un individu chinois

Les Chinois vont donner la priorité au premier niveau de leur cercle qui comprend leur famille et leurs amis proches⁶¹. Cette règle culturelle est appliquée également sur WeChat. Les utilisateurs se servent de la fonction de groupe d'amis offerte par WeChat pour créer différents groupes sur son compte WeChat. Zhao est un exemple.

« Une de mes habitudes en rajoutant quelqu'un sur mon compte WeChat est d'évaluer le niveau de notre relation pour le mettre dans un groupe pertinent. Ma liste d'amis est en fait classée en plusieurs catégories en fonction du niveau de relation. Par exemple le groupe de ma famille, un autre d'amis proches, de collègues, etc. Je trouve que cette fonction me permet non seulement de rester en contact avec mon cercle culturel mais aussi d'avoir la capacité de choisir à qui je veux partager mon contenu. »

⁶⁰ Chen Lisha, Chin Fei Goh, Sun Yifan et Amran Rasli, « Intergrating guanxi into technology acceptance : An empirical investigation of WeChat », Telematics and Informatics, 2017, p.1125-1142

⁶¹ Chen Lisha, Chin Fei Goh, Sun Yifan et Amran Rasli, « Intergrating guanxi into technology acceptance : An empirical investigation of WeChat », Telematics and Informatics, 2017, p.1125-1142

Sur WeChat, l'individu peut ainsi partager du contenu à un groupe précis. Cela répond à la complexité chinoise de garder la face dans chacun des cercles culturels d'une personne tout en s'affirmant comme individu au sein de ses clans.

Ensuite, la culture traditionnelle chinoise valorise la sauvegarde du visage et le respect de la dignité humaine. La Révolution culturelle a enlevé la dignité de l'individu et parfois même le « droit fondamental du citoyen à vivre » en tant que citoyen (Xing, 2004)⁶². Le concept de « Mianzi » est aussi connu par l'expression « *donner de la face* » à quelqu'un, ce qui signifie lui donner de la valeur. Selon Upton-Mclaughlin (2013)⁶³, un individu chinois a besoin de face pour exister mais il a besoin des autres pour obtenir cette face. Par conséquent, WeChat apparaît comme un moyen efficace pour échanger, recevoir et donner cette « face » via le réseau social qu'il est.

2. Les affects sociaux utilisés pour booster la diffusion de WeChat

Après avoir appliqué ses connaissances de la culture chinoise pour concevoir une plateforme pouvant répondre aux besoins de la préservation de la face des individus (Mianzi), maintenir et renforcer les relations sociales (Guanxi), WeChat a observé les comportements des utilisateurs et a adapté sa stratégie. Cette stratégie est basée sur les affects sociaux qui aident à diffuser la présence et la popularité de WeChat. C'est un élément différenciateur de WeChat avec les autres applications telles que QQ ou Xiaomi.

a. Polarisation de groupe

Grinnell a défini la polarisation de groupe comme :

« Un phénomène dans lequel les décisions et les opinions des personnes dans un cadre de groupe deviennent plus extrêmes que leurs croyances réelles et privées. Exemple : après une discussion sur le racisme, les membres d'un groupe racistes défendront leurs attitudes beaucoup plus fortement qu'ils ne l'auraient fait auparavant »⁶⁴

⁶² Xing L., "Rhetoric of the Chinese cultural revolution: The impact on Chinese thought, culture, and communication", South Carolina: University of South Carolina, 2004, p. 194

⁶³ UPTON-MCLAUGHLIN Sean, « Gaining and Losing Face in China », <https://chinaculturecorner.com/2013/10/10/face-in-chinese-business/>, publié le 10/10/2013, consulté le 10/6/2018

⁶⁴ Grinnell, R. (2016). Group Polarization. *Psych Central*. Retrieved on July 13, 2018, from <https://psychcentral.com/encyclopedia/group-polarization/>

Selon Anu Hariharan⁶⁵, l'attitude d'un individu seul n'est pas similaire à son attitude quand cet individu est dans un groupe. En effet, l'opinion d'un individu peut être affectée par l'opinion du groupe.

Ensuite, dans une présentation de WeChat⁶⁶, Allen Zhang, fondateur de l'application, a précisé sa philosophie de l'effet de groupe et comment il l'utilise pour concevoir la plateforme WeChat afin de répondre aux besoins des utilisateurs. Il a notamment remarqué que les utilisateurs sont un groupe et que le QI d'un groupe est inférieur au QI d'un individu. Pour lui, plus un individu reste dans un groupe, plus il tend à suivre la décision de ce groupe.

Cette philosophie d'Allen Zhang est la raison pour laquelle l'orientation de WeChat est de chercher les opportunités liées à l'effet groupe. Au lieu de conduire les recherches avec des formes traditionnelles telles que des sondages, des questionnaires etc., WeChat a choisi d'observer les comportements quotidiens d'utilisateurs au sein d'un groupe d'amis et d'étrangers. Ensuite ils examinent la manière dont une fonctionnalité peut être adoptée par un groupe d'utilisateurs par rapport à un utilisateur individuel⁶⁷. Comme Allen Zhang a dit : « En observant au fond du cœur d'un individu et les règles pour construire une communauté virtuelle, on peut créer un effet groupe. Un groupe de gens peut changer les règles ensuite ». Selon lui, pour la création d'un produit sur internet, il faut éviter de traiter un groupe d'utilisateurs à la manière dont on traite un individu.

Cette philosophie aide WeChat à différencier sa plateforme des autres applications. WeChat prend en compte la mission de créer une plateforme qui aide à faciliter l'interaction dans un groupe et aussi de donner aux utilisateurs une capacité de créer leur cercle culturel virtuel. Par exemple, WeChat s'est aperçu qu'à son lancement, il doit résoudre le problème de n'avoir aucun ami sur le réseau le premier jour. Facebook a résolu ce problème par la fonction d'ajouter les 10 premiers amis dans les 14 jours. Selon eux, cela était une clé de la rétention des utilisateurs à long terme. Néanmoins WeChat a choisi une approche différente. WeChat a

⁶⁵ HARIHARAN Anu, "On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat", <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

⁶⁶ ZHANG Allan, "Why WeChat?", <https://fr.slideshare.net/GustavoMadicoVillarroel/we-chat-presentation>, publié en août 2012, consulté le 5/5/2018

⁶⁷ HARIHARAN Anu, "On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat", <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

développé une fonctionnalité qui s'appelle « les gens autour de vous » (People Nearby)⁶⁸. Ce sont les gens qui ne sont pas encore sur la liste d'amis mais qui sont à proximité géographique de l'individu. Cette fonctionnalité de localisation a ensuite satisfait la curiosité des utilisateurs de savoir ce qui se passe autour d'eux, les gens qu'ils peuvent connaître et en même temps, a renforcé leur sentiment de communauté sur la plateforme. Les utilisateurs ont envie de rejoindre WeChat et de trouver où créer leur propre cercle culturel. Cela a également contribué à accélérer le rythme d'acquisition des utilisateurs à plus de 100 000 par jour⁶⁹.

Après, WeChat a offert une fonctionnalité qui s'appelle « Shake ». Cette fonctionnalité utilise à la fois le GPS et l'accéléromètre. Les gens peuvent secouer leurs téléphones pour trouver une personne au hasard et communiquer avec elle. L'objectif de cette fonctionnalité est d'abord de donner aux gens un moyen de se rencontrer quand ils sont nouveaux sur la plateforme et deuxièmement, de permettre la création de lien dans le monde hors ligne.

« Shake » est comparé avec Pokemon GO dans l'effet d'attirer l'attention des utilisateurs et de les regrouper géographiquement. Elle est considérée aussi comme une nouvelle fonctionnalité « fun » dont tout le monde parle⁷⁰.

Lancée en octobre 2012, « Shake » a été utilisée plus de 100 millions fois dans le premier mois de lancement⁷¹. Hariharan dans son étude a conclu que pourtant « Shake » n'est plus populaire aujourd'hui car la plupart des gens sont déjà connectés à leurs amis et collègues, cette fonctionnalité était essentielle et pertinente au début et utilisée comme une stratégie innovante de croissance. Néanmoins, WeChat a encore innové autour l'interaction de groupe avec « Message in a bottle » - une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs d'échanger des messages aléatoires en jetant une bouteille virtuelle à la mer et lorsqu'un utilisateur la « ramasse », ils étaient connectés et pouvaient échanger entre inconnus.

⁶⁸ MURPHY Byron, "8 very useful WeChat features you may not know about", http://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-City_life/46579/8-very-useful-WeChat-features-you-may-not-know-about.html, dernière mise à jour le 7/12/2017, consulté le 19/8/2018

⁶⁹ HARIHARAN Anu, "On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat", <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

⁷⁰ Justin Soo, "WeChat tricks that many does not know", <https://rumorscity.com/2014/04/01/WeChat-tricks-that-many-does-not-know/>, consulté le 12/2/2018

⁷¹ FastCompany, "How WeChat Became China's App for Everything", <https://www.fastcompany.com/3065255/china-WeChat-tencent-red-envelopes-and-social-money>, consulté le 15/5/2018

Grâce à la philosophie de la polarisation de groupe et la distinction entre le comportement d'un groupe par rapport à celui d'un individu, WeChat a développé un socle solide de fonctionnalités efficaces pour attirer avec succès les premiers utilisateurs. En novembre 2011, le téléchargement de WeChat par les utilisateurs a atteint un nouveau record de 200 000 en un jour⁷².

b. Nationalisme chinois

Dans l'interview avec Zhao, elle a déclaré : « WeChat est une application qui est conçue pour les Chinois ». En effet, un des éléments clé qui aide WeChat à devenir l'application la plus populaire est son design. Ce design cible le nationalisme chinois, donne aux utilisateurs un sentiment de fierté d'être chinois et d'utiliser une application chinoise.

Tout d'abord, nous allons parler du nationalisme chez les Chinois. Anderson (1983)⁷³ a défini le nationalisme comme le sentiment d'appartenance à une communauté. Le nationalisme chinois est une forme de nationalisme qui affirme que le peuple chinois est une nation et promeut l'unité culturelle et nationale des Chinois⁷⁴.

Shameer Modogal⁷⁵ dans son étude a montré le fait qu'il y a une nouvelle vague de nationalisme qui a émergé dans les premières années du 21^{ème} siècle. Cette vague est concentrée sur les Cyber Médias. La génération Y⁷⁶ est très fière de leur nation. La croissance économique

⁷²HARIHARAN Anu, "On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat", <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

⁷³ Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

⁷⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_nationalism

⁷⁵ Shameer Modogal, "Development of nationalism in China", <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2016.1235749?needAccess=true>, Cogent Social Sciences, 2016, 2: 1235749

⁷⁶ qui est née après les années 80

rapide et le statut croissant de la Chine les a rendus d'autant plus fiers d'être Chinois. Ils considèrent l'Internet comme l'outil principal pour exprimer leur sentiment nationaliste.



Figure 3 - L'écran de lancement de WeChat

WeChat montre très clairement le nationalisme chinois via son écran de démarrage. L'image originale de WeChat, une photo de la Nasa de 1972 appelée « Blue Marble» (l'image à gauche), a été remplacée par une photo plus récente prise par le satellite chinois Feng Yun (l'image à droite). Le changement est petit mais significatif : alors que l'image de 1972 place le continent africain au centre du globe, le nouvel écran de WeChat regarde un monde centré autour de la Chine. "Le continent africain est à l'origine de la civilisation humaine", a déclaré WeChat (cité par Sina) à propos de l'image originale, ajoutant que le nouvel écran vise à "montrer la culture chinoise à des centaines de milliers d'utilisateurs"⁷⁷.

⁷⁷ MORGAN Sebastian, "WeChat changes its launch screen: Puts China at the centre of the world", <http://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-News/47741/WeChat-changes-its-launch-screen-Puts-China-at-the-centre-of-the-world.html>, publié le 26/9/2017, consulté le 2/8/2018

c. Diaspora chinoise

Diaspora chinoise est un terme utilisé pour décrire les Chinois qui habitent à l'étranger. Selon Martin Jaques⁷⁸, la diaspora chinoise a été établie depuis longtemps et a 2 caractéristiques principales :

- Elle est nombreuse et présente à l'échelle mondiale. On peut trouver facilement la communauté chinoise partout dans le monde en Europe, Amérique, Australie, Afrique, Asie de l'East, etc.
- Elle est diverse et est une combinaison de plusieurs générations

Comme démontré auparavant, WeChat est devenu une plateforme inséparable de la vie des Chinois. Néanmoins, WeChat n'est pas simplement une application pour les Chinois en Chine et elle diffuse son influence grâce à la diaspora chinoise.

Alice Fang, une sino-américaine a analysé le cas de Peter Liang⁷⁹ dans un article qui exprime sa confusion et sa curiosité sur la globalisation de WeChat. Fang prend ses parents vivant aux Etats-Unis pour exemple. Ils sont dans le groupe d'âge 55 – 70 ans et ils lui ont montré la plateforme WeChat. C'est un phénomène anormal car selon Fang, ses parents n'utilisent pas WeChat comme un média social. Au contraire, ils l'utilisent pour communiquer avec leur famille et leurs amis en Chine. En effet, aux yeux des personnes les plus âgées comme les parents de Fang, Twitter et Facebook sont étrangers pour eux. Ils choisissent WeChat car tout le monde en Chine l'utilise.

Selon Chen, Mao et Qiu⁸⁰, la technologie de communication joue toujours un rôle dans la construction des identités de diaspora. L'anthropologue Arjun Appadurai (1996)⁸¹ a décrit comment le mass média comme la TV satellite permet aux immigrants de s'identifier avec leur pays d'origine malgré la distance géographique. L'exemple des parents de Fang a prouvé cette

⁷⁸ JAQUES Martin, "As China's power grows, the diaspora starts to flex its worldwide muscle", <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/jun/11/china.comment>, publié le 11/6/2008, consulté le 10/5/2018

⁷⁹ FANG Alice, « WeChat and Peter Liang », <http://bit.ly/2Fey1KD>, publié le 19/2/2016, consulté le 15/5/2018

⁸⁰ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1138

⁸¹ Appadurai A., "Modernity at large: Cultural dimensions of globalization", Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996

philosophie et souligné le besoin de communication et de socialisation de la diaspora chinoise⁸². WeChat permet plus de connections et d'interactions sociales pour les migrants chinois par rapport aux autres applications. C'est la raison pour laquelle la diaspora chinoise a adopté la méga-plateforme WeChat.

Ensuite, un autre phénomène encourage la diaspora chinoise à utiliser WeChat. C'est la diffusion du nationalisme chinois. Comme mentionné dans la partie précédente, le nationalisme chinois est « une forme de nationalisme en Chine qui affirme que le peuple chinois est une nation et promeut l'unité culturelle et national des Chinois »⁸³. Selon Shameer Modogal⁸⁴, le sentiment de nationalisme n'est pas limité au territoire chinois. Les Chinois de l'étranger ont également exprimé leur sentiment nationaliste pour défendre leur pays sur internet. Dans ce cas, WeChat apparaît comme la meilleure plateforme pour la diaspora chinoise de ressentir l'unité des Chinois et d'échanger des informations, de participer aux événements, même à distance, qui affectent la Chine et ses habitants. Les deux exemples suivants montrent la puissance et le rôle important que WeChat joue dans les activités concernant le nationalisme chinois.

Le premier cas est celui d'United Airlines. C'est une entreprise américaine qui « offre des vols vers la Chine depuis 1986 et compte aujourd'hui deux fois plus de liaisons entre la Chine et les Etats-Unis que toute autre compagnie aérienne américaine, avec 96 départs hebdomadaires ». (Affirmé par la compagnie aérienne 05/2016)⁸⁵. Bien que cette compagnie soit populaire en Chine, elle a fait face à une situation de crise après que des vidéos d'un passager asiatique ayant été expulsé de force d'un avion américain soient devenues virales sur les plateformes de médias sociaux à travers la Chine et WeChat en particulier. Ce scandale a touché également le sentiment de nationalisme des Chinois qui habitent à l'étranger. United Airlines a ensuite été accusé de racisme. Pendant 24 heures après la diffusion de cette vidéo qui dure 30 secondes, ce scandale est devenu le premier sujet de discussion sur WeChat. L'hashtag

⁸² CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1138

⁸³ "Chinese nationalism", https://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_nation, consulté le 15/3/2018

⁸⁴ Shameer Mondogal, "Development of nationalism in China", <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2016.1235749?needAccess=true>, Cogent Social Sciences, 2016, 2: 1235749

⁸⁵ CHOW Vivienne, « Racism Allegations in United Airlines Scandal Fire Up Chinese Social Media », <https://variety.com/2017/digital/asia/racism-allegations-united-airlines-chinese-social-media-1202028033/>, publié le 11/4/2017, consulté le 12/2/2018

#美联航强制乘客下机 (un passager d'United traîné hors avion) a reçu 12 000 abonnements, utilisés dans 210 000 discussions et 4 milliards de vues⁸⁶. Cet hashtag est si populaire et diffusé que les américains l'ont utilisé aussi sur leur compte Twitter ou Facebook. L'un des posts WeChat par MetroChinese a attiré plus de 100 000 vues et de nombreux utilisateurs ont répondu en appelant au boycott de United Airlines. L'un des utilisateurs a écrit : « et si tous les Asiatiques boycottaient United Airlines ? Cette compagnie aérienne va-t-elle s'effondrer ? »⁸⁷ De plus, les utilisateurs de WeChat partagent des articles autour de la crise des relations publiques avec des publications comme LinkedIn en Chine et This is America⁸⁸. Selon Chen (2018), plus de 100 000 utilisateurs de WeChat ont lu et 700 ont aimé un ancien article de LinkedIn sur une crise de relations publiques antérieure lorsque le musicien Dave Carroll a écrit une chanson intitulée « United Breaks Guitar » pour se moquer de la marque⁸⁹. La diaspora chinoise a décidé de ne pas rester hors de cette activité de boycott de United Airlines. Ils se sont connectés avec les Chinois en Chine et ont commencé une campagne avec l'hashtag #ChineseLivesMatter⁹⁰. Une pétition a été adressée au gouvernement des Etats-Unis afin d'ouvrir une investigation sur United Airlines contre l'accusation de racisme.

CNBC a appelé « un outrage », l'attaque des médias chinois affectant cette compagnie⁹¹. En effet, Chen a dit « à ce jour (2017), le titre de United Airlines a chuté de plus de 2%, effaçant 600 millions de dollars de sa capitalisation boursière. On ne sait pas encore combien la compagnie aérienne va perdre lorsqu'elle se bat contre une guerre à deux fronts aux États-Unis et en Chine ».

⁸⁶ CHEN Yuyu, « Uh-oh, United's now under attack on Chinese social network », <https://digiday.com/marketing/uh-oh-uniteds-now-attack-chinese-social-networks/>, publié le 11/4/2017, consulté le 12/2/2018

⁸⁷ SAMSON Valérie, « United Airlines au cœur d'une nouvelle polémique après l'expulsion d'un passager », <http://www.lefigaro.fr/international/2017/04/10/01003-20170410ARTFIG00330-united-airlines-au-coeur-d-une-nouvelle-polemique-apres-l-expulsion-d-un-passager.php>, publié le 10/4/2017, consulté le 12/2/2018

⁸⁸ un journal pour les américains habitant en Chine

⁸⁹ CHEN Yuyu, « Uh-oh, United's now under attack on Chinese social network », <https://digiday.com/marketing/uh-oh-uniteds-now-attack-chinese-social-networks/>, publié le 11/4/2017, consulté le 12/2/2018

⁹⁰ GARFIELD Leanna, « More than 50,000 people have already a petition calling for a federal investigation into United Airlines », publié le 11/4/2018, consulté le 12/2/2018

⁹¹ TAN Huileng, « Chinese social media continues to rage at United, and the airline may face real fallout », publié le 11/4/2018, consulté le 12/2/2018

Le deuxième cas qui montre le rôle de WeChat est celui de Balenciaga. Selon la description dans « Le Point »⁹², un scandale a eu lieu dans un magasin Printemps à Paris, où des clients chinois auraient été violemment pris à partie. La vidéo a été partagée au début sur un compte WeChat et ensuite devenue virale en Chine et dans la communauté chinoise qui habite à l'étranger, spécialement en France. La marque a été accusée de discrimination. Le sujet « Balenciaga boycotting, qui discrimine les Chinois » a dominé WeChat avec plus de quatre millions de vues au moment de la publication⁹³. Des vidéos de Chinois brûlant ou jetant à la mer en Chine des objets de la marque de luxe sont devenues virales sur la plateforme et partagées dans le monde entier.

Ces deux exemples ont prouvé non seulement le sentiment fort de nationalisme de Chinois mais aussi le développement de WeChat pour s'intégrer dans tous les aspects de la vie de la diaspora chinoise. Ils utilisent WeChat en effet, pour se connecter avec les gens en Chine et également pour rejoindre les activités, les tendances à défendre ou grandir l'image et la position chinoise dans le monde. Grâce à la diaspora chinoise qui a toujours envie de rester dans l'unité avec le nationalisme chinois, WeChat est devenu populaire à l'étranger au sein de cette communauté.

3. WeChat a développé de nouvelles fonctionnalités afin de répondre aux besoins digitaux et pour aider à renforcer la culture dans la société chinoise dans l'ère numérique de Chine

WeChat n'a pas seulement observé les utilisateurs et leurs besoins pour concevoir ses fonctionnalités. L'entreprise s'est toujours challengée elle-même afin d'évoluer et d'offrir aux utilisateurs les meilleurs moyens de communication. En plus, WeChat contribue également au renforcement de la culture chinoise grâce à ses innovations.

⁹² AFP, « Incident au Printemps à Paris : le web chinois s'enflamme, Balenciaga s'excuse », http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/incident-au-printemps-a-paris-le-web-chinois-s-enflamme-balenciaga-s-excuse-27-04-2018-2214044_47.php, publié le 27/4/2018, consulté le 12/2/2018

⁹³ PAN Yiling, « Alleged Balenciaga Store Racism Angers Chinese Consumers », <https://jingdaily.com/balenciaga-store-racism-video/>, publié le 25/4/2018, consulté le 12/2/2018

a. WeChat a changé la manière de communiquer des utilisateurs

Steve Jobs – ex CEO d’Apple a eu un slogan intéressant : « think different ». C’est-à-dire qu’il faut penser différemment pour notamment se différencier de ses concurrents, il faut sortir de l’ordinaire. Steve Jobs pensait que la mission d’un produit n’est pas seulement liée aux besoins actuels des consommateurs mais sur ce dont ils auront besoin dans le futur. Il faut donc créer de nouvelles fonctionnalités d’abord et les persuader de l’utilité de ces fonctionnalités ensuite.

Cette conception est partagée par WeChat. Au-delà des efforts pour s’adapter à la culture de la société chinoise, WeChat a aussi créé de nouvelles caractéristiques de communication pour les Chinois. Cette partie est construite autour de deux argumentations principales : la première est l’opportunité de diminuer l’écart entre les classes de la société chinoise et la deuxième est de raviver l’utilisation des messages vocaux.

D’abord, WeChat a offert aux utilisateurs d’élargir leurs réseaux et des opportunités de se connecter avec les gens des classes sociales différentes en Chine. L’exemple de Fan Yusu⁹⁴ mentionné dans le livre « Sticky WeChat » a illustré cet aspect de WeChat dans la société chinoise. Fan Yusu est une nounou et une travailleuse migrante qui habite à Beijing. Dans son autobiographie qui a été publiée par WeChat Official Account, Zhengwu en 2017, elle a décrit sa vie en tant que mère célibataire qui s’est séparée de son mari violent. Elle a aussi décrit son travail de nounou et de sa famille urbaine. Le post est alors devenu un phénomène viral de WeChat. Quelques heures après que le post ait été mis en ligne, il y avait 10 000 partages via WeChat Moment et WeChat Group. Au total, le post a généré plus de 4 millions de clics et 10 000 retweets et partages. Selon Chen et ses collaborateurs, « il n’y a jamais eu dans l’histoire de l’internet chinois, un travailleur migrant ayant reçu autant d’attention du public. C’est également un cas très rare dans le domaine de la littérature chinoise »⁹⁵.

Fan Yusu est considéré comme une voix qui représente la classe ouvrière en Chine. Cette classe, dans le passé, était glorifiée avec la révolution de la République populaire de

⁹⁴ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1250-1268

⁹⁵ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1248

Chine. Néanmoins, aujourd'hui, elle est le symbole de la pauvreté, des gens qui sont moins éduqués. Par conséquent, cette classe ne reçoit pas beaucoup de respect dans la société contemporaine⁹⁶. Grâce à WeChat et sa plateforme puissante de connexion, de partage, l'écrit de Fan Yusu peut traverser tout le territoire et toutes les classes sociales de la Chine.

Cet exemple montre deux changements que WeChat a provoqué dans la société chinoise.

D'abord la plateforme WeChat devient une plateforme de contenu généré par l'utilisateur. WeChat ne fait que transférer et diffuser ces contenus dans son réseau. Les utilisateurs peuvent créer le contenu et ensuite devenir un objet multimédia ou, dans le cas de Fan Yusu, elle est devenue une célébrité en une soirée qui participe ensuite à plusieurs interviews, rencontres avec ses fans, etc. Grâce à cette opportunité, Fan Yusu aide la classe ouvrière en Chine à gagner plus de respect de la société. Avec la plateforme WeChat, la chance d'être écouté est plus grande.

Ensuite, dans ce cas, WeChat a permis d'affiner l'écart parmi les classes de la société chinoise. Avant cette histoire, la classe ouvrière pouvait rarement toucher d'autres classes de la société tels que la classe moyenne urbaine. Pourtant, le succès de Fan a traversé les classes et a fait appel à un public très large au-delà des positions individuelles. De cette façon, WeChat n'est plus simplement un outil utilisé pour le besoin de communication ou une plateforme de diffusion. Il offre la possibilité aux Chinois de statuts sociaux différents de s'abonner à des nombreux Comptes Officiels en fonction de leurs intérêts personnels. Grâce à cette possibilité offerte par WeChat, les utilisateurs collectifs peuvent redéfinir la dynamique de pouvoir entre les médias traditionnels et la voix des travailleurs, entre la classe ouvrière et les employés urbains aisés.

D'autre part, WeChat aide à relancer la communication basée sur la voix en Chine. Rheingole (2017)⁹⁷ a parlé d'un nouveau terme qui s'adresse à un phénomène chez les jeunes : « smart mobs ». Ce terme est utilisé pour décrire comment les « millenials » profitent des

⁹⁶ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1263

⁹⁷ Rheingold H., « Smart mobs : The next social revolution », London, Hachette UK, 2007

technologies mobiles pour s'organiser et se retrouver autour d'activités collectives. Ce fait a marqué un changement dans l'usage du téléphone portable car dans le passé, les technologies de téléphone mobile ont été considérées pour transmettre de la voix, « les voix portables » (Goggin, 2006)⁹⁸. C'est la raison pour laquelle selon Chen, Mao, Qiu ⁹⁹ l'année 2010 est vue comme un moment clé aux Etats-Unis car l'usage des téléphones portables pour les activités qui n'utilisent pas la voix est dépassé pour la première fois.

Les messages instantanés ont été introduits en Chine en 1998. Depuis le nombre de messages envoyés en 2000 a dépassé 1 milliard¹⁰⁰. Selon people.cn (2015)¹⁰¹, le nombre de messages envoyés continue à se développer très vite et atteint 9 milliards en 2012. Le service offert par WeChat de messagerie instantanée menace les entreprises de télécommunication.

Néanmoins, en observant les comportements d'utilisateurs et en suivant la philosophie principale de WeChat, qui est « de persuader les utilisateurs des fonctionnalités dont ils auront besoin »¹⁰², WeChat est allé au-delà de la mode des messages instantanés. WeChat a développé une application appelée « Walkie-Talkie »¹⁰³. Cette fonctionnalité permet d'envoyer un message vocal de maximum 1 minute. Selon Chen et ses collaborateurs, Walkie-talkie est rentré progressivement dans la communication quotidienne des utilisateurs et est devenu un concurrent des messages textes. Avec Walkie-talkie, WeChat a relancé la conversation orale sur téléphone portable et représente une tendance inverse pour les observateurs qui trouvent que la communication basée sur le texte a largement remplacé l'utilisation vocale du téléphone. WeChat a prouvé le contraire. Walkie-talkie est un succès efficace où les utilisateurs pour qui il n'est pas pratique d'entrer des caractères chinois sur interface mobile préfèrent communiquer via des messages vocaux courts.

⁹⁸ Goggin G., « Celle phone culture : Mobile technology in everyday life », NewYork, Routledge, 2006, p.19

⁹⁹ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1250-1268

¹⁰⁰ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.710

¹⁰¹ Peple.cn, « 短信已没落红包更新潮 除夕短信下降超三成 », publié le 23/2/2015, consulté le 12/2/2018

¹⁰² ZHANG Allan, "Why WeChat?", <https://fr.slideshare.net/GustavoMadicoVillarroel/we-chat-presentation>, publié en août 2012, consulté le 5/5/2018

¹⁰³ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.701-706

China Internet Network Information Center (2013) a étudié le succès de Walkie-talkie. Jusqu'en 2013, parmi les 300 millions d'utilisateurs de WeChat, 91,8% envoyaient des messages textes et 90,4% des messages vocaux. Ces chiffres montrent la popularité de walkie-talkie et comment il a contrebalancé une tendance unique et a changé l'habitude des utilisateurs.¹⁰⁴

b. WeChat a aidé à renforcer la culture dans la société chinoise

Avec la bonne connaissance de la culture chinoise et en s'adaptant aux tendances de la société ou en les créant, WeChat joue aussi un rôle qui est de faire vivre les traditions culturelles et les numériser sur la plateforme digitale.

Un des événements qui illustre fortement cette caractéristique est la sortie d'une fonctionnalité nommée Hongbao (l'enveloppe rouge) en 2014. Hongbao est une ancienne tradition chinoise où les enveloppes rouges contiennent toujours de l'argent, et sont données, le plus souvent, aux enfants par leurs parents, grands-parents et autres, comme des cadeaux du Nouvel An chinois. En fait, la signification des enveloppes rouges réside dans le papier rouge, pas dans l'argent à l'intérieur. Envelopper l'argent dans des enveloppes rouges est supposé donner plus de bonheur et de bénédiction aux receveurs. Il est impoli d'ouvrir une enveloppe rouge devant la personne qui vous le donne. Les Chinois croient que ce cadeau peut apporter de la chance, non seulement aux membres de leur famille mais aussi aux proches, par exemple aux enfants de leurs amis ou voisins etc. Ceux qui reçoivent une enveloppe rouge espèrent une autre année chanceuse et paisible¹⁰⁵.

La fonctionnalité de Hongbao sur WeChat est très simple : les utilisateurs peuvent offrir les Hongbaos numérisées aux autres utilisateurs. Hongbao a obtenu un grand succès dès qu'il est sorti¹⁰⁶. Pendant le Chinese New Year Gala qui est produit par China Central Television (CCTV) en 2014, il y avait 4,8 millions de participants par minute utilisant WeChat Hongbao et 25 000 enveloppes ont été ouvertes. Deux ans plus tard, en 2016, il y avait plus de 2,3

¹⁰⁴ China Internet Network Information Center, « 2013 Research Report on Chinese Social Media Users' Behaviors », <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/201409/P020140901333379491503.pdf>, Beijing, China Internet Network Information Center, p.21

¹⁰⁵ Chinahighlight, « Chinese Red Envelopes (Hongbao) – Amounts, Symbols and How to Give », <https://www.chinahighlights.com/travelguide/festivals/red-envelop.htm>, consulté le 26/4/2018

¹⁰⁶ YOO Eva, « 688 million po-ople used WeChat hongbao on Chinese New Year's Eve », <https://technode.com/2018/02/18/WeChat-hongbao-2018/>, publié le 18/2/2018, consulté le 26/4/2018

milliards de Hongbao envoyées sur la plateforme WeChat et ce chiffre est passé en 2017 à 14 milliards¹⁰⁷. Hongbao devient aujourd'hui, toute l'année, une routine pour les utilisateurs. Selon Chen et ses collaborateurs, la popularité immense de Hongbao est un mélange de la tradition culturelle en Chine et une tendance plus récente concernant l'utilisation du téléphone portable.

WeChat prend en compte les besoins des utilisateurs, les rattache aux traditions chinoises et amuse ses utilisateurs en même temps. Selon Park (2016)¹⁰⁸, Hongbao de WeChat est « une extension digitale de la tradition ». De plus, Hongbao redéfinit la tradition chinoise en rajoutant un sentiment de divertissement participatif. Par exemple, WeChat a développé une fonctionnalité de Hongbao. Elle permet aux utilisateurs de jouer dans un groupe privé avec des gens de leur cercle culturel en lançant une enveloppe collective dans un cercle d'amis dont la somme est répartie aléatoirement. Dans une recherche, Park (2016)¹⁰⁹ a cité la parole d'un participant parlant de cette fonctionnalité de WeChat :

« Des gens lancent, par exemple 100 dollars dans un cercle d' une vingtaine d' amis, et tout le monde que vous connaissez clique sur cet argent pour voir combien ils peuvent tirer de cette enveloppe ».

En effet, le fait de gagner de l'argent de manière chanceuse dans le groupe privé de WeChat devient une activité de divertissement commune au sein des groupes et des rassemblements sociaux. Elle rend ensuite la tradition culturelle amusante et encourage les gens à participer et partager leur expérience de la tradition sur la plateforme WeChat.

De plus, Hongbao démontre une tendance plus récente, la prépondérance de messages texte parmi les utilisateurs chinois. A partir de 2000, le nouvel an est déjà un moment clé pour l'utilisation des messages textes¹¹⁰. En 2003, 393 millions utilisateurs chinois ont envoyé 12 milliards de messages textes pendant le nouvel an. Après la sortie de WeChat, ce chiffre continue d'augmenter avec en plus le moyen d'envoyer des messages audios ou vidéos. WeChat en développant Hongbao, a offert aux utilisateurs une opportunité d'associer les souhaits de la

¹⁰⁷ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.846

¹⁰⁸ Park L. J., « WeChat red bags : How international students from China use social media while attending a public university in California », MA thesis, Los Angeles, University California, 2016, p.19

¹⁰⁹ Park L. J., « WeChat red bags : How international students from China use social media while attending a public university in California », MA thesis, Los Angeles, University California, 2016, p.22

¹¹⁰ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.860

nouvelle année et la pratique culturelle de partage d'enveloppes dans un format de message numérique, sans séparer les deux comme auparavant : les messages instantanés via téléphone portable et l'argent de chance dans les enveloppes rouges en papier. Ainsi, WeChat a créé une fonctionnalité de chatbox¹¹¹ qui permet de véhiculer la tradition chinoise dans un format contemporain.

En conclusion, l'empire WeChat a été construit sur sa connaissance très forte de la culture et société chinoise. En observant le marché, les concurrents et le comportement d'utilisateurs, WeChat a réussi à créer une plateforme qui est, selon Chen et ses collaborateurs : « une application collée dans tous les aspects de la vie des Chinois ». Comme la Chine est un pays avec des traditions et une culture particulière, cette connaissance est si importante qu'elle décide du succès d'un business model en Chine, ou dans le cas de WeChat, d'une application qui se développe dans plusieurs domaines, non seulement sociétaux mais aussi économiques. L'exemple de la chute de Bing – un moteur de recherche qui appartient à Microsoft vient confirmer cet argument. Bing avait l'ambition de gagner une partie du marché des moteurs de recherche en Chine. Néanmoins, le manque de connaissance de ce marché a entraîné une chute prévisible pour Bing. Tout d'abord, Bing en chinois signifie « être malade »¹¹². Ce mot donne aux utilisateurs un sentiment bizarre chaque fois qu'ils l'utilisent. De plus, les utilisateurs ont subi d'autres maladroites de Bing en particulier dans la recherche de mots-clés chinois. Pour ces multiples raisons, Bing n'a pas réussi en Chine et son aventure est terminée dans ce pays.

D'une façon générale, on ne peut pas nier que grâce à sa connaissance de la culture et de la société chinoise, WeChat a fait un bon départ. Pourtant, cette connaissance n'est pas suffisante pour que WeChat devienne une application dominante car les autres applications comme QQ ou Xiaomi, Sina le sont également. Par conséquent, pour être différent et prendre l'initiative sur le marché, WeChat a frappé sur l'aspect économique, qui lie et complète sa présence dans la vie quotidienne des Chinois. En d'autres termes, WeChat a su à la fois se servir de sa fine maîtrise des codes culturels et de l'histoire des chinois mais aussi, à travers de

¹¹¹ FRINGE, « The Global Encyclopaedia of informality », edited by LEDENEVA Alena, London, UCL Press, Vol.1, 2018, p.136

¹¹² SUN Leo, « Here is why Microsoft killed its Chinese web portal », <https://www.businessinsider.com/why-microsoft-killed-msn-in-china-2016-5>, publié le 20/5/2016, consulté le 12/2/2018

nouvelles fonctionnalités, à créer de nouveaux besoins, nouveaux usages qui font partie aujourd'hui du patrimoine chinois comme Hongbao.

II – Comment WeChat est devenu encore plus prépondérant, « sticky » dans la vie des Chinois et a réussi à monétiser ses utilisateurs notamment grâce à WeChat Pay ?

En Juillet 2016, WeChat a introduit une des fonctionnalités les plus importantes pour devenir la méga-plateforme qu'elle est –WeChat Pay. Dans les faits, l'e-paiement est apparu depuis longtemps sur d'autres applications comme QQ¹¹³, Alibaba, etc. Néanmoins, WeChat offre aux utilisateurs une opportunité plus aboutie en numérisant leur carte bancaire pour le paiement de marchandises sur cette plateforme. De plus, WeChat Pay facilite le rôle d'intermédiaire de WeChat pour en faire une application « all-in-one »¹¹⁴, une unique application constituée d'un écosystème complexe, non seulement pour les activités médias, réseaux sociaux mais aussi pour celles d'e-commerce.

Cette activité d'e-commerce s'appuie sur la stratégie d'attirer les marques et entreprises sur WeChat et d'augmenter la fidélité des utilisateurs grâce à la diversité de ses services et de fonctionnalités de la plateforme. D'ailleurs, nous nous intéresserons aux efforts de WeChat pour améliorer l'expérience utilisateur à des buts de fidélisation. Enfin, un élément important qui distingue WeChat des autres applications est la signification sociale que WeChat a donné à l'argent.

1. Comment WeChat attire les utilisateurs sur sa plateforme

Au lancement de WeChat, il y avait d'autres applications de messageries. Comment WeChat pouvait attirer et persuader les utilisateurs d'utiliser et rester sur sa plateforme ? Pour répondre à cette question, WeChat s'est axé sur 3 points principaux :

¹¹³ QQ a une système de monnaie virtuelle

¹¹⁴ WANG Annie, "WeChat takeover: China's All -in-one App that's leading the pack", <https://www.google.com.vn/search?q=WeChat+an+application+all+in+one&oq=WeChat+an+application+all+in+one&aqs=chrome..69i57j0l2.6294j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, publié le 7/7/2017, consulté le 12/8/2018

- Devenir le centre de la vie et augmenter sa présence dans toutes les activités quotidiennes d'utilisateurs
- Inventer WeChat Pay afin de faciliter la vie et rendre les utilisateurs dépendants de WeChat
- Prendre en compte l'expérience utilisateurs pour leur offrir les fonctionnalités qui sont plus adaptées à leurs besoins

a. WeChat devient le centre de la vie de ses utilisateurs au quotidien

Le succès d'une application est mesurable par la présence d'utilisateurs et leur engagement sur la plateforme. En observant WeChat, les chercheurs comme Connie Chang¹¹⁵, Anu¹¹⁶ ont souligné que l'application a innové sur plusieurs fonctionnalités et fait évoluer sa plateforme afin d'augmenter son utilisation dans la vie des utilisateurs, les fidéliser à long terme et assurer leur présence fréquente sur WeChat.

Tout d'abord, WeChat a accru ses utilisateurs par un design efficace. WeChat a identifié que la plupart des utilisateurs de QQ étaient de la génération la plus jeune, qui sont nés après les années 1990 alors que WeChat vise une cible plus large d'utilisateurs (15-40ans)¹¹⁷. Selon Chen et ses collaborateurs, cet élargissement de leur cible potentielle est dû à son interface. Une différence des plus évidentes entre WeChat et QQ est leurs logos. Le logo de QQ est un pingouin de bande dessinée qui est enfantin. Au contraire, le logo de WeChat symbolise deux boîtes de dialogue qui donne aux utilisateurs un sentiment neutre, soigné et plus mature. Ce logo symbolise bien la volonté de WeChat de cibler non seulement les adolescents, mais aussi des adultes, des personnes âgées et toute la population à utiliser sa plateforme¹¹⁸.

En premier lieu, WeChat diffère par sa philosophie de développement. Alors que les autres applications telles que Facebook, Twitter, QQ, Sina, WhatsApp, etc. mesurent leur niveau de développement sur le nombre d'utilisateurs qu'ils ont, WeChat mesure le sien basé sur le niveau d'engagement avec la vie quotidienne des utilisateurs (par exemple, le nombre de

¹¹⁵ CHAN Connie, « When one app rules them all : The case of WeChat and mobile in China », Andreesen Horowitz, publié le 6/8/2015, consulté le 6/3/2018

¹¹⁶ HARIHARAN Anu, « On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat », <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

¹¹⁷ Une ressource en chinoise - <http://bit.ly/2CB3Eb2>)

¹¹⁸ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.531

missions complété avec l'aide de WeChat pendant une journée). Selon Allan Zhang, il faut toujours challenger les ingénieurs de WeChat avec la question : « avez-vous créé plus de valeur pour les utilisateurs ? ».

L'objectif de la construction d'un système de vie en ligne est un thème stratégique récurrent dans les documents de Tencent. Dans le rapport annuel de Tencent, il est écrit :

« Tencent aspire à créer un nouveau mode de vie en ligne, en fournissant aux utilisateurs des nouvelles fonctions pour leurs activités quotidiennes. Tencent vise à offrir des services publics sur Internet, des solutions de service internet uniques et qui couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur »¹¹⁹.

« En 2014, nous concentrons notre stratégie de connexion qui lie nos utilisateurs avec le contenu, les services et le hardware pour améliorer leur vie en ligne et hors ligne. En tirant parti de nos principales plateformes de communication et sociales, WeChat et QQ, nous avons réalisé des progrès significatifs dans la promotion d'un écosystème mobile sain »¹²⁰.

En effet, cette philosophie est appliquée efficacement par WeChat. Connie Chan (2015)¹²¹, un partenaire de la firme Andreessen Horowitz spécialisée dans le capital risque, a renforcé l'idée que l'approche de WeChat est distincte des autres acteurs. WeChat « fait plus attention avec les questions : combien de fois WeChat est utilisé dans la vie quotidienne par jour, ou même par heure ? (...) WeChat s'est concentré sur la construction d'un mode de vie mobile (mobile lifestyle) – son but est de s'adresser à tous les aspects d'activités dans la vie de ses utilisateurs, y compris les activités non-sociales ». Par conséquent, WeChat a commencé à utiliser le slogan « WeChat is a lifestyle » depuis 2016.

Deuxièmement, basé sur cette philosophie principale, WeChat est devenu un pont qui connecte les utilisateurs et les fournisseurs de service. WeChat a intégré mille mini-programmes¹²² sur sa plateforme qui aident à faciliter la vie et collent aux utilisateurs. Ces mini-programmes appartiennent aux entreprises tierces. C'est-à-dire, qu'elles ne sont pas développées par WeChat. Cette décision est fondamentale dans le succès de WeChat aujourd'hui. En effet, le fait de laisser les tiers présenter leurs services aide à augmenter la

¹¹⁹ “Roman for emphasis”, Tencent Ten Years Writing Group, 2008, pp. 113-14

¹²⁰ “Roman for emphasis”, Tencent Ten Years Writing Group, 2008, p.6

¹²¹ CHAN Connie, « When one app rules them all : The case of WeChat and mobile in China », Andreessen Horowitz, publié le 6/8/2015, consulté le 6/3/2018

¹²² CHEN Celia, « Tencent's WeChat is now host to 1 million mini-programs », <https://www.scmp.com/tech/article/2153705/tencents-WeChat-now-host-1-million-mini-programs>, dernière mise à jour le 4/7/2018, consulté le 6/3/2018

variété de services sur WeChat. En plus, avec parfois l'exclusivité sur ces mini-programmes, les utilisateurs de WeChat sont obligés d'utiliser WeChat tout le temps. WeChat devient une application à tout faire ¹²³. Par exemple, depuis le smartphone, les utilisateurs peuvent réserver un billet d'avion ou les services d'une femme de ménage, commander un sandwich livré directement à la maison, payer les factures, organiser une réunion de travail avec des clients, réserver un RDV avec le médecin, etc. sans quitter la plateforme.

Eyal (2014)¹²⁴ a souligné que : dans le développement de logiciels et la conception d'interface, un principe est de cultiver des utilisateurs fidèles, pour les rendre accro afin d'attirer les utilisateurs de façon permanente tout en les empêchant de quitter la plateforme (Edelman & Singer, 2015)¹²⁵.

Le plus important de cette offre de mini-programmes est que les utilisateurs n'ont pas besoin de télécharger toutes les autres applications. On peut dire que WeChat offre une extension qui permet aux utilisateurs d'accéder aux services de manière plus fluide, tout comme le navigateur Web (il n'est pas nécessaire de télécharger un programme pour accéder à un service à l'ère du PC). De même, Mini-programmes est l'interface qui permet aux utilisateurs d'ouvrir ces « applications » et d'effectuer une action en ligne (comme passer une commande ou payer pour la marchandise) sans avoir besoin de télécharger ou d'installer l'application.

A l'extrême, un design « sticky » se transforme en un design addictif (Schüll, 2014)¹²⁶, ce qui signifie qu'une série de décisions de conception est prise pour stimuler et améliorer les comportements addictifs. Selon Alter (2017)¹²⁷, les produits numériques, y compris les smartphones et les applications logicielles, sont fertiles en astuces de conception qui les rendent

¹²³ BALENIERI Raphaël, « Avec WeChat, la Chine invente l'app à tout faire », http://www.liberation.fr/futurs/2017/01/31/avec-WeChat-la-chine-invente-l-app-a-tout-faire_1545065, publié le 31/1/2017, consulté le 6/3/2018

¹²⁴ EYAL Nir, « Hooked : How to build habit-forming products », R.Hoover (Ed.), (1sted.), NewYork, Portfolio, 2014

¹²⁵ EDELMAN C. David, SINGER Marc, « Competing on customer journeys », <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>, publié en 11/2015, consulté le 6/3/2018

¹²⁶ SCHÜLL D. Natasha, « Addiction by design : Machine gambling in Las Vegas », (Reprint ed.), Princeton, Princeton University Press

¹²⁷ ALTER Adam, « Irresistible : the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked », New York, Penguin Press, 2017

difficiles à résister. Dans le cas de WeChat, le résultat est que les Chinois passent au moins un tiers de leur temps sur leur smartphone pour WeChat¹²⁸. (Figure 1)



Figure 4 – La timeline type d'utilisation de WeChat par un utilisateur sur une journée

b. WeChat a inventé WeChat Pay, qui complète la présence de WeChat dans tous les aspects de la vie d'utilisateurs

Depuis août 2013, WeChat offre aux utilisateurs une nouvelle fonctionnalité de portefeuille virtuel qui s'appelle WeChat Pay¹²⁹. Les utilisateurs peuvent connecter leur compte bancaire avec leur compte de WeChat. Cette fonctionnalité, qui est disponible online et offline, est considérée comme un gros progrès de WeChat afin de réaliser sa philosophie : assurer la présence de WeChat dans tous les aspects de la vie des Chinois. WeChat Pay aide WeChat non seulement à devenir plus « stiky » pour les Chinois (grâce aux designs pratiques) mais également à se manifester d'une plateforme informationnelle et sociale à une plateforme transactionnelle qui fait de WeChat une plateforme complète pour la vie quotidienne.

Tout d'abord, avec WeChat Pay, WeChat offre aux utilisateurs une opportunité de faciliter leur vie. Dans « *Super-sticky WeChat and Chinese Society* », Chen et ses collaborateurs

¹²⁸ HOLLANDER Rayna, « WeChat touts success of its 580,000 mini programs », <http://www.businessinsider.fr/us/WeChat-touts-success-of-its-580000-mini-programs-2018-1>, publié le 23/1/2018, consulté le 6/3/2018

¹²⁹ MILLWARD Steven, « 7 years of WeChat », <https://www.techinasia.com/history-of-WeChat>, publié le 21/1/2018, consulté le 6/3/2018

rappellent l'expérience Jay. Un participant de « WeChat Sabbath » (une expérimentation visant à ne plus utiliser WeChat pendant un laps de temps donné), qui s'est aperçu de l'importance de WeChat dès le début par l'obligation de chercher un distributeur pour retirer de l'argent. Avec la synchronisation entre le compte bancaire et le compte WeChat, l'application offre un nouveau moyen de paiement utile, dématérialisé et sécurisé à ses utilisateurs.

En plus de cette innovation, WeChat a aussi développé des QR Code pour réduire la barrière d'adoption à WeChat Pay.

QR code sur WeChat permet aux utilisateurs de codifier les informations de leur compte WeChat en un code barre. Ce code barre est prêt à être lu en utilisant n'importe quel smartphone pour le scanner. Au lieu de passer du temps à remplir les informations avant de payer en ligne, les utilisateurs peuvent juste scanner leur QR code depuis WeChat. Cette fonctionnalité aide les utilisateurs à gagner du temps pour payer dans les restaurants, supermarchés, boutiques, transports publics, salons, hôpitaux, etc.¹³⁰. D'ailleurs, les utilisateurs peuvent compléter leurs transactions sans être dans le cercle d'amis de l'un et l'autre. Hart (2017)¹³¹ a affirmé que « l'argent acquiert la qualité d'être à la fois impersonnel et personnel, ce qui facilite l'échange de marchandises et permet ainsi à l'économie de marché de s'épanouir et permet simultanément aux humains d'attacher et de créer un large éventail de significations personnelles et symboliques associées à l'argent ». Alors que l'envoi de messages (y compris les Hongbaos) implique une affinité étroite et des aspects personnels des relations sociales, le scan-to-pay permet aux transactions commerciales impersonnelles de se dérouler sur WeChat. Taxi Didi Chuxing est un exemple. Didi Chuxing est une application de ride-hailing, type Uber. Au début de son aventure, Didi Chuxing a profité de la plateforme transactionnelle WeChat en rejoignant la liste de fournisseurs tiers. Pendant sa première journée sur WeChat, il y avait plus de 20 000 courses réservées via WeChat dont 40% ont été payées par WeChat Wallet¹³². Cet exemple illustre comment WeChat a construit un univers à tout faire.

¹³⁰ TalentsTravel, « Ne sous-estimez pas l'importance du QR code WeChat », <https://talentstravel.com/2018/ne-sous-estimez-pas-limportance-du-qr-code-WeChat>, consulté le 6/3/2018

¹³¹ HART Keith, « Money is always personal and impersonal », <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2007.00536.x>, publié le 28/9/2017, consulté le 6/3/2018

¹³² HARIHARAN Anu, « On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat », <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

Les utilisateurs ont intégré WeChat Pay dans leurs habitudes quotidiennes. Aujourd’hui, plus de deux tiers des utilisateurs utilisent leur smartphone quand ils font du shopping¹³³. WeChat Pay devient la plus remarquable avancée dans l’élan de la Chine vers une « société cash-free » (Aldama, 2017)¹³⁴.

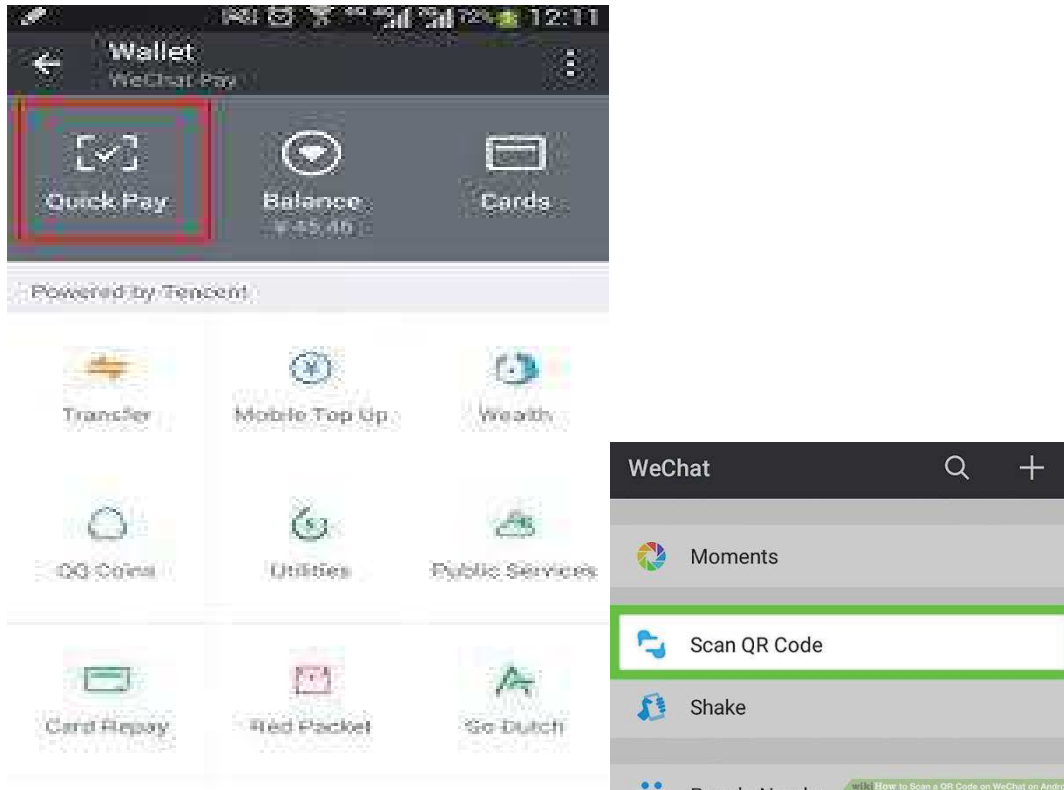


Figure 5 – Screenshots d’illustration de WeChatPay et utilisation de QR Code

c. WeChat s’adapte selon l’expérience utilisateur

Bien que WeChat ait intégré plusieurs fonctionnalités et un univers de services via les Mini-programmes, la plateforme suit toujours sa philosophie qui est de « mettre les utilisateurs au centre de son développement »¹³⁵. En d’autres termes, en plus de tous les efforts fournis pour

¹³³ China Internet Network Information Center, « 41st Statistical Report on Internet Development in China », Beijing, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201803/P020180305409870339136.pdf>, consulté le 6/3/2018

¹³⁴ ALDAMA Zigor, « Going cash free : Why China is light years ahead in the online payment revolution », dernière mise à jour le 11/9/2017, consulté le 6/3/2018

¹³⁵ ZHANG Allan, “Why WeChat?”, <https://fr.slideshare.net/GustavoMadicoVillarroel/we-chat-presentation>, publié en août 2012, consulté le 5/5/2018

acquérir et fidéliser les utilisateurs sur sa plateforme, pour WeChat, l'expérience utilisateur est encore l'élément qui est le plus important. WeChat a démontré cette pensée par les caractéristiques de sa plateforme : cohérence, simplicité et étude du comportement utilisateur afin de s'assurer qu'il puisse profiter de tous les avantages de WeChat.

Tout d'abord, l'expérience utilisateur (user experience - UX) n'est pas un nouveau terme. On utilise ce terme dans le développement d'un produit ou d'une plateforme digitale. Selon Bathelot (2018)¹³⁶:

« UX est le raccourci couramment employé pour désigner l'expérience utilisateur ou « User Experience » et il est plus particulièrement utilisé pour désigner cette expérience dans le cadre des interfaces homme / machine. Dans les domaines du marketing et du commerce digital, l'UX fait donc généralement référence à l'expérience utilisateur ressentie sur un site web ou une application mobile. »

Pour Don Norman et Jakob Nielsen¹³⁷, « user-experience englobe tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services et ses produits ».

WeChat a pris en compte l'importance de l'expérience utilisateur via deux caractéristiques clés sur sa plateforme : la cohérence et la simplicité.

En effet, avant le lancement de WeChat Moment, une équipe de seulement 10 personnes a passé 4 mois à réaliser plus de 30 versions de WeChat Moments avant de décider d'une version à lancer. Cela met en évidence l'efficacité avec laquelle l'équipe produit a travaillé. Bien qu'il y ait quelques nouvelles fonctionnalités, les fonctions du produit principal ne sont pas très différentes de la version initialement lancée¹³⁸ et cela tient à la cohérence de toutes les fonctionnalités sur une seule plateforme.

Ensuite, malgré l'ensemble varié de fonctionnalités et de services disponibles dans WeChat, l'équipe produit a maintenu une interface utilisateur très simple. L'application a seulement 4 onglets : chat, contacts, découvrir, et moi. Cette équipe se restreint à ces 4 onglets.

¹³⁶ BATHELOR Bertrand, « Définition : UX », <https://www.definitions-marketing.com/definition/ux/>, dernière mise à jour le 6/4/2018, consulté le 17/5/2018

¹³⁷ NORMAN Don, NIELSEN Jacob, « The definition of User Experience », <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>, consulté le 17/5/2018

¹³⁸ HARIHARAN Anu, « On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat », <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

Cette décision est basée sur les recherches conduites par WeChat qui montrent que chaque fois qu'ils expérimentent en ajoutant un onglet supplémentaire, l'onglet le plus à gauche voit les taux de conversion diminuer de 20 à 30%. La simplicité de WeChat est aussi montrée par la fonctionnalité de QR code qui a été présentée dans la partie précédente. Comme la gamme d'utilisateurs de WeChat est assez large, QR Code reflète un effort de diminuer une barrière technologique pour que non seulement les gens puissent gagner du temps mais aussi que les plus âgés puissent l'utiliser facilement.

Enfin, les efforts de WeChat pour l'expérience utilisateur est mis en évidence par ses règles sur les comptes officiels. Les comptes officiels sont un service fourni par WeChat aux particuliers, aux entreprises et aux organisations, leur permettant d'interagir directement avec leur public et leurs clients¹³⁹. Les comptes officiels sont similaires aux pages d'affaires Facebook. Malgré le succès de cette fonctionnalité de comptes officiels et leur effet de capter encore plus l'attention des utilisateurs sur sa plateforme, Allan Zhang s'inquiète du fait que les utilisateurs passent trop de temps dans n'importe quelle fonction car cela pourrait les empêcher de profiter de d'autres avantages. En fait, selon Anu¹⁴⁰, WeChat croit qu'un bon produit encouragera l'efficacité de l'utilisateur dans la consommation d'un service, c'est-à-dire qu'il lui permettra de terminer une tâche plus rapidement et plus efficacement et puis de passer à la suivante. Zhang compare cela à Google – une fois que l'utilisateur trouve le bon lien, Google les envoie directement sur le site désiré. Bien qu'il soit encourageant de voir les utilisateurs naviguer sur le contenu de Moments ou de compte officiels, WeChat s'inquiète du fait qu'ils passent trop de temps sur les contenus marketing et parfois de mauvaise qualité qui peuvent distraire les utilisateurs et réduire la valeur de WeChat avec ses utilisateurs à long terme.

En conséquence, WeChat a décidé de limiter la quantité du contenu marketing sur Moments. En plus, WeChat limite le nombre de messages de diffusion envoyés par les comptes officiels ou les comptes d'abonnements par les marques et les entreprises à un par jour. C'est-

¹³⁹ BRENNAN Matthew, « What are WeChat official accounts ? The basics WeChat essential tips », publié le 11/8/2015, consulté le 17/5/2018

¹⁴⁰ HARIHARAN Anu, « On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat », <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

à-dire que les utilisateurs peuvent voir seulement une publicité ou un post marketing par jour pour une marque ou une entreprise à laquelle ils sont abonnés sur leur WeChat

En conclusion, l'aspect économique des publicités n'est jamais un élément clé dans le développement de WeChat sur le marché, selon Allan Zhang. WeChat essaie de mettre ses utilisateurs au centre et de faire plus attention à leur expérience pendant le temps passé sur WeChat. Cette méthode a aidé à augmenter la fidélisation d'utilisateurs.

2. Comment WeChat attire et maintient la présence des marques sur sa plateforme ?

Dans cette partie, nous allons présenter l'écosystème de WeChat qui contient mille mini-programmes et comptes officiels¹⁴¹. Les mini programmes sont les éléments clés qui boostent l'e-commerce sur WeChat et contribuent à la diversité et à la spécialisation de WeChat. Comment WeChat répond aux besoins des marques, entreprises et business modèles pour devenir l'application première sur le marché alors qu'elle est arrivée après ses concurrents ?

a. « Official Account » : créer une nouvelle méthode pour les marques de communiquer avec leurs clients

WeChat a sorti la fonctionnalité de comptes officiels en 2013. En l'introduisant, l'équipe WeChat a clamé que chaque compte officiel est une application elle-même. Les comptes officiels ont permis un "one-way follow" semblable à Twitter (et en concurrence avec Weibo) pour que les fans puissent "s'abonner" au contenu de leurs célébrités préférées. Les comptes officiels se sont ensuite ouverts pour toutes les marques et entreprises. Ils sont similaires aux pages d'affaires de Facebook, mais ils deviennent progressivement une interface quasi-autonome pour les administrateurs de comptes afin de diffuser de l'information d'une part et de répondre aux demandes de service par messagerie instantanée d'autre part. Alors que la première fonctionnalité est essentielle pour que WeChat devienne un canal important pour les nouvelles et l'information, la deuxième fonctionnalité des comptes officiels permet aux entreprises de terminer la boucle de valeur ajoutée via le support et le Service Client. Cette

¹⁴¹ MILLWARD Steven, « 7 years of WeChat », <https://www.techinasia.com/history-of-WeChat>, publié le 21/1/2018, consulté le 6/3/2018

fonctionnalité est considérée comme une nouvelle manière pour que les entreprises puissent rester plus proche et mieux communiquer avec leurs clients. Les comptes officiels sont un moyen pour les marques de s'assurer de l'efficacité et de l'authenticité des informations qui arrivent aux utilisateurs.

Il y a en fait 2 types de compte officiel : compte d'abonnement et compte service. La différence entre les deux types concerne l'immédiateté de l'information et l'interactivité entre les administrateurs de comptes officiels et leurs abonnés. Tous les comptes d'abonnement sont regroupés dans un dossier de la liste des chats de l'interface utilisateur principale. Ils ne peuvent pas envoyer de notifications push aux abonnés, mais ils permettent la publication de nouveaux contenus tous les deux jours¹⁴².

D'autre part, les comptes de service peuvent envoyer des notifications à leurs abonnés. Le contenu nouvellement disponible apparaîtra dans la liste des nouveaux messages comme les nouveaux messages des contacts, au lieu de se plier ensemble dans la liste des chats comme les comptes d'abonnements. Les comptes de service permettent également une plus grande personnalisation de la disposition de l'interface utilisateur et donc plus d'interactivité et la possibilité de transactions commerciales.

La séparation de l'information et la socialisation dans la conception des comptes officiels et Moments distinguent WeChat des autres plateformes de médias sociaux. Brunton¹⁴³ a estimé que la conception de la séparation rend plus distinct les types de communication en les gardant dans le flot de messages et se sépare de Moments, qui est dédié à l'activité sociale intime et n'a pas de contenu ou posts de jeux et encombrements similaires. Ainsi, cette séparation d'informations s'assure que les informations commerciales ne se mélangent pas avec les informations de la vie sociale, et donc augmente la chance d'être ouvertes par les utilisateurs.

Ensuite, les comptes officiels permettent aux marques et entreprises une nouvelle méthode pour rester au contact avec leurs clients et leur offre un service à un nouveau niveau.

¹⁴² Marketing Chine, « Quels sont les différents comptes WeChat ? », <http://www.marketing-chine.com/e-marketing/les-differents-comptes-WeChat>, publié le 28/3/2016, consulté le 14/5/2018

¹⁴³ BRUNTON Finn, « WeChat/Weixin/微信 », Editors WADE-MORRIS Jeremy et MURRAY Sarah, Appified Ann Arbor, University of Michigan, 2017

Brunton (forthcoming)¹⁴⁴ a montré également la concentration de messages texte comme une mode définie pour les interactions sur WeChat. Il a donné un nouveau terme pour ce phénomène : « chatification ». En effet, le message texte domine les interactions entre les clients, le service et le fournisseur de contenu sur la plateforme de comptes officiels. Cela a permis aux éditeurs de diffuser régulièrement un contenu précieux à leurs fans, bien que la fréquence soit limitée. Les comptes officiels permettent également aux utilisateurs de communiquer avec les fournisseurs de services (par exemple, le service d'entretien) pour tout faire, depuis la réservation d'un service, jusqu'à l'assistance à la clientèle, et les questions et réponses. Lorsque Weibo était un outil pour les entreprises permettant de diffuser de l'information, WeChat (via les comptes officiels) est devenu un canal de communication directe avec les clients¹⁴⁵. Selon Olivier¹⁴⁶, « pour les entreprises, WeChat a des avantages tels que l'interactivité en temps réel qui permet une relation, gestion et service clients efficaces. Avec le changement pour offrir un traitement personnalisé, WeChat est devenu un outil utile pour engager les consommateurs et les fans ».

China Southern Airlines est un exemple d'entreprise qui a bien utilisé cette fonctionnalité de WeChat pour développer son service commercial et client sur la plateforme digitale. China Southern Airlines a lancé deux comptes de service début 2013 avec une équipe marketing dédiée. Sur les comptes officiels de China Southern Airlines, les utilisateurs peuvent non seulement réserver un vol et s'enregistrer, mais également sélectionner les sièges, surveiller l'état des vols et vérifier la météo dans les destinations. Plus d'une douzaine de services client sont fournis par SMS sur les comptes officiels. China Southern Airlines propose plus de 200 produits disponibles à la vente par le biais de ses comptes officiels. Au cours de ses deux années d'activité à la fin de 2015, elle comptait plus de huit millions d'abonnés et ses ventes sur téléphones mobiles ont triplé par rapport à l'année précédente¹⁴⁷.

¹⁴⁴ BRUNTON Finn, « WeChat/Weixin/微信 », Editors WADE-MORRIS Jeremy et MURRAY Sarah, Appified Ann Arbor, University of Michigan, 2017

¹⁴⁵ HARIHARAN Anu, "On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat", <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

¹⁴⁶ Olivier, « Tips to be successful using WeChat for business in China », <https://www.marketingtochina.com/tips-successful-using-WeChat-business-china/>, publié le 8/1/2017, consulté le 13/6/2018

¹⁴⁷ BAYLE Michael, « No more waiting on hold, mobile chat apps and bots set to transform travel », <http://www.amadeus.com/nablog/2016/11/no-more-waiting-on-hold-mobile-chat-apps-and-bots-set-to-transform-travel/technology-2>, publié le 14/11/2016, consulté le 12/2/2018

b. Comment WeChat booste l'e-commerce et se transforme en marketplace ?

Le commerce électronique a perturbé le commerce de détail traditionnel, mais il a également permis aux entreprises de trouver un moyen d'établir un marché et d'y effectuer des transactions. Les applications commerciales, les paiements par Internet et les portefeuilles numériques sont dorénavant des fonctionnalités vulgarisées à l'échelle mondiale. Dans son rapport sur WeChat, Weinswig¹⁴⁸ a souligné qu'en Chine, les applications de chat jouent un rôle particulièrement important dans le commerce électronique, et WeChat, l'application de médias sociaux la plus utilisée dans le pays, a mené le développement sur cet aspect.

Dans un autre rapport sur Fung Global Retail and Technology¹⁴⁹, il est confirmé que dans le monde du commerce de détail, WeChat a été, et continue d'être, une source majeure de rupture pour le commerce électronique.

Comme d'écrit précédemment, WeChat a l'ambition de créer un unique écosystème permettant de tout faire en une seule et même application. Le fait que WeChat ait introduit WeChat Pay et Mini-programmes est un mouvement qui aide WeChat à devenir non seulement une plateforme d'e-commerce mais aussi une plateforme d'où les marques et les entreprises peuvent monétiser plus facilement. Les avantages de WeChat facilitent la vie des utilisateurs, mais de l'autre côté, la dépendance à WeChat permet une monétisation efficace grâce aux mini-programmes. Cette partie montrera trois aspects de WeChat en termes d'e-commerce : l'aide apportée au commerce, l'évolution de la plateforme e-commerce et l'opportunité de lancer un modèle économique pour tout le monde.

Tout d'abord, WeChat est une plateforme idéale pour les commerçants. Les supermarchés et les petits commerces sont les endroits les plus populaires pour les transactions WeChat Pay, suivis par les achats en ligne, les restaurants et la nourriture, les centres commerciaux, les services publics, les transports et les voyages, les divertissements et les

¹⁴⁸ WEINSWIG Deborah, « Deep Dive : WeChat – From messaging app to profitable ecosystem », <https://www.fungglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2017/05/WeChat-From-Messaging-App-to-Profitable-Ecosystem-May-16-2017-DF.pdf>, publié le 16/5/2017, consulté le 12/2/2018

¹⁴⁹ « Quick Take : WeChat and social media as a sales tool for luxury brands », <https://www.fungglobalretailtech.com/research/quick-take-WeChat-social-media-sales-tool-luxury-brands-2/>, consulté le 12/2/2018

loisirs¹⁵⁰. WeChat agit non seulement comme une source de nouvelles et d'informations promotionnelles pour ses utilisateurs, mais permet également aux clients de payer directement via le paiement mobile plutôt que d'attendre dans une longue file d'attente. En outre, WeChat offre un écosystème commercial en C2C (consumer to consumer). Semblable à Shopify, les utilisateurs peuvent ouvrir une boutique en ligne à travers les plateformes Youzan ou Weidian, et les sites Web peuvent ensuite être consultés via le navigateur WeChat et les comptes officiels WeChat.

Deuxièmement, selon un rapport de Coresight Research (The Fung Group)¹⁵¹, WeChat a fait évoluer sa plateforme en 3 modèles économiques grâce aux mini-programmes :

- Plateforme e-commerce : 95% des entreprises d'e-commerce en Chine ont créé leurs mini-programmes WeChat. Par exemple, les entreprises comme Pinduoduo (une application qui offre aux utilisateurs d'acheter des bons plans, réductions) et d'autres entreprises du marché à la forme de « Groupon locaux » ont des mini-programmes sur WeChat. Cela crée en fait une tendance de commerce sociale car les utilisateurs forment des groupes de chat pour partager les pages de boutiques qui ont les produits à prix faibles ou des bons plans.
- Brand e-commerce : Les mini-programmes aident à fidéliser les utilisateurs pour les marques. Les mini-programmes offrent aux utilisateurs d'une marque la fonctionnalité d'accéder aux avantages en achetant les produits sans besoin de télécharger une application séparée. Les clients peuvent aussi acheter, envoyer ou offrir des cartes cadeaux via les mini-programmes.
- Content e-commerce : avec les mini-programmes, bloggeurs ou influenceurs ont la capacité de partager un lien direct pour un produit, une marque ou une boutique. Les utilisateurs ensuite cliqueront sur ce lien et seront redirigés vers la page associée sans quitter WeChat.

¹⁵⁰ BODEN Rian, « WeChat Pay and offline mobile payments see « incredibly high » uptake in China », <https://www.nfcworld.com/2017/04/26/351800/WeChat-pay-offline-mobile-payments-see-incredibly-high-uptake-china/>, publié le 26/4/2017, consulté le 16/3/2018

¹⁵¹ « WeChat Mini Programs : Opening Up New Pathways for Selling », <https://www.fungglobalretailtech.com/research/WeChat-mini-programs-opening-new-pathways-selling/>, consulté le 16/5/2018

Ces caractéristiques boostent les activités d'e-commerce sur WeChat. Les marques peuvent s'approcher des clients et de l'autre côté, les clients peuvent réaliser les interactions avec les produits plus vite et facilement (quand ils voient une publicité sur WeChat, ils doivent juste cliquer sur cette publicité et ils peuvent acheter le produit directement sans passer par le site de la marque).

D'ailleurs, sur la plateforme WeChat, tout le monde peut avoir sa propre boutique en ligne. Un commerçant dans l'ère de WeChat peut juste créer sa boutique sur WeChat sans perdre de temps avec le design du site ou la gestion des flux de paiement. Par exemple, la bloggeuse de mode Becky Li a lancé son produit sur WeChat. Pendant une interview avec WeChat, Li a dit que la boutique dans la page de landing qui est intégrée avec son compte officiel l'aide à booster le nombre de visiteurs. Quand elle met des liens dans ses articles, il y a environ 15 à 25% de son audience qui clique alors que le bouton de mini-programme qu'elle a inséré pousse ce ratio à 37%¹⁵².

Cette histoire est aussi racontée par Zhao lors de son interview dans le cadre de ce mémoire. Quand elle était en Chine, elle avait une petite entreprise avec ses amis. Ils ont ouvert une boutique en ligne qui vend des cartes faites à la main. Zhao a dit :

« C' est tout simple pour ouvrir une boutique sur WeChat. On a commencé d' abord à charger les photos de nos produits sur Moments. Ensuite les gens dans notre liste d' amis les ont vues et ils pouvaient les commander dans les commentaires ou en messages privés. Ils pouvaient payer via WeChat Pay. Ensuite quand il y a eu de plus en plus de commandes, nous avons ouvert un compte officiel. Ce compte nous a permis de charger les photos d' autres produits facilement et nos clients pouvaient commander directement via le bouton dédié, puis payer. L' avantage est que nos postes peuvent être vus par tout le monde et on ne doit pas exposer notre vie privée ou rajouter les clients dans la liste d' amis pour parler avec eux. De plus, WeChat nous aide à économiser de l' argent pour notre petite entreprise. On ne devait pas payer pour un site web ou gérer la relation avec les banques. »

Enfin, après avoir attiré les marques ou les entreprises sur sa plateforme, WeChat essaie toujours d'évoluer et d'améliorer toutes les fonctionnalités pour répondre aux besoins d'utilisateurs, de faciliter l'interaction entre les marques et leurs clients et enfin de valoriser le

¹⁵² YOO Eva, « WeChat mini programs 1 year on: Key figures and trends », <https://technode.com/2018/01/18/WeChat-mini-programs-2017/>, publié le 18/1/2018, consulté le 16/5/2018

processus d'achat et de monétisation des deux objets. C'est la raison pour laquelle, WeChat est appelé « la future d'e-commerce » (Allan Zhang)

c. WeChat est attractive pour les marques grâce au Big Data et aux données personnelles

Selon Ana Swanson¹⁵³, le « Big data » a la capacité de révolutionner le travail des entreprises et des gouvernements, et en Chine, les plus grandes entreprises sont en train de digérer cette révolution.

Elle a également défini le « Big data » comme : « un terme souvent vague qui signifie exploiter l'énorme quantité d'informations créées par des activités et des transactions en ligne pour découvrir des tendances et faire des prédictions ».

WeChat a l'avantage de collecter la data grâce à son écosystème qui s'insère dans tous les aspects de la vie des utilisateurs. WeChat ensuite utilise cette data pour non seulement mieux cibler les utilisateurs mais aussi pour booster toutes les activités d'e-commerce sur sa plateforme. Cette partie montrera l'utilisation du big data sur le marché chinois et comment WeChat en profite.

Tout d'abord, le Big data est déjà utilisé par les autres entreprises telles que Baidu ou Alibaba¹⁵⁴. Par exemple Baidu (une application de moteur de recherche comme Google) utilise le big data pour suivre et projeter des modèles de maladies qui peuvent aider les administrateurs d'hôpitaux dans la lutte contre les maladies. L'entreprise l'a aussi utilisé pour la monétisation. Selon Ana Swanson, Baidu a gagné de l'argent en vendant des publicités. Baidu surveillerait ce que recherchent ses utilisateurs, puis facturerait les entreprises pour des publicités adaptées à cette activité. Et au fur et à mesure que les données de l'entreprise se sont améliorées, elle a pu améliorer les annonces publicitaires. Alibaba a fait de même pour gagner plus d'argent. Un des exemples est l'événement où Alibaba aide Mercedes-Benz à lancer une promotion visant à convertir un online à offline. Alibaba a utilisé les data et les recherches pour améliorer le design

¹⁵³ SWANSON Ana, « The Power of Big Data in China », <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2015/07/28/technology/the-power-of-big-data-in-china/>, publié le 28/7/2018, consulté le 15/5/2018

¹⁵⁴ DOLAND Angela, « The Giant is Partnering With Agencies to Use Data Better », <http://adage.com/article/digital/alibaba-pushing-leverage-consumer-data-brands/298663/>, publié le 19/5/2015, consulté le 15/5/2018

de sa marketplace, le moteur de recherche, et ses services basés sur la location et les services de financement.

En comparaison avec ces deux grands concurrents, WeChat a la plus précieuse ressource de big data grâce à sa plateforme qui intègre les réseaux sociaux et l'e-commerce (David Sullivant¹⁵⁵). WeChat utilise en fait le big data pour identifier les tendances parmi les groupes d'amis et cibler les dépenses marketing sur ces utilisateurs. D'ailleurs WeChat a l'information sur le cercle culturel et la connexion sociale de chaque personne. Cet avantage permet à WeChat d'identifier les influenceurs dans des groupes et maximiser les cibles potentielles pour les campagnes marketing.

Dans l'optique d'avoir plus d'avantages par rapport aux autres concurrents, WeChat tente de faire évoluer sa plateforme afin de booster les activités e-commerce. Les marques ou les entreprises peuvent en profiter.

Le rapport de Fung Group¹⁵⁶ a montré que Tencent a commencé des recherches sur l'intelligence artificielle (IA), y compris l'analyse de sentiments, et des rumeurs sur l'utilisation de logiciels pour convertir les messages vocaux en texte. Cet effort a pour objectif que les publicités puissent être personnalisées, et donc créer plus de valeur pour les utilisateurs finaux et les entreprises. WeChat Index est l'une des applications qui suit l'analyse des sentiments. Semblable à Google Trends, elle peut identifier la popularité des différents mots clés qui sont recherchés sur WeChat. La valeur de base de WeChat est dans les données de conversation générées par la base énorme d'utilisateurs, que Tencent peut monétiser à travers des publicités. En exploitant des technologies telles que le traitement automatique du langage (NLP) et l'apprentissage automatique, les publicités peuvent être personnalisées et donc créer plus de valeur pour les utilisateurs finaux et les entreprises. Par exemple, grâce à la fonction de localisation, WeChat peut cibler les clients proches d'un restaurant ou une place de divertissements. Quand les utilisateurs cherchent des idées pour sortir, ces restaurants ou places apparaîtront comme les premiers résultats.

¹⁵⁵ SULLIVANT David, analyste à Alliance Development Group (ADG)

¹⁵⁶ « Quick Take: WeChat and social media as a sales tool for luxury brands », <https://www.funglobalretailtech.com/research/quick-take-WeChat-social-media-sales-tool-luxury-brands-2/>, consulté le 12/2/2018

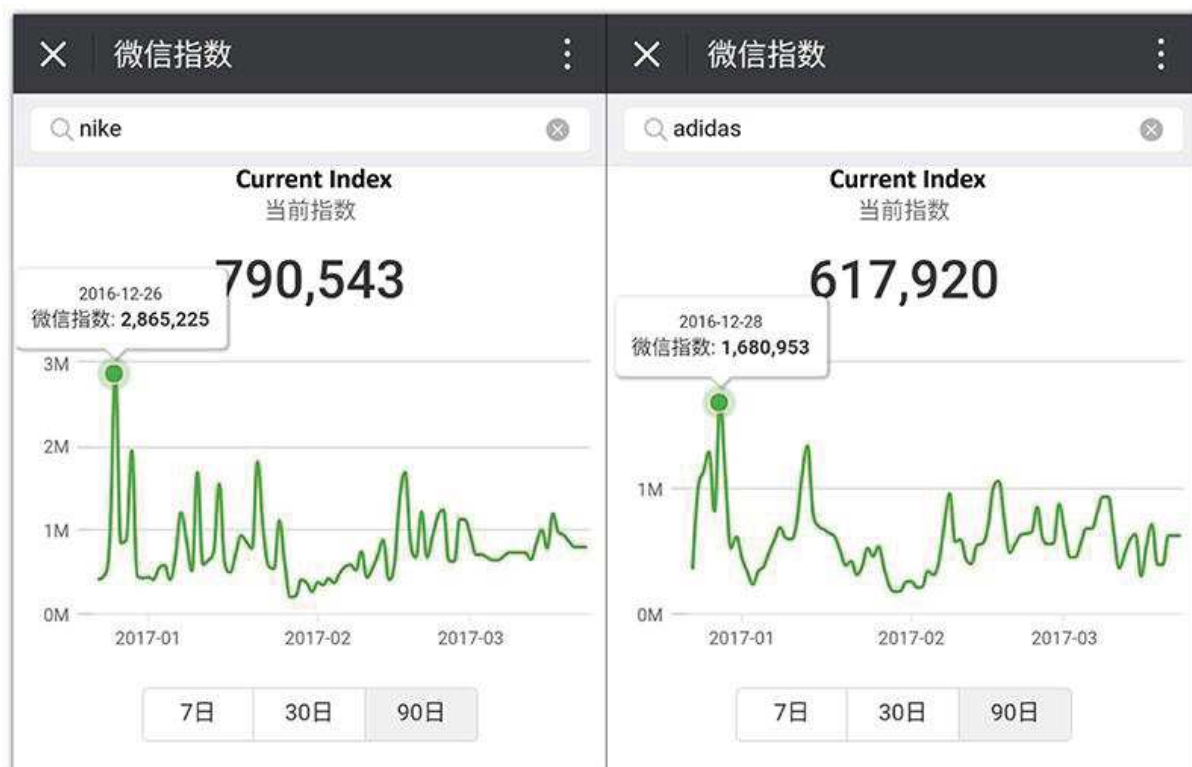


Figure 6 – WeChat recherche index¹⁵⁷

WeChat offre aussi aux entreprises ou marques la possibilité d'intégrer la technologie d'intelligence artificielle sur sa plateforme, en particulier, sur leurs comptes officiels. C'est par exemple le cas de Chumen Wenwen et Xiao Bing.

出门问问 (Chumen Wenwen): Fondé par d'anciens ingénieurs de Google, Chumen Wenwen a recueilli jusqu'à présent 20 millions de dollars de financement de la part de fonds comme Sequoia Capital. Le concept est simple : il combine une voix "à la Siri", un logiciel d'IA et WeChat. L'utilisateur dit à Chumen Wenwen qu'il veut, par exemple, un restaurant italien à proximité, un billet de cinéma ou un massage et l'application enverra à l'utilisateur une liste de tous les résultats autour de lui via une application tierce comme Dianping.

¹⁵⁷ BRENNEN Mathew, « WeChat index search trends opens up », <https://chinachannel.co/WeChat-index-search-trends-opens/>, publié le 23/3/2017, consulté le 25/4/2018



Figure 7 – L'interface de Chumen Wenwen

Xiao Bing : Propulsé et développé par Microsoft, Xiao Bing peut analyser la messagerie de l'utilisateur via la NLP – natural language processing (traitement du langage naturel)



Figure 8 – L'interface de Xiao Bing

En plus d'être une plateforme pour l'e-commerce et pour l'interaction entre les entreprises ou les marques et leurs clients, WeChat a évolué et innové afin de répondre non seulement aux besoins des marques (qui sont de mieux cibler les clients) mais aussi à ses utilisateurs (qui sont de trouver les services plus facilement selon leurs besoins, leurs habitudes ou leur localisation).

3. WeChat monétise ses utilisateurs mais donne aussi un sens social à l'argent qui dépasse les frontières

WeChat Pay devient de plus en plus important dans la vie des Chinois. Le paiement via WeChat Pay est le plus populaire des moyens de paiement mobiles en Chine et crée « un nouveau mode de vie » où les gens n'utilisent plus de billets. De plus, la puissance de WeChat Pay est renforcée fortement avec la puissance de l'économie chinoise et de ses touristes. Cela est prouvé avec la présence de WeChat Pay dans les grands magasins à l'étranger, aux Galeries Lafayette à Paris par exemple, qui aide à diffuser la présence de WeChat.

a. WeChat Pay – une adaptation à une tendance mondiale mais ensuite une tendance en elle-même grâce à son succès en Chine

L'ambition de WeChat est de faciliter la vie de ses utilisateurs. Comme introduit dans les parties précédentes, les utilisateurs de WeChat peuvent tout faire dans cette application. La synchronisation entre le compte WeChat et les comptes bancaires offre une nouvelle méthode de paiement. Selon Ankowitz¹⁵⁸, la Chine devient une société sans monnaie. WeChat a fait en plus d'énormes progrès pour offrir à ses utilisateurs la capacité de payer à l'international. De plus le développement de WeChat Pay prouve aussi la puissance de l'économie chinoise en général et de WeChat en particulier.

Tout d'abord, WeChat se synchronise avec les comptes bancaires internationaux. WeChat a permis aux étrangers qui vivent en Chine et aux résidents de Hong Kong, Macao et Taiwan d'activer leur compte de WeChat Pay avec leur MasterCard, Visa, et JCB¹⁵⁹. Ce service est basé

¹⁵⁸ ABKOWITZ Alyssa, « The cashless society has arrived – only it's in China », <https://www.wsj.com/articles/chinas-mobile-payment-boom-changes-how-people-shop-borrow-even-panhandle-1515000570>, publié le 4/1/2018, consulté le 26/4/2018

¹⁵⁹ « WeChat Pay s'étend hors de Chine », <https://www.chinedigitale.com/WeChat-pay-setend-a-linternational>, publié le 28/2/108, consulté le 16/4/2018

sur le rapport de Tencent (2017)¹⁶⁰ qui a indiqué que 2/3 d'étrangers vivant en Chine utilisent WeChat Pay. Avec l'opportunité de connecter leur compte bancaire international sur WeChat, cela encourage les utilisateurs étrangers à utiliser la plateforme et à passer plus de transactions via WeChat Pay.

Ensuite, WeChat Pay permet à l'utilisateur de payer en Yuan sans s'inquiéter du taux de change quand ils achètent des produits à l'étranger via l'application. WeChat règle automatiquement le paiement avec les détaillants locaux. Cela facilite le voyage des Chinois et les rend plus dépendants de la plateforme WeChat. D'ailleurs, WeChat a travaillé avec quelques partenaires à l'étranger et introduit la fonctionnalité de WeChat tax refund. Selon un article de South China Morning Post¹⁶¹, le processus compliqué de remboursement des taxes et l'attente dans les aéroports pour obtenir le remboursement de taxes pourraient disparaître pour les touristes chinois.

WeChat Pay a conclu des partenariats avec des sociétés de remboursement de taxes pour permettre aux touristes chinois d'obtenir la détaxe via leurs applications mobiles respectives. WeChat a informé qu'au cours de cette année, l'application prévoit d'offrir des remboursements instantanés en magasin à l'étranger. L'objectif est d'être présent pour une plus grande part des dépenses touristiques chinoises à l'étranger. Par exemple WeChat a collaboré avec Swiss firm et Global Blue pour offrir un service de remboursement instantané des taxes pour les chinois qui partent de l'aéroport de Madrid. Micheal Yeo, responsable de recherches chez IDC a déclaré : "Offrir des remboursements instantanés de taxes est une stratégie intelligente pour conquérir de nouvelles parts de marché au-delà du marché saturé du continent".

WeChat tente d'étendre cette innovation. Global Blue et WeChat Pay s'efforcent d'offrir des remboursements en magasin. Le service devrait être déployé dans toute l'Europe au cours de cette année (2018), selon une déclaration commune.

¹⁶⁰ LEE Cyrus, « WeChat allows users to link overseas credit cards », <https://www.zdnet.com/article/WeChat-allows-users-to-link-overseas-credit-cards/>, publié le 28/1/2018, consulté le 26/4/2018

¹⁶¹ « WeChat, Alipay offer oversea taxes refund services to tourists, meaning no more airport queues », <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2134796/WeChat-alipay-offer-overseas-tax-refund-services-tourists-meaning-no>, dernière mise à jours le 27/2/2018, consulté le 26/4/2018

La mondialisation de WeChat prouve aussi sa puissance. Comme l'économie de la Chine devient plus forte et que les Chinois ont plus d'argent, ils deviennent des cibles pour le vol. Fort de son implantation auprès des touristes Chinois, WeChat déploie des partenariats à l'international. L'exemple des Galeries Lafayette à Paris en est une preuve. Auparavant les Chinois ne pouvaient pas utiliser leurs cartes de crédit à l'international et devaient donc voyager avec des sommes considérables d'argent en liquide, notamment lors d'achats de produits de luxe qui sont moins chers qu'en Chine. Ils étaient alors des cibles pour les voleurs. Les Galeries Lafayette, en compétition avec leurs concurrents, se sont aperçus de ce fait. En 2017, les Galeries Lafayette de Paris ont annoncé le déploiement de WeChat Pay dans leurs magasins attirant des clients internationaux, dont Haussmann et le Marais (le BHV) à Paris, mais aussi Nice-Masséna, Strasbourg et Biarritz. L'opération est menée en partenariat avec BNP Paribas et Verifone, le spécialiste des terminaux de paiement. Ce mouvement est considéré comme une stratégie marketing importante pour les Galeries Lafayette. En effet, le groupe accueille chaque année 15 millions d'étrangers dans ses magasins à Paris. Les Chinois représentent la première nationalité. L'adoption de WeChat Pay est un service de plus qui leur est offert. Ce moyen de paiement évite l'utilisation du liquide et limite les attaques dont les touristes sont régulièrement victimes. De plus cela contribue à une meilleure expérience pour les clients des Galeries Lafayette. Phillip Pedone, directeur financier du groupe Galeries Lafayette, précise que « Le réseau social WeChat est aussi un outil de marketing. Les utilisateurs peuvent recommander des produits en tous lieux ». WeChat Pay offre aussi à ses clients des réductions en proportion du montant de leurs achats. « Globalement, l'intérêt des services digitaux est de faire gagner du temps aux clients, du temps qu'ils peuvent passer dans les rayons », complète Philippe Pedone¹⁶².

Enfin, WeChat, au début de son lancement, a essayé de rentrer en compétition avec les autres applications qui existent déjà sur le marché. WeChat, grâce à sa connaissance de la Chine et l'habitude de toujours améliorer sa plateforme, est devenu ensuite une tendance elle-même. Ce succès a un effet au niveau global et maintenant, tout le monde commence à suivre les règles de WeChat.

¹⁶² BERTRAND Phillippe, « Les Galeries Lafayette adoptent WeChat Pay », https://www.lesechos.fr/08/11/2017/LesEchos/22567-087-ECH_les-galerias-lafayette-adoptent-WeChat-pay.htm, publié le 8/11/2017, consulté le 26/4/2018



Figure 9 - WeChat Pay est accepté aux Galeries Lafayette à Paris

b. WeChat donne un sens à l'argent – adapter l'argent au format de la société.

Certes WeChat est une plateforme de transactions et monétisation mais l'application a également changé le sens de l'argent en le mettant au cœur des relations sociales. WeChat a aussi encouragé les utilisateurs à avoir plus d'interactions avec leurs relations sociales grâce à la fonctionnalité de mini-jeux de sa plateforme.

Selon Xinyuan Wang dans son livre « Social Media in Industrial China »¹⁶³, les Chinois ont une perception très particulière de l'argent. En effet, alors qu'en Occident l'argent est traditionnellement perçu comme un moyen impersonnel et appliqué seulement dans des échanges transactionnels, l'argent en Chine peut être utilisé pour exprimer des sentiments et renforcer une relation sociale. Georg Simmel dans « In The Philosophy of Money » a soutenu que l'argent ne peut jamais devenir un « médiateur adéquat des relations personnelles », car il « différencie et éloigne le don du donneur de manière beaucoup plus nette »¹⁶⁴. Au contraire, en Chine, l'argent est utilisé comme une manière de montrer de la gratitude au sein des relations sociales. Les Chinois offrent de l'argent comme croyance que l'argent est un « parfait cadeau » qui permettra à ceux qui le reçoivent d'acheter ce qu'ils désirent. Cela aide également à éviter

¹⁶³ WANG Xinyuan, "Social Media in Industrial China", London, ULC Press, 2016

¹⁶⁴ Cited in Zelier, V.A. 1997. The Social Meaning of Money. Princeton, NJ: Princeton University Press. 82.

le risque d'offrir à une personne un cadeau qui ne lui plaît pas ou qui ne convient pas aux besoins de cette personne¹⁶⁵. A l'ouest, pour offrir un cadeau qui va plaire, la fonctionnalité de « wishlist » est apparue pour que les gens puissent suggérer des idées avant leur mariage, anniversaire ou Noël. Par contre en Chine, les gens offrent de l'argent directement.

WeChat a pris en compte cette perception spécifique des Chinois et l'a adaptée sur sa plateforme. L'argent sur WeChat est utilisé non seulement pour les activités d'achat ou de paiement mais aussi à des fins sociales. Les utilisateurs peuvent facilement réaliser des dons en Peer-to-Peer (P2P). Les pauvres, les malades, les handicapés peuvent utiliser WeChat pour collecter des fonds¹⁶⁶. Il y a une fonctionnalité dans WeChat qui s'appelle WeChat Charity. Cette fonctionnalité a obtenu un grand succès. Tencent Charity a utilisé cette fonctionnalité pour aider à collecter plus de 3 milliards de Yuan (\$475 millions) en mars 2018.

Le cas de Wei Zexi est un bon exemple qui prouve l'avantage que WeChat a apporté aux utilisateurs en termes de dons d'argent à but social. Wei est considéré comme une victime de Baidu et de son moteur de recherche qui promeut, via rémunération, des résultats non vérifiés. Wei souffrait d'un sarcome synovial, une sorte de cancer. Les espoirs de guérison pour cette maladie sont très minces. Cependant sa famille décide de ne pas renoncer. Ils ont recherché sur le moteur de recherche Baidu de l'information. Le résultat qui était en haut de cette recherche est un hôpital « Second Hospital » qui appartient à Beijing Armed Police. Cet hôpital a prétendu pouvoir guérir ce cancer et collaborer avec l'Université de Stanford. Néanmoins, la famille de Wei ne savait pas que ce résultat est en fait une publicité payée par cet hôpital pour qu'elle puisse apparaître en première position sur Baidu. Le pire est que les informations sur cet hôpital et leur traitement du cancer ne sont pas vérifiés. La vérité est que cet hôpital ne peut pas guérir le cancer. Malgré la somme d'argent dépensée pour Wei, sa famille doit faire face à son décès en 2016, à l'âge de 21 ans. Avant de mourir, Wei a posté sur son WeChat pour décrire son expérience de recherche d'informations sur internet et les difficultés pendant la période de traitement¹⁶⁷.

¹⁶⁵ MUKAI C. Pui, « Chinese perspectives : Geriatric Nursing », Vol.20(1), 1999, p.18-22

¹⁶⁶ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.897

¹⁶⁷ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1150

Dans l'histoire de Wei, WeChat apparaît comme une plateforme utile pour créer un espace intime et favorable pour collecter des fonds de personnes souhaitant soutenir Wei et sa famille. Au début, Wei a cherché de l'aide sur Sina Weibo. Un de ses amis a dit « Wei ne pouvait pas payer le traitement médical. Il a ouvert ce compte Weibo pour avoir l'attention de médias mais il n'a reçu que de très rare réponses [...] » (<http://bit.ly/2tnhWwi>)¹⁶⁸

Néanmoins, le cas de Wei arrive à devenir viral sur toutes les plateformes média. Un groupe WeChat qui s'appelle « Help Zezi » s'est formé avec 250 membres au début. D'autres ont ajouté Wei et sa famille directement. Wei et sa famille ont trouvé un soutien financier et psychologique sur la plateforme. Wei a partagé des captures d'écran WeChat de soutiens et par exemple a raconté l'histoire d'un ami qui lui a acheté des médicaments et les lui a envoyés depuis Hong Kong (<http://bit.ly/2I6gWeChatU>)¹⁶⁹.

L'histoire de Wei est un exemple de la capacité d'attirer l'attention publique sur un espace plus privé¹⁷⁰. Les soutiens financiers facilités par WeChat apportent un sens social à l'application. Si WeChat joue un rôle important de diffusion de l'histoire de Wei, WeChat Pay, elle, offre aux utilisateurs une capacité de participer à des actions sociales via les dons.

WeChat a intégré cet aspect sociétal dans plusieurs fonctionnalités. Comme présenté auparavant, Hongbao est la fonctionnalité qui permet d'envoyer de l'argent pour le nouvel an. Dans son interview pour ce mémoire, Zhao a dit :

« Hong bao m'aide à me sentir plus proche avec ma famille. Je me souviens que quand j'étais petite, j'étais contente chaque fois que ma mère disait : le nouvel an arrive bientôt. Si tu es sage, tu auras plein de Hongbao. Maintenant que je suis loin de la famille, je ne peux plus passer un vrai nouvel an avec eux. Par contre avec WeChat, mes parents vont m'appeler pendant le nouvel an, et ils m'envoient encore les Hongbao comme quand j'étais petite. Avec les amis on utilise cette fonctionnalité toute l'année pour offrir de l'argent pour les anniversaires ou célébrer des succès ».

Grâce au témoignage de Zhao, on peut voir comment WeChat a réussi à intégrer Hongbao, une tradition ancienne, et sa signification sociale dans la vie d'une Milléniale et renforcer sa relation avec son cercle culture (sa famille, ses amis, etc.).

¹⁶⁸ Les posts sur WeChat de Wei

¹⁶⁹ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1213

¹⁷⁰ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1255

L'argent sur WeChat est aussi lié au divertissement. WeChat a inventé une plateforme de mini jeux qui permet aux utilisateurs de jouer aux jeux vidéo avec leurs amis sans installer d'autre application pour chaque jeu. L'intégration sociale y est particulièrement intéressante. Par exemple, les utilisateurs ont accès à un classement et peuvent comparer leurs scores avec ceux de tous leurs amis. Le plus important est que dans ces jeux, WeChat Pay est intégré. Ainsi les participants peuvent jouer ensemble et envoyer des cadeaux ou de l'argent à d'autres joueurs notamment pour les féliciter. Parfois, ils peuvent aussi organiser une compétition et la personne qui a le meilleur record va remporter la mise.

En conclusion, WeChat monétise ses utilisateurs et cherche toujours à développer son but économique, cependant WeChat cherche également à trouver un équilibre entre modèle économique et utilisation sociale de l'argent sur sa plateforme pour fidéliser ses utilisateurs sur le long terme. En d'autres termes, WeChat est une plateforme digitale qui intègre à la fois des aspects sociaux, via les réseaux sociaux, et d'e-commerce tout en renforçant et diffusant la tradition de la société chinoise.

III – WeChat, une méga-plateforme qui s'adapte au régime politique particulier de la Chine

Selon Custer, il faut « play nice with the Chinese government ». La Chine a une règle économique qui domine toutes les autres : il faut suivre le choix du gouvernement ou partir. Tant les entreprises étrangères que chinoises essaient de repousser les limites, mais toute contestation du gouvernement mène à l'impossibilité pour l'entreprise en question d'exercer en Chine¹⁷¹.

Google est un exemple. Bien que la société ait des principes forts, la seule possibilité pour la firme américaine était de suivre le gouvernement chinois. L'historique entre Google et le gouvernement chinois est long et compliqué, mais au final Google a décidé de cesser de censurer les résultats de recherche en Chine, ce qui signifie la fermeture complète de son moteur de recherche en Chine. Depuis que Google a quitté le pays en 2010, ses services sont systématiquement bloqués ou limités au point d'être rendus inutiles.

¹⁷¹ CUSTER C. "The biggest 3 reasons foreign companies fail in China", <https://www.techinasia.com/3-biggest-reasons-foreign-companies-fail-china>, 21/5/2015, consulté le 12/8/2018

Comme les autres applications voulant survivre en Chine, WeChat a choisi d’obéir au gouvernement en appliquant la censure et en fournissant des données aux autorités. Cette étude montrera que malgré les risques et limitations pour les utilisateurs, la plateforme reste attractive. A travers cette recherche, nous montrerons également les premiers mouvements sociaux qui ont eu lieu sur WeChat. WeChat est aussi devenu une méga-plateforme qui est utilisée pour diffuser les nouvelles sociales (scandales, sujets d’actualité etc.) et une place où les gens peuvent exprimer leurs points de vue de manière instantanée. Grâce à l’influence de WeChat sur la vie quotidienne de ses utilisateurs, le gouvernement chinois a choisi WeChat comme plateforme pour communiquer avec sa population et en recevoir des retours. Ainsi, WeChat a créé une nouvelle méthode pour fortifier le lien entre le gouvernement et ses habitants et l’unité entre citoyens chinois.

1. Le contrôle gouvernemental en Chine

Selon les sénateurs John McCain et John Kyle¹⁷², « en permettant la discussion, le débat et la critique de nos gouvernements, l’internet nous permet de pratiquer dans le cyberspace l’essence de la démocratie »¹⁷³. Dans une autre recherche de Candice Tran Dai en 2007, il a été souligné que « la Chine fait régulièrement l’objet de vives critiques de la part des organisations de défense des droits de l’Homme et de la liberté d’expression pour le contrôle et la censure qu’elle exerce sur l’Internet »¹⁷⁴. En effet, le développement rapide de l’internet et du mobile a pesé une menace sur le pouvoir centralisé du gouvernement chinois. Par conséquent, avec son régime communiste, le gouvernement chinois essaie depuis toujours de contrôler toutes les activités sur l’internet. Selon Frenkiel¹⁷⁵, « en Chine, il y a cette idée qu’il faut civiliser internet, qu’on ne peut pas laisser certaines personnes le salir, des trolls monopoliser la parole, ou des gens irresponsables ou pas assez patriotes s’exprimer. Ces rappels à l’ordre sont considérés comme normaux par la majorité de la population ».

¹⁷² les républicains arizonas

¹⁷³ HEALY Shawn, “The Great Firewall of China”, *Social Education* 71(3), p.158-162

¹⁷⁴ TRAN Dai Candice, “L’Internet en République populaire de Chine: vers un outil de democratization ou de renforcement de l’état-parti ?”, *Fondation pour la recherche stratégique*, 26/1/2007

¹⁷⁵ maître de conférences en sciences politiques à l’université Paris-Est Créteil et co-rédactrice en chef de la revue *La Vie des idées*

Néanmoins, le cas de WeChat n'est pas pareil par rapport à celui des autres applications. Cette partie montrera la peur de perdre le contrôle du gouvernement chinois et le great firewall mis en place pour assurer ce contrôle. D'ailleurs, nous étudierons également pourquoi le gouvernement chinois tend à soutenir WeChat en espérant le transformer en un outil gouvernemental qui sert à créer un lien entre les autorités et les citoyens et à diffuser la propagande dans la société chinoise.

a. La peur de perdre le contrôle et le great firewall en Chine

Le gouvernement chinois a peur de perdre leur contrôle et leur puissance à cause de la diffusion de l'internet dans le pays. En effet, dans un article de A.Lin Neumann par CPJ Briefing¹⁷⁶ a évoqué le fait que dans un contexte de développement très rapide du marché d'internet, les autorités du Parti communiste en Chine mettent tout en œuvre pour réguler la vitesse de l'explosion internet. CPJ a cité Guo Liang de l'Académie chinoise de Sciences Sociales :

« Mao Zedong a dit que pour avoir la puissance, il faut deux choses : le pistolet et le stylo...Le parti communiste a le pistolet mais l'internet a le stylo. Si le parti communiste perd le contrôle de l'internet, ils feront alors face à la mise en question de leur autorité ». ¹⁷⁷

Au début de l'ère digitale, il y avait beaucoup de débats sensibles en Chine pour la permission de diffuser l'internet. Le gouvernement chinois essaie toujours d'assurer sa puissance et son contrôle sur les habitants.

Selon Shawn Healy¹⁷⁸, malgré le progrès notable de la Chine en libéralisant son économie depuis les 3 dernières dizaines d'années, le Parti Communisme maintient un contrôle fort sur la liberté politique, et surtout sur la circulation de l'information. Parmi tous les types de réseaux sociaux, les micro blogs offrent les discussions les plus animées avec des débats sur des questions d'intérêt public. Les plateformes de micro blogs les plus populaires sont Renren, Kaixin (un remplacement de Facebook) et Sina Weibo. En 2012, par exemple, les deux plateformes de médias sociaux de type Facebook les plus populaires en Chine - Renren et

¹⁷⁶ Committee to protect journalists – defending journalists worldwide

¹⁷⁷ NEUMANN A.Lin, « The Great Firewall », <http://libertyparkusafd.org/Hale/Special%20Reports/Communist%20China/The%20Great%20Firewall.pdf>, consulté le 26/4/2018

¹⁷⁸ « The Great Firewall », Social Education 71(3), Copyright 2007 National Council for the Social Studies, p.158-162

Kaixin – ont couvert les 20 principaux événements publics selon l'Agence de surveillance publique, et ont généré 20 millions de postes, et Sina Weibo a couvert les mêmes événements avec plus de 230 millions de postes.

Aujourd'hui, l'application la plus utilisée pour le micro blogging est WeChat, qui intègre les deux fonctions : conversation et blogging dans une même plateforme.

Le Great Firewall

« Le Great Firewall de la Chine »¹⁷⁹ est une phrase inventée par Charles R. Smith en 2002 pour décrire la censure d'internet en Chine où des idées nuisibles étrangères seraient véhiculées pour envahir l'état autoritaire. L'objectif est de sauvegarder la règle d'un parti unique en filtrant le contenu et en surveillant les utilisateurs en ligne. Ainsi, le great firewall est un système de sécurité qui contrôle la circulation d'informations. Étant donné qu'aux yeux du pouvoir central chaque internaute reste un dissident en puissance, il est nécessaire de « purifier » (Jinghua) le cyberspace selon les termes officiels. Pour se faire, la Chine a mis en place un système de contrôle et de censure de l'Internet réputé comme étant le plus sophistiqué au monde. Ce système de surveillance de l'Internet se distingue par des mécanismes multiples et dynamiques en constante évolution, qui reposent sur des méthodes traditionnelles et techniques¹⁸⁰.

Le congrès national du peuple chinois prétend qu'il est criminel « d'inciter à la subversion », de « divulguer des secrets d'État » ou « d'organiser des cultes » sur internet. Ce firewall aide « à encourager les idées positives et supprimer les négatives, et permet de créer un développement sain de l'internet et la sauvegarde de la sécurité de l'Etat et des intérêts publics ».

Avec ce great firewall, le gouvernement chinois contrôle strictement les micro blogs¹⁸¹. Un événement qui a affecté fortement ce renforcement du contrôle du gouvernement chinois est le Printemps Arabe et une manifestation qui a eu lieu dans 11 villes de Chine incluant

¹⁷⁹ SHEN Fei, "Great Firewall of China", In Harvey(Ed.), Vol.2, 2014, p.599-602

¹⁸⁰ COONAN Clifford, "WeChat takes over China but can't get over Firewall", <https://www.irishtimes.com/news/world/asia-pacific/WeChat-takes-over-china-but-can-t-get-over-the-great-firewall-1.2843982>, publié le 26/10/2016, consulté le 26/4/2018

¹⁸¹ QIN Bei, STROMBERG David, WU Yanhui, « The Political Economy of Social Media in China », http://www-bcf.usc.edu/~yanhuiwu/socialmedia_JEP.pdf, consulté le 26/4/2018

Shanghai. En 2011, la Chine a subi une faible récolte de blé d'hiver et une sécheresse massive. Pour surmonter cette crise, le gouvernement de Chine a décidé d'acheter du blé sur le marché international qui a fait ensuite doubler le prix du blé. La Chine a donc involontairement joué un rôle dans le Printemps Arabe car l'Égypte est dépendante de l'importation de blé du marché international. Les efforts domestiques de la Chine pour atténuer la sécheresse ont eu de graves répercussions en Égypte, où les émeutes de la faim ont provoqué d'autres troubles civils¹⁸². Les activistes ont organisé une manifestation en Chine nommée « Jasmine Révolution » qui a d'abord débutée sur Twitter. C'est la raison pour laquelle dans un discours à l'école du Parti central, le président chinois Hu Jintao a encouragé des restrictions plus fortes sur internet¹⁸³.

Affecté par le Printemps Arabe, le gouvernement chinois a décidé désormais que l'internet pose une menace potentielle au gouvernement et à l'existence d'un parti politique unique, vecteur de puissance en Chine¹⁸⁴. En plus de ce firewall, le gouvernement chinois veut encore augmenter la sécurisation de sa politique sur Internet, et a créé « la Loi de cyber sécurité de la Chine », effective en Juin, 2017¹⁸⁵ qui ordonne à toutes les entreprises de l'internet de donner les data personnels collectées au gouvernement, WeChat y compris.

b. Soutien gouvernemental pour WeChat

Le gouvernement a décidé de contrôler le cyberspace et l'utiliser comme outil révolutionnaire¹⁸⁶. Donc le gouvernement veut que les plateformes en ligne puissent non seulement obéir à ses règles mais aussi l'aider à remplir son cadre politique et réaliser le travail de surveillance pour lui. Le gouvernement a choisi WeChat comme plateforme pour s'exprimer et assurer leur surveillance sur l'internet.

À l'époque quand WeChat a été lancé, il y avait de nombreux concurrents étrangers et notamment américains sur le marché tels que Google, Facebook, WhatsApp, MSN Messenger,

¹⁸² STERNBERG Troy, « Chinese drought, bread and the Arab Spring », *Applied Geography*, 2012, p.519-524

¹⁸³ PAGE Jeremy, "Call for Protests Unnerves China", *The Wall Street Journal*, https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703498804576156203874160350?mod=googlenews_wsj, publié le 20/2/2011, consulté le 26/4/2018

¹⁸⁴ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.593

¹⁸⁵ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.599

¹⁸⁶ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.599

Skype, etc. Néanmoins, le gouvernement leur a ordonné de quitter le pays comme ils ne pouvaient pas répondre aux règles du gouvernement. Selon une transcription du gouvernement publiée en 2014, Lu Wei, directeur du Bureau central du Groupe central de pointe pour la sécurité et l'informatisation de l'Internet en Chine, a annoncé que « les sociétés Internet étrangères qui entrent en Chine doivent respecter les lois et règlements chinois. Premièrement, vous ne pouvez pas menacer les intérêts nationaux du pays. Deuxièmement, vous ne pouvez pas nuire aux avantages des consommateurs chinois. Si les lois et règlements de la Chine sont respectés, nous accueillons toutes les sociétés Internet du monde entier pour pénétrer le marché chinois »¹⁸⁷. Le discours de Wei a prouvé le contrôle strict du gouvernement. Ce contrôle est considéré comme la raison principale du bannissement de certains réseaux sociaux en Chine. WhatsApp, Facebook et Google en sont des exemples. Ce climat est d'ailleurs amplifié avec les relations sino-américaines actuelles et la politique protectionniste menée par le gouvernement Trump.

WhatsApp a été banni en Chine juste avant le sommet du congrès du Parti communiste qui a eu lieu en 2017 à Pékin. Selon John Constine¹⁸⁸, il y a une possibilité que WhatsApp soit ciblé à cause de ses puissantes fonctionnalités de chiffrement qui sont plus efficaces que celles de Facetime ou Skype. Les messages cryptés pourraient être utilisés par les dissidents politiques pour organiser des manifestations ou des discussions contre le gouvernement.

Facebook est interdit en Chine pour plusieurs raisons. La première raison est que le gouvernement peut contrôler seulement les contenus de serveurs localisés en Chine. Hors de Chine, ils ne peuvent rien contrôler. Le gouvernement a prétendu que des plateformes de réseaux sociaux étaient utilisées pour coordonner les manifestations et répandre des rumeurs dangereuses, Facebook notamment. De plus, d'après Zuuchi, le blocage de Facebook a créé un précédent important pour le gouvernement chinois afin de montrer sa puissance aux nombreuses plateformes numériques occidentales établies et des sites web interdits en Chine.

Le gouvernement chinois et l'ambition d'e-gouvernement

¹⁸⁷ ZUUCHI Kristina, « Why Facebook is banned in China », <https://www.investopedia.com/articles/investing/042915/why-facebook-banned-china.asp>, consulté le 26/4/2018

¹⁸⁸ CONSTINE Josh, « WhatsApp blocked in China, though past bans proved temporary », <https://techcrunch.com/2017/09/25/WhatsApp-blocked-in-china/?guccounter=1>, publié le 26/9/2017, consulté le 26/4/2018

La Chine a lancé le projet de « gouvernement en ligne » en 1998. Ce projet a pour but d'encourager la présence des différentes entités gouvernementales sur internet et de créer une administration en ligne qui pourrait améliorer le rapprochement des Chinois. En 2006, il y avait 31 provinces ainsi que 93% des gouvernements municipaux et 69% des gouvernements de comtés qui avaient des portails officiels (Jiang et Xu, 2009)¹⁸⁹. Selon Min Jiang¹⁹⁰ il est très clair que dès le début le gouvernement chinois considérait que l'internet n'était pas libérateur, mais plutôt configurable et contrôlable. C'est la raison pour laquelle le gouvernement assure sa présence sur la plateforme WeChat. En 2015, le rapport de Tencent (The Paper, 2015) indique qu'il y a 40 000 comptes gouvernementaux sur WeChat. 87,4% des unités provinciales et municipales ont également ouvert des comptes publics WeChat, offrant de l'information et des services liés à la sécurité publique, aux conditions météorologiques, au tourisme, aux transports, aux soins médicaux, etc. Ces comptes officiels WeChat attirent 36 000 abonnements. Pour le gouvernement, ces comptes représentent un mouvement judicieux qui aide à recueillir des informations pour la prise de décision, à interagir avec les utilisateurs, promouvoir des informations positives et maintenir la stabilité en période de crise (Min Jiang, 2015). Esarey (2015)¹⁹¹ a démontré que les centaines de milliers de comptes administratifs Weibo sont sans aucun doute devenus un moyen de « gestion sociale ». Avec WeChat, le gouvernement a utilisé l'incorporation d'outils technologiques comme outil administratif de gestion sociale. Cette incorporation est orchestrée par l'Etat pour renforcer son pouvoir. En plus, cette appropriation permet de profiter des avantages économiques des nouvelles technologies tout en minimisant leurs conséquences politiques (Min Jiang, 2015).

¹⁸⁹ Jiang, M. & Xu, H. (2009). Exploring online structures on Chinese government portals: Citizen political participation and government legitimation. *Social Science Computer Review*, 27, 174-195.

¹⁹⁰ JIANG Min, "Architecture of Social Management: From E-gov and Gov Weibo to Gov WeChat", <https://www.chinausfocus.com/political-social-development/architecture-of-social-management-from-e-gov-and-gov-weibo-to-gov-WeChat>, publié le 14/9/2015, consulté le 24/6/2018

¹⁹¹ Easrey, A. (2015). Winning the hearts and minds? Cadres as microbloggers in China. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44(2), 69-103. Retrieved from <http://is.gd/C7ZdMJ>

c. Propagande

Depuis des années, le gouvernement chinois a toujours essayé de persuader les Chinois de faire confiance au régime communiste. Dans un article de BBC News, des journalistes ont décrit l'effort du gouvernement chinois :

« Chaque mois de mars, le Congrès national du peuple (NPC), le plus grand événement politique annuel de la Chine, passe pratiquement inaperçu auprès de la grande majorité des Chinois. Pendant ce temps-là, les gens remarquent une caractéristique du gouvernement : ils aiment la propagande. La propagande est installée partout, de l'avenue Chang'an dans la capitale de Pékin aux petites ruelles rurales. Ce sont des affiches rouges, à l'encre blanche, des slogans incommodes, des discours de policiers parlant du Parti communiste. Ces propagandes font partie du message politique et d'une doctrine monotone »¹⁹².

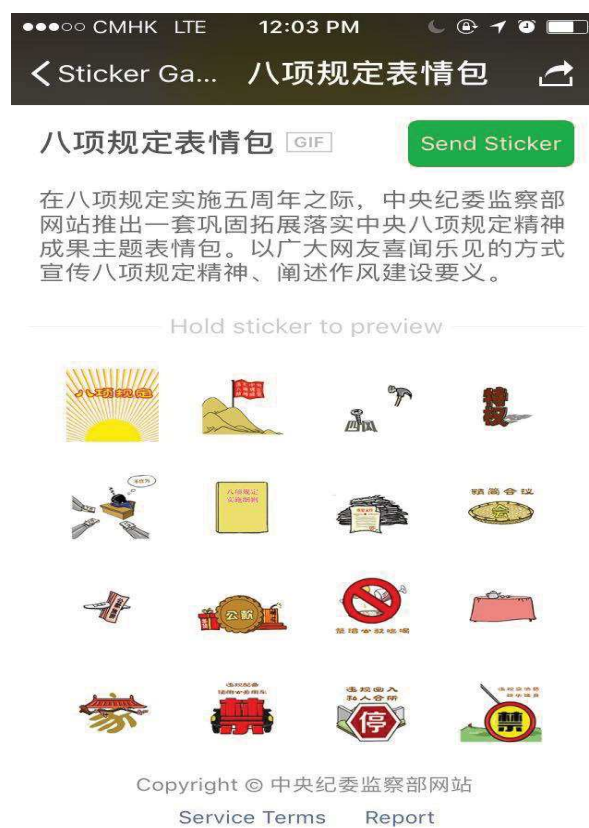


Figure 10 - Stickers du gouvernement chinois sur WeChat

Toutefois, dans l'ère digitale, il faut mettre à jour les principes de propagande, s'adapter aux technologies pour avoir une plus grande influence. Ouvrir des comptes officiels est la

¹⁹² Beijing Bureau, "China's political propaganda gets a digital makeover", <https://www.bbc.com/news/blogs-china-blog-39263795>, publié le 14/3/2017, consulté le 26/4/2018

première étape. Le gouvernement chinois a ensuite suivi une tendance pour cibler les plus : les stickers et émoticônes. Le gouvernement a publié une série de stickers gratuits à télécharger sur WeChat. La Commission centrale pour l'inspection de la discipline (CCDI) a publié 16 GIF animés. Ces GIF animés et stickers sont intégrés avec les slogans de Xi dans son « règlement en huit points » de la lutte contre la corruption. Un de ces stickers et GIF animés illustre les deux caractères chinois pour le mot « privilège » écrasé par un poing venant d'en haut. Un autre représente un club de golf avec le mot chinois pour « bannir » ce sport qui renvoie à l'image de privilèges¹⁹³. Selon la déclaration du gouvernement chinois, ces stickers ont été créés pour « réduire la distance entre les internautes et le CCDI »¹⁹⁴

Ensuite, l'initiative de propagande s'est étendue aux groupes WeChat. Dès que les utilisateurs acceptent l'invitation à chatter du NPC (national people congress), ils entrent soudainement dans un groupe de chat avec les comptes du Premier ministre Li Keqiang, des ministres du gouvernement ainsi que de délégués.



Figure 11 - les captures d'écran de comptes gouvernementaux

¹⁹³ GLOBAL Deloitte, « Regulation traditionally lags behind innovation. Learn about the challenge in this interactive », <https://qz.com/1320542/regulation-traditionally-lags-behind-innovation-learn-about-the-challenge-in-this-interactive/>, publié le 27/7/2018, consulté le 27/7/2018

¹⁹⁴ http://www.ccdi.gov.cn/xwtt/201712/t20171203_112951.html

Dans l'avenir, que les stickers deviennent populaires ou non, il est probable que les utilisateurs chinois verront apparaître de plus en plus d'éléments communistes sur Internet, car le Parti cherche à contrôler les plateformes technologiques pour diffuser son message à sa population et notamment aux plus jeunes¹⁹⁵.

2. Les risques pour les utilisateurs sur une plateforme qui obéit au gouvernement

Après avoir montré comment WeChat a obéi aux règles du gouvernement chinois afin de survivre dans ce pays, cette partie s'attachera à clarifier les risques auxquels les utilisateurs peuvent faire face en utilisant cette plateforme digitale. L'écosystème à tout faire de WeChat facilite la vie des utilisateurs mais pose en même temps des risques pour toutes les activités quotidiennes et les informations personnelles des Chinois sur cette plateforme.

a. WeChat a fourni son big data au gouvernement chinois

Selon Harwit (2017), Tencent a partagé ses données, y compris WeChat et QQ, au gouvernement chinois. Cette rumeur existe depuis longtemps mais en 2017, WeChat a confirmé pour la première fois d'avoir ses données au gouvernement¹⁹⁶. WeChat a publié une mise à jour dans sa plateforme pour informer ses utilisateurs que toutes les informations privées des clients seront divulguées aux autorités en Chine. Comme présenté auparavant, le gouvernement chinois a demandé l'accès aux data pour assurer leur puissance et le contrôle.

WeChat est connu pour le lien étroit entre son application et le gouvernement chinois. WeChat déclare dans sa politique de confidentialité qu'il peut conserver les données des utilisateurs « si nécessaire » pour « se conformer aux lois et règlements applicables »¹⁹⁷. Les utilisateurs qui ne sont pas d'accord avec les termes et conditions décrits dans la politique de confidentialité ne pourront pas accéder à leurs comptes WeChat.

¹⁹⁵HUANG Zheping, « China's newest propaganda weapon : WeChat stickers », <https://qz.com/1145696/china-communist-partys-newest-propaganda-weapon-WeChat-stickers/>, publié le 4/12/2017, consulté le 26/5/2018

¹⁹⁶ « WeChat confirms that it makes all private user data available to the Chinese government », <https://www.moneycontrol.com/news/business/companies/WeChat-confirms-that-it-makes-all-private-user-data-available-to-the-chinese-government-2391847.html>, dernière mise à jour le 19/9/2017, consulté le 25/6/2018

¹⁹⁷ LIAO Shannon, « How WeChat came to rule China », <https://www.theverge.com/2018/2/1/16721230/WeChat-china-app-mini-programs-messaging-electronic-id-system>, publié le 1/2/2018, consulté le 25/4/2018

Cependant, Tencent a essayé d'expliquer ce comportement et nié en partie en affirmant avoir encrypté les messages sur sa plateforme.

« WeChat considère la protection de la vie privée et des données d'utilisateurs non seulement comme une obligation réglementaire mais aussi comme un élément clé de l'expérience utilisateur. WeChat a récemment mis à jour sa politique de confidentialité et la protection des données des utilisateurs en Chine. Malheureusement, cette mise à jour fondamentalement pro-confidentialité a été interprétée à tort comme une admission que nous envoyons toutes les données d'utilisateurs au gouvernement chinois. Ce n'est pas et n'a jamais été le cas. Nos messages serveur à utilisateur sont cryptés. Dans le cas d'enquêtes criminelles, nous fournirons certaines informations aux autorités chargées de l'application de la loi lorsqu'elles sont légalement tenues de le faire, ce qui est conforme aux pratiques internationales. »

De plus, un scandale qui a été divulgué en 2018 a posé une question : jusqu'où peut aller le droit du gouvernement chinois sur le data de WeChat ?

Dans un article de South China Morning¹⁹⁸, les journalistes ont mentionné un post qui a été publié par une commission anti-corruption de la province de Hefei. Ce post a confirmé que le gouvernement a récupéré une série de conversations WeChat effacées dans le cadre d'une enquête¹⁹⁹. Ensuite ils ont commencé à enquêter sur l'affaire et interrogé un certain nombre de suspects sur la base des chats. Le post a été supprimé le lendemain, mais il avait déjà été lu par beaucoup. Tencent a publié une déclaration en se justifiant "WeChat ne stocke aucun historique de chat - ils ne sont stockés que sur les téléphones et les ordinateurs des utilisateurs."

Ce scandale n'est pas le premier à divulguer les activités de collecte des data de WeChat. WeChat a également eu un différend avec le fabricant d'équipements de télécommunication Huawei Technologies en 2017, sur le droit de collecter des données utilisateur à partir de l'application WeChat installée sur les smartphones Huawei.

Dans son article, Devin a posé plusieurs questions sur WeChat : « Les messages sont-ils cryptés efficacement ? La récupération nécessite-t-elle le mot de passe et la connexion de l'utilisateur, ou peut-elle être forcée avec une « clé maîtresse » ou une « back door » ? Les utilisateurs peuvent-ils supprimer définitivement leur compte et les messages sur la plateforme WeChat ? »

¹⁹⁸ « Growing privacy fears in China after cadres punished over “deleted” WeChat messages », dernière mise à jour le 30/4/2018, consulté le 17/8/2018

¹⁹⁹ "WeChat ne stocke aucun historique de chat - ils ne sont stockés que sur les téléphones et les ordinateurs des utilisateurs." (déclaration WeChat)

La collaboration entre WeChat et le gouvernement est évident. C'est la raison pour laquelle WeChat peut survivre et se développer alors que toutes les autres applications étrangères sont bannies en Chine.

b. « Cyber-rape » – le droit de la liberté en communication

Selon Polverini²⁰⁰, le gouvernement centre une partie de sa propagande sur une Chine moderne, qui promeut la science et la technologie, symbolisée par des succès comme WeChat qui permet à ses utilisateurs de communiquer de manière privée.

La constitution chinoise montre bien le paradoxe entre un désir de contrôle exacerbé et un outil de communication qui peut laisser chacun partager ses mots. En effet, l'article 40 dit que la loi protège «la liberté et [du] secret de correspondance des citoyens [...] Sauf lorsque des raisons de sécurité de l'État ou d'enquête criminelle nécessitent un contrôle par les services de la sécurité publique ou des parquets ». La constitution va même plus loin dans les limites énoncées en ajoutant : « Les citoyens de la République populaire de Chine ont le devoir de protéger la sécurité, l'honneur et les intérêts de la patrie, ils ne doivent pas avoir une attitude qui nuise à la sécurité, l'honneur et les intérêts de la patrie. »

Avec le great firewall et la censure du gouvernement, les utilisateurs en Chine risquent de perdre leur liberté et leur droit d'exprimer des points de vue divergents suite aux événements sociaux notamment. En plus, ce contrôle les empêche d'avoir accès aux informations exactes et non biaisées par le gouvernement.

Le risque de ne pas avoir accès à la liberté d'expression

Tout d'abord, sur la plateforme WeChat, les utilisateurs n'ont pas le droit de discuter de sujets qui sont sensibles pour les autorités. Une étude a été conduite par le Citizen Lab de l'Université Toronto sur le filtre qui a été créé et utilisé par WeChat pour prévenir ces sujets sensibles. Cette étude consistait à télécharger plus de 36 000 comptes publics (entre juin 2014 et mars 2015), de les suivre afin de déterminer les contenus censurés par WeChat. Les chercheurs ont confirmé que la censure est activée et se base sur des mots clés pour les

²⁰⁰ POLVERINI Léa, « WeChat, l'application totalitaire dont rêvait le gouvernement chinois », <http://www.slate.fr/story/159364/WeChat-application-totalitaire-reve-gouvernement-chinois>, dernière mise jour le 8/4/2018, consulté le 18/8/2018

utilisateurs ayant un numéro de téléphone chinois²⁰¹. La censure existe sur tous les types de comptes, qu'ils soient officiels, privés mais aussi sur les chats dont les conversations privées et en groupe.

Le rapport de cette étude a indiqué que les mots clés utilisés pour la censure contiennent les termes suivants : "corruption", "répression", "communisme", "droits" et "arrestation". La conclusion de ce travail montre que "les mots-clés politiques et les mots-clés liés à la corruption sont particulièrement susceptibles d'être trouvés dans les messages censurés par rapport aux messages non censurés".



Figure 12 - l'exemple du filtre sur WeChat

²⁰¹ RUAN Lotus, KNOCKEL Jeffrey, NGUYEN Q.Jason et CRETE-NISHIHATA Masashi, « One app, two systems : How WeChat uses one censorship policy in China and another internationally », <https://citizenlab.ca/2016/11/WeChat-china-censorship-one-app-two-systems/>, publié le 30/11/2016, consulté le 12/5/2018

Cette étude a également mis en lumière l'utilisation de filtres automatiques utilisés dans le but de bloquer les messages contenant des mots et des phrases spécifiques, notamment sur le 4 juin, date de la répression en 1989 des manifestations de la place Tiananmen²⁰².

Ainsi, les utilisateurs chinois n'ont pas la liberté de s'exprimer et d'échanger les informations comme le gouvernement le promet. Ils peuvent communiquer seulement sur des sujets acceptés et tolérés par le gouvernement.

Le risques de ne pas avoir accès à la vérité

Le gouvernement chinois tend à supprimer les informations qui ne sont pas favorables à son pouvoir. Comme exposé plus tôt dans ce mémoire, le gouvernement a fait supprimer l'article sur le scandale lié à des vaccins pour enfants produits par Changsheng juste un jour après sa parution sur WeChat.

Un autre scandale qui a eu une résonance plus forte et mondiale est celui des « Panama Papers » qui divulguent l'évasion fiscale des élites chinoises. Dans ce rapport, le beau-frère du président chinois Xi Jinping et la fille de l'ancien premier ministre Li Peng sont accusés de bénéficier de l'activité de sociétés basées dans les îles vierges britanniques. Le gouvernement chinois a alors ordonné à tous les médias sociaux dont les applications mobiles de supprimer le contenu de ce scandale.

"Tous les sites : Veuillez inspecter et supprimer tout contenu relatif à la fuite de Panama Papers, y compris les reportages, les micro blogs, WeChat, les forums, les pages communautaires, les tableaux d'affichage, le stockage dans le cloud, les commentaires et autres médias interactifs". Directive des responsables de la propagande.²⁰³

Avec le contrôle du gouvernement chinois derrière le développement de l'internet en général et WeChat en particulier, les utilisateurs sont obligés d'accepter ces règles dès qu'ils s'enregistrent sur la plateforme WeChat. Le fait que toutes les informations soient censurées et supprimées sous ordre du gouvernement crée un risque pour les utilisateurs : ils ne peuvent

²⁰² MOSCARITOLO Angela, « Goodluck trying to discuss politics, rumors on China's WeChat », <https://sea.pcmag.com/internet/4586/news/good-luck-trying-to-discuss-politics-rumors-on-chinas-WeChat>, publié le 21/7/2015, consulté le 17/5/2018

²⁰³ « Censors Shift into Overdrive in an Attempt to Erase the Panama Papers in China », <https://www.rfa.org/english/news/china/censors-shift-into-overdrive-04072016111453.html>, publié le 7/4/2016, consulté le 26/4/2018

jamais savoir la vérité mais aussi parler ou échanger les informations sur des sujets sensibles pour le pouvoir du gouvernement.

Le risque de ne pas respecter la loi et d'être condamné

Les utilisateurs de WeChat doivent aussi envisager un problème légal en utilisant WeChat. Comme toutes les données sont transmises au gouvernement, dont l'historique de conversations supprimées, les utilisateurs essayant de parler de politique ou de critiquer le gouvernement risquent une peine de prison. Par exemple Wu Gan, un blogueur dont le nom en ligne est Super Vulgar Butcher, a régulièrement défendu en ligne des cas sensibles d'abus de pouvoir de la part du gouvernement. Il a été condamné à huit ans de prison pour « subversion du pouvoir de l'État » devant le tribunal populaire.

« Le tribunal a conclu que le défendeur Wu Gan est devenu insatisfait du système politique existant » selon le verdict. « Wu Gan a longtemps utilisé les réseaux d'information pour répandre beaucoup de rhétorique et pour attaquer le pouvoir de l'Etat et le système établi par la constitution ». ²⁰⁴ Wu est arrêté et condamné parce qu'il « n'est pas content » du régime et il s'est exprimé sur les plateformes en ligne. Alors avec une plateforme qui est connue pour son rapprochement avec les autorités et le fait qu'elle fournisse les données personnelles, dont les conversations personnelles, au gouvernement, les utilisateurs risquent de ne pas respecter la loi et d'être condamnés à de la prison

²⁰⁴ HAAS Benjamin, « Chinese human rights activist jailed for eight years for subversion », <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/26/chinese-human-rights-lawyer-jailed-for-eight-years-for-subversion>, publié le 26/12/2017, consulté le 17/6/2018

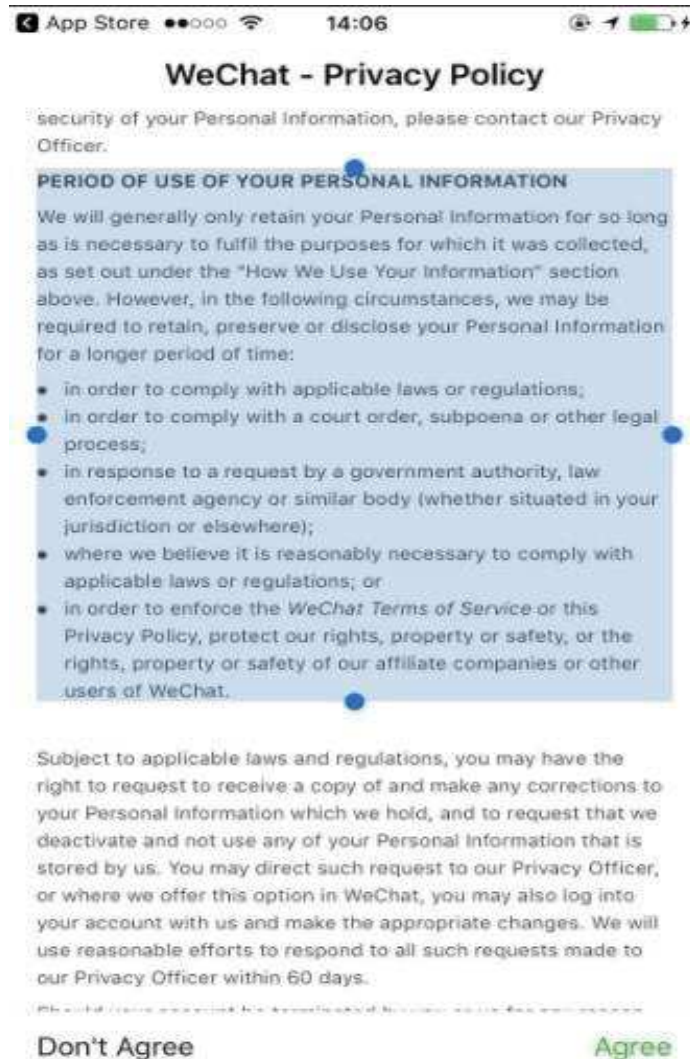


Figure 13 - La politique liée aux données personnelles de WeChat

3. Toutefois, il y a encore de l'espoir malgré le contrôle strict du gouvernement

WeChat est considérée comme une plateforme multifonction. Néanmoins dans la Chine actuelle, WeChat qui n'est pas conçue pour les mouvements sociaux, le devient grâce à l'utilisation de l'application par certains de ses utilisateurs. Malgré le contrôle strict du gouvernement sur l'internet en général et WeChat en particulier, WeChat joue un rôle important dans l'activisme.

Cette partie montrera comment des utilisateurs de WeChat profitent de cette plateforme pour organiser des événements, des manifestations sociales, à l'étranger notamment. Ensuite, WeChat est également utilisé comme un outil pour diffuser des nouvelles politiques, des scandales. C'est un lieu pour les Chinois pour exprimer leur point de vue malgré la censure. Ce point de départ est un signal positif pour le développement d'une démocratie en Chine à l'avenir. Selon Léa Polverini, « si la liberté d'expression n'a au pied de la lettre pas « lieu d'être » en Chine, les plateformes numériques peuvent néanmoins constituer un terrain d'expression alternatif. Outil de contrôle, WeChat apparaît également comme un espace de liberté –relative– où s'élaborent des stratégies de contournement, voire de résistance –relative– aux normes sociales et politiques »²⁰⁵.

a. WeChat est devenue une plateforme où des événements politisés s'organisent comme des manifestations à l'encontre du gouvernement notamment à l'étranger

Des chercheurs ont indiqué que les événements médiatiques deviennent de plus en plus médiatisés en ligne. Ces événements touchent le public et évoquent le contrôle du gouvernement (Dayan & Katz, 1992)²⁰⁶. Pour certains mouvements, les internautes chinois rejoignent passivement plusieurs manifestations telles que les luttes pour leurs droits, manifestations pour la vie privée et moralité ou encore des manifestations contre les corruptions (Qiu²⁰⁷ & Chan²⁰⁸, 2009). Le gouvernement chinois devait être vigilant sur ces événements et selon plusieurs chercheurs, ils se demandaient dans quelle mesure l'internet pouvait refaçonner

²⁰⁵ POLVERINI Léa, “WeChat, l'application totalitaire don't rêvait le gouvernement chinois », <http://www.slate.fr/story/159364/WeChat-application-totalitaire-reve-gouvernement-chinois>, dernière mise à jour le 8/4/2018, consulté le 12/8/2018

²⁰⁶ DAYAN Daniel, KATZ Elihu, “Media Events”, Harvard University Press, 1994, 306 pages

²⁰⁷ QIU Jack, “Working-class network society : Communication technology and the information have-less in urban China”, Cambridge, MA: The MIT Press, 2009

²⁰⁸ CHAN Connie, “When one app rules them all: The case of WeChat and mobile in China – Andreesen Horowitz”, <https://a16z.com/2015/08/06/WeChat-china-mobile-first/>, publié le 6/8/2015, consulté le 3/5/2018

la société chinoise et mener ainsi à la libéralisation en politique (Huang & Sun, 2004²⁰⁹ ; Liu²¹⁰, 2015 ; Tong & Zuo²¹¹, 2014 ; Huang & Yip²¹², 2012 ; Hassid, 2012²¹³).

Harwit (2016)²¹⁴ a dit que WeChat est utilisé pour « les propos personnels ou de divertissements ». Toutefois il a également souligné que la technologie « offre aux Chinois l’opportunité potentielle de s’organiser et collaborer en groupes pour des activités précises qui peuvent s’adresser à la conscience publique »²¹⁵. Ainsi, selon Chen et ses collaborateurs, WeChat elle-même est une plateforme centrale pour les événements clés et les manifestations. Ce n’est pas encore bien démontré au sein de la société en Chine, mais à l’étranger au sein de la communauté chinoise, la tendance a commencé. L’exemple de Peter Liang et l’activisme en ligne de la communauté chinoise aux Etats-Unis en est une bonne illustration.

Liang est un officier du NYPD (New York police department). Il est né à Hong Kong et a obtenu la nationalité américaine. Lors d’une patrouille à Brooklyn en 2014, son arme se serait accidentellement déclenchée et a tué un afro-américain, Akai Gurley. Liang a été ensuite accusé d’homicide et condamné à 15 ans de prison. Ce cas, qui semble être une décision de justice, a fait débat. Cette situation est déjà arrivée plusieurs fois pour la police américaine, cependant la différence est que Liang était dans la même situation que d’autres policiers « blancs » qui ont tué d’autres citoyens afro-américains comme Michael Brown à Ferguson, Missouri et Eric Garner à New York la même année. Ces officiers n’ont pas été accusés pour leurs crimes, qui ont même été classés comme « accidents ».

²⁰⁹ HUANG Rongui, SUN Xiaoyi, “Weibo Network, information diffusion and implications for collective action in China”, *Information, Communication & Society* 17(1), 2014, p.86-104

²¹⁰ LIU Yang, “Tweeting, Retweeting and commenting : microblogging and social movements in China”, *Asian Journal of Communication*, 25(6), 2015, p.567-583

²¹¹ TONG Jingrong, ZUO Landong, “Weibo communication and government legitimacy in China: a computer-assisted analysis of Weibo messages on two ‘mass incident’”, *Information, Communication & Society*, 17(1), p.66-85

²¹² HUANG Rongui, YIP Ngai-ming, “Internet and activism in urban China: A case study of protests in Xiamen and Panyu”, *Journal of Comparative Asian Development*, 11(2), p.201-223

²¹³ HASSID Johnathan, “Safety valve or pressure cooker? Blogs in Chinese political life”, *Journal of Communication*, 62(2), p.212-230

²¹⁴ HARWIT Eric, “WeChat: social and political development of China’s dominant messaging app”, *Chinese Journal of Communication*, (0), 2016, p.1-16

²¹⁵ HARWIT Eric, “WeChat: social and political development of China’s dominant messaging app”, *Chinese Journal of Communication*, (0), 2016, p.6

Le scandale de Liang a déclenché une manifestation contre le verdict. Une pétition a été lancée, relayée par des posts sur Facebook, Twitter et WeChat. Ce scandale est aussi une opportunité pour WeChat d'être connu par les américains. Pendant cette manifestation, la plupart des américains, les journalistes en particulier, ont entendu parler de WeChat. Aux Etats-Unis, cent groupes civiques possèdent des comptes officiels sur WeChat et tous ont publié du contenu sur le cas de Liang. La population d'origine asiatique a soulevé sur WeChat de nombreuses inquiétudes sur le cas de Liang démontrant du racisme envers les asiatiques. Cette manifestation soutenant Liang est perçue comme une nouvelle évolution dans la pensée des asiatiques qui ont fréquemment éviter les débats.

La révolution en ligne est devenue une réalité dans la vie réelle. Les communautés asiatiques organisent des manifestations dans la rue. Certains groupes sont formés dans les grandes villes pour pouvoir fédérer plus facilement. La majorité des communications sont échangées via WeChat dans des groupes semi-privés.

Un fait plus étonnant est que les journalistes américains se sont aperçus qu'en plus des jeunes, plus sensibles aux nouvelles technologies, des gens âgés participaient aux manifestations. Comme introduit auparavant, la plateforme WeChat a un plus haut taux de pénétration chez les utilisateurs les plus âgés à l'étranger. Ils peuvent utiliser WeChat pour se connecter avec leur famille et être informés des nouvelles de Chine. Dans ce cas, WeChat a été utilisé pour diffuser le scandale, trouver des soutiens, mobiliser les gens et organiser la manifestation, touchant toute la communauté asiatique. Grâce à WeChat, la manifestation a été considérée comme « bien organisée »²¹⁶. Deux mois après les manifestations, le verdict de Liang a été revu et il a été soumis à une probation de 5 ans et 800 heures de service public.

La manifestation en soutien à Liang a dessiné le rôle que peut jouer WeChat dans les événements sociaux. Cependant ce cas reste particulier car il s'est déroulé hors du sol chinois et l'objet des critiques est d'origine américaine et non chinoise. Comme King, Pan, et Roberts ont mentionné dans leur livre, le gouvernement chinois « ferme les yeux sur la diffusion de l'information du mouvement social tant que le mouvement n'est pas destiné à menacer les

²¹⁶ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1109

autorités chinoises » (2013)²¹⁷. Ce mouvement social qui marque un changement dans l'évolution sociale des asiatiques à l'étranger, devient également un exemple pour les Chinois de Chine sur la force liée à l'unité et au pouvoir du groupe. Selon Chen et ses collaborateurs :

« Ces mouvements affectent différents groupes et classes sociaux. Les participants à ces événements ne sont pas toujours assidus, fréquents, mais restent toujours prometteurs. Ces événements soit créent des souvenirs collectifs pour les participants, soit stimulent les discussions sur le changement social. Une nouvelle forme de la société civile émerge et remet en cause - bien qu'avec les limites du contrôle politique - les dynamiques de pouvoir existantes dans et hors de la Chine. Les participants se sentent impliqués dans un processus social plus vaste et ils peuvent faire la différence ».²¹⁸

b. WeChat est un canal pour diffuser les faits de corruption et les scandales de la société et du gouvernement, vers un média social

WeChat est une plateforme de « new life style ». Les utilisateurs vont sur WeChat pour partager leur vie sur WeChat Moment, leurs photos, les endroits qu'ils visitent. Dans ce contexte, WeChat est considéré comme un réseau social.

Néanmoins, WeChat a montré qu'il peut être plus un réseau social servant à suivre les modes ou les célébrités et leurs scandales. WeChat à l'étranger est aussi un outil pour l'organisation de manifestations pour la communauté chinoise. En Chine, WeChat n'est pas encore à ce stade mais il a aussi un rôle social important : un outil pour diffuser des phénomènes sociaux. WeChat est la méthode la plus rapide pour que les Chinois prennent conscience d'événements, de cas de justice ou de scandales qui affectent la société. Les deux exemples énumérés ci-dessous dans ce travail de recherche que sont le cas des vaccins pour enfants et le phénomène #MeToo montrent très clairement cet angle de WeChat.

D'abord le cas des vaccins pour les enfants produits par l'entreprise Changsheng. En novembre, Changsheng Biotechnology Co., un leader local sur le marché des vaccins a été forcé de rappeler 252 600 doses inefficaces de vaccins contre le DTC (diphtérie, tétanos et coqueluche). Quatre mois plus tôt, une enquête gouvernementale avait condamné Changsheng pour falsification des données sur un de ses vaccins et avait infligé une amende de 3,44 millions

²¹⁷ KING Gary, PAN Jennifer, ROBERTS E. Margaret, "How censorship in China allows government criticism but silences collective expression", *The American Political Science Review*, Vol. 107(é), 2013, p.326-343

²¹⁸ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1015

de yuans, soit un peu moins de 500 000 euros. Un post anonyme dévoilant l'affaire est devenu viral sur WeChat. En plus des faits, ce post a mis en évidence un réseau complexe de corruption impliquant d'autres vaccins contre l'hépatite B et la varicelle. Le message a été supprimé le jour suivant sa parution²¹⁹. Néanmoins, un jour plus tard, le buzz était présent sur les médias sociaux chinois²²⁰.

Avec la pression du public pour obtenir des explications, le gouvernement chinois a publié des déclarations annonçant le déploiement d'une enquête rapide. Le président Xi Jinping a qualifié la situation de "vile et choquante" et une vague d'arrestations a eu lieu avec quatre cadres de l'entreprise, dont la présidente.

Bien que le post ait été supprimé par ordre du gouvernement, la puissance et l'instantanéité de WeChat font qu'il a été lu et a créé un buzz. La réaction des utilisateurs prouve la puissance de diffusion de l'information de WeChat : pendant quelques heures, un post peut toucher une grande partie du peuple et faire réagir le gouvernement.

Le deuxième cas est la campagne #MeToo. Le mouvement #MeToo initié aux Etats-Unis a trouvé un répondant en Chine lorsque Luo Xixi, femme docteur diplômée de l'Université de Beihang, a publiquement accusé son professeur Chen Xiaowu de harcèlement sexuel. Sept autres victimes se sont manifestées pour des faits qui se sont produits au cours des douze dernières années. D'autres accusations de harcèlement sexuel contre des professeures et d'autres figures d'autorité ont également été faites. Au total, plus de 8 000 étudiants et anciens élèves ont signé des pétitions réclamant la mise en place de mécanismes contre le harcèlement sexuel sur les campus²²¹. Dans un pays où ces scandales ont toujours été tus, #MeToo démontre un changement chez la jeune génération. Auparavant, la faute avait toujours été rejetée sur les femmes. Kevin Lin, qui a travaillé Foxconn, connu pour être un sous-traitant d'Apple, a dit :

²¹⁹ ZHANG Sarah, YUAN Karen, « The deleted WeChat post that fueled China's Vaccine scandal », <https://www.theatlantic.com/science/archive/2018/07/chinas-vaccine-scandal/565943/>, publié le 25/7/2018, consulté le 18/5/2018

²²⁰ <https://www.nytimes.com/reuters/2018/07/26/world/asia/26reuters-china-vaccines-socialmedia-analysis.html>

²²¹ XUEQIN H.Sophia, « What is the significance of China's #MeToo Movement ? », <http://www.chinafile.com/conversation/what-significance-of-chinas-metoo-movement>, publié le 20/3/108, consulté le 22/6/2018

"C'est triste mais si une travailleuse sexuellement harcelée proteste, elle est susceptible d'être accusée d'être trop sensible et incapable d'accepter une blague."

Le phénomène a été relayé sur WeChat avec l'hashtag #Metoo. Cependant cet hashtag a rapidement été supprimé par le gouvernement. Néanmoins, comme pour le premier cas d'étude, le scandale était déjà diffusé et les organisations de défense mobilisées.

Après avoir été banni sur WeChat et l'hashtag « Metoo » est censuré sur toutes les plateformes par le gouvernement. Par conséquent les utilisateurs WeChat utilisent les emojis du riz et lapin pour contourner la censure et continuer la mobilisation. En chinois ces 2 emojis sont prononcées « mi tu », qui ressemble à Metoo²²².



Figure 13 - Les stickers utilisés dans la campagne #MeToo

Ces deux exemples montrent que malgré le contrôle très strict du gouvernement chinois, WeChat devient une nouvelle plateforme pour diffuser des nouvelles affectant la société. Toutes les nouvelles qui sont postées sur WeChat peuvent rapidement toucher des milliers d'utilisateurs. Le plus important est que, en diffusant et connectant les utilisateurs qui ont le même point de vue ensemble dans les groupes, WeChat a aidé les Chinois à changer la manière d'agir, de penser et ce malgré le contrôle et la censure du gouvernement.

²²² ANDERSEN Margaret, « How feminists in China are using emoji to avoid censorship », <https://www.wired.com/story/china-feminism-emoji-censorship/>, publié le 30/3/2018, consulté le 15/5/2018

CONCLUSION

Il y a 7 ans, depuis le premier lancement de WeChat en 2011, l'application a acquis 1 milliard d'utilisateurs mensuels²²³ (en 2018). En comparaison avec les autres applications²²⁴, WeChat a démontré être un énorme succès sur le marché des applications de messagerie instantanée. Au début, WeChat a été accusé d'être « WhatsApp Messenger avec le push-to-talk ou aussi walkie-talkie »²²⁵. Néanmoins WeChat a évolué pour devenir un acteur majeur dans la vie des Chinois en termes de culture, économie et politique.

La recherche se concentre sur l'adaptation culturelle de WeChat. D'ailleurs, les hypothèses aident à clarifier le caractère développemental de WeChat dont les services et les fonctionnalités élargissent et approfondissent la pénétration de la méga-plate-forme dans les activités sociales de la vie quotidienne. Le caractère cohésif de WeChat s'applique non seulement aux services mais aussi aux divers utilisateurs (dont les agences gouvernementales et les acteurs commerciaux)²²⁶. A ce stade, WeChat n'est pas tant différent de Facebook ou WhatsApp, Google ou même QQ, car toutes ont toujours tendance à élargir leurs services et attirer les utilisateurs.

Toutefois, WeChat diffère par son design innovant qui touche tous les aspects de la vie d'un individu. Avec WeChat, les utilisateurs peuvent envoyer messages, fichiers, communiquer dans les groupes, rejoindre le réseau social, payer et profiter de services d'entreprises tiers sans quitter l'application. En d'autres termes, WeChat a répondu aux besoins d'utilisateurs, établit un nouveau mode de vie en Chine (les journaux appellent la Chine « un pays sans cash »)²²⁷ en renforçant les traditions chinoises sur son interface mobile. Selon Chen et ses collaborateurs²²⁸, WeChat est une application média sociale dont le contenu est « créé, géré et partagé par les

²²³ ATKINSON Simon, « WeChat hits one milliard monthly users – are you one of them? », <https://www.bbc.co.uk/news/business-43283690>, publié le 6/3/2018, consulté le 12/8/2018

²²⁴ Voir le tableau de nombres d'utilisateurs des applications dans les annex

²²⁵ ZHE Gong, « From copycat to innovator: The evolution of WeChat in 7 years », https://news.cgtn.com/news/30596a4e78677a6333566d54/share_p.html, publié le 15/1/2018, consulté le 7/8/2018

²²⁶ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1366

²²⁷ ABKOWITZ Alyssa, « The Cashless Society has arrived – only it's in China », <https://www.wsj.com/articles/chinas-mobile-payment-boom-changes-how-people-shop-borrow-even-panhandle-1515000570>, publié le 4/1/2018, consulté le 17/8/2018

²²⁸ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1384

utilisateurs »²²⁹. Par contre, avec WeChat Pay, WeChat a dépassé ce terme et suit une tendance forte de business. Comme les activités économiques sont une part indispensable des interactions sociales, WeChat a complété sa présence dans la vie des utilisateurs. Alors que Facebook monétise ses utilisateurs via les axes de données, les publicités, WeChat apporte un rôle vital qui collecte toutes les datas et transactions d'utilisateurs²³⁰.

Selon Eric Harwit (2017), « WeChat continuera à se développer surtout comme une nouvelle technologie qui répond aux besoins de citoyens et qui cherchent une communication intime, personnelle et orientée localement. D'ailleurs, WeChat maintiendra une proche relation avec le gouvernement »²³¹. Cette relation contient aussi des avantages pour les utilisateurs.

L'avenir de WeChat à l'étranger

La position dominante de WeChat en Chine est affirmée. Néanmoins, en étudiant le cas de WeChat en Chine et le nouveau mode que WeChat a créé dans la vie des Chinois, cela pose une question sur l'avenir de WeChat en termes d'expansion globale. En effet, l'ambition de WeChat ne s'arrêtera pas seulement en Chine. WeChat a déjà conduit des étapes pour entrer dans les autres marchés (en Asie, aux Etats-Unis par exemple). Ainsi, Tencent a mis en place une licence de paiement électronique en Malaisie pour les transactions locales²³². WeChat Pay est aussi lancé dans 25 pays²³³ dont États-Unis²³⁴, Japon, Singapour, etc.

Toutefois cette expansion pose trois grands challenges à WeChat :

²²⁹ Kaplan & Haenlein, 2010, p.61

²³⁰ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.2092

²³¹ CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.1410

²³² STAFF Reuters, « Tencents turns to WeChat, games and deals for global strategy », <https://www.reuters.com/article/tencent-strategy/tencent-turns-to-WeChat-games-and-deals-for-global-strategy-idUSL3N1NL2CS>, publié le 20/11/2017, consulté le 17/8/2018

²³³ YOO Eva, « WeChat Pay's global expansion 'going well: Q&A with Grace Yin, Director of WeChat Pay Cross-border Operation », <https://technode.com/2018/01/16/WeChat-grace-yin/>, publié le 16/1/2018, consulté le 17/8/2018

²³⁴ Parker Emily, « Can WeChat Thrive in the United States », <https://www.technologyreview.com/s/608578/can-WeChat-thrive-in-the-united-states/>, publié le 11/8/2017, consulté le 17/8/2018

Le premier est celui de la culture. Dans une interview avec Technode²³⁵, Grace Yin, directrice de WeChat Pay opération a admis les difficultés que WeChat doit envisager à l'étranger à cause de la conception culturelle différente. Elle a cité un exemple concernant cette différence culturelle par rapport à chaque pays :

« Il y a tellement d'histoires amusantes dans nos efforts d'expansion et de promotion à d'autres pays, car toute la culture et la réglementation sont différentes d'un pays à l'autre. Au Japon, nous voulions ajouter WeChat Pay à un grand magasin. Étant donné que le Japon est méticuleux en matière de service, ils ont demandé "N'aimez-vous pas le service personnalisé en face-à-face plutôt que le paiement mobile ?" (Yin, 2018)

Alors que WeChat est vraiment fort dans l'adaptation culturelle en Chine et considérée comme une application pour les Chinois, il sera plus compliqué de s'adapter au niveau global. L'un des principaux facteurs de différenciation de WeChat réside dans ses fonctionnalités multiples axées sur l'expérience client et même plus étendues que celles de Facebook, WhatsApp ou Skype (couvrant la messagerie texte ou vocale, les appels / vidéos, les mises à jour personnelles, le partage de contenu, les discussions de groupe, "Mobile Wallet", promotion de la marque via des comptes publics, des jeux en ligne, ...). Cependant, les fonctionnalités de WeChat qui vont vraiment attirer les utilisateurs à l'étranger varieront sur le marché local, faisant ainsi perdre à l'application plus ou moins son facteur de différenciation par rapport à ses concurrents²³⁶. Selon le senior vice-président S.Y. Lau, le but ultime de WeChat était d'exporter la culture de la Chine vers le reste du monde, et non l'inverse. Cependant WeChat estime également que ce challenge est vraiment énorme. Par exemple les utilisateurs chinois sont adeptes de mélanger le contenu personnel et professionnel. Bien que cela corresponde à la culture et au style de vie chinois, ce modèle peut rencontrer des difficultés chez les occidentaux, qui séparent généralement leur vie personnelle et professionnelle.

Le deuxième challenge vient des concurrents à l'étranger qui rendent la concurrence plus difficile. Alors que WeChat profite de l'expulsion des autres applications en Chine (un des éléments clés qui contribue aux succès de WeChat), ce n'est pas le cas à l'étranger où Facebook,

²³⁵ YOO Eva, "WeChat Pay's global expansion 'going well: Q&A with Grace Yin, Director of WeChat Pay Cross-border Operation", <https://technode.com/2018/01/16/WeChat-grace-yin/>, publié le 16/1/2018, consulté le 17/8/2018

²³⁶ LI Chunyan, « Can WeChat succeed in its global expansion », <https://visionarymarketing.com/en/blog/2016/03/can-WeChat-succeed-in-its-global-expansion/>, publié le 8/3/2016, consulté le 17/8/2018

WhatsApp, Google sont déjà enracinés dans la vie des utilisateurs. En comparaison avec Facebook par exemple, le nombre d'utilisateurs globaux de WeChat est encore très humble²³⁷.

Enfin, selon Li (2016), un autre challenge pour l'expansion de WeChat est que comme de nombreuses autres sociétés chinoises, WeChat manque d'expérience internationale comme Tencent. Un exemple est le cas de Huawei qui est le plus grand fabricant mondial d'équipements de télécommunications et qui n'a pas encore acquis de parts de marché significatives sur le marché américain et occidental dans son ensemble, en raison de cette contrainte. En effet, Tencent n'a pas encore acquis beaucoup d'expérience internationale, qu'il s'agisse d'adaptation aux besoins des clients locaux, de la culture ou de l'environnement juridique, ni au développement de la marque, à la communication ou à la promotion.

En conclusion, WeChat est applaudi comme un pionnier qui a changé le mode de vie des Chinois malgré l'accusation d'être un « copycat » au début. WeChat est aussi une inspiration pour les autres applications telles que Zalo (au Vietnam) et YakChat (en Inde). Avec sa capacité d'adaptation et d'évolution, est-ce que WeChat et Tencent peuvent répéter leur succès à l'étranger et devenir une application globale ? « Peut-être une application qui est utilisée par l'ensemble du monde » (Jourdain, 2018)²³⁸. L'avenir de WeChat est alors une question intéressante à étudier dans un futur proche.

²³⁷ voir le tableau de chiffres dans l'annexe

²³⁸ Christophe Jourdain, un participant à l'interview dans le cadre de la recherche. Voir l'annexe A.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES – REVUES - RECHERCHES

- ALTER Adam, « Irresistible : the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked », New York, Penguin Press, 2017
- Anderson, B. (1983). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso
https://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_nationalism
- Appadurai A., “Modernity at large: Cultural dimensions of globalization”, Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996
- ARSENE Séverine, « Internet et politique en Chine », KARTHLA, 2011, p.8
- ASCENSIO Chloé, REY Dominique, « Etre Efficace en Chine – Le Management à L’épreuve De La Culture Chinoise », Village Mondial, 266 pages, 2010, p.7
- BAYLE Nadine, Les messageries au pouvoir”, Le Monde, 5/7/2016
- BRUNTON Finn, « WeChat/Weixin/微信 », Editors WADE-MORRIS Jeremy et MURRAY Sarah, Appified Ann Arbor, University of Michigan, 2017
- BURGESS et al., “Platform studies: The rules of engagement”, Digital Media Research Centre; Creative Industries Faculty, Berlin, 2017
- Chen Lisha, Chin Fei Goh, Sun Yifan et Amran Rasli, « Intergrating guanxi into technology acceptance : An empirical investigation of WeChat”, Telematics and Informatics, 2017, p.1125-1142
- CHEN Yujie, MAO Zhifei et QIU Jack Lichuan, « Super sticky WeChat and chinese society », Emerald publishing, first edition, 2018 (epub), p.182
- Chloé Ascencio, Dominique Rey, “Etre efficaces en Chine : le management à l’épreuve de la culture chinoise”, Pearson, coll. « Village Mondial », 2010, 256 pages.
- CHUN W.H.Kyong, “Race and/as technology or how to do things to race”, New York, Routledge, In L.Nakamura & Chow-White, Race after Internet, 2011, p.38-p.60
- Cited in Zelier, V.A. 1997. The Social Meaning of Money. Princeton, NJ: Princeton University Press. 82.
- communication”, South Carolina: University of South Carolina, 2004, p. 194
- DAYAN Daniel, KATZ Elihu, “Media Events”, Havard University Press, 1994, 306 pages
- DUHIGG Charles, “The power of habit: Why we do what we do in life and business”, New York, NY: Random House, first edition, 2012, p.25
- EASREY, A. (2015). Winning the hearts and minds? Cadres as microbloggers in China. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44(2), 69-103. Retrieved from <http://is.gd/C7ZdMJ>
- EYAL Nir, « Hooked : How to build habit-forming products”, R.Hoover (Ed.), (1sted.), NewYork, Portfolio, 2014
- FANG Alice, « WeChat and Peter Liang », <http://bit.ly/2Fey1KD>, publié le 19/2/2016, consulté le 15/5/2018
- FRINGE, « The Global Encyclopaedia of informality », edited by LEDENEVA Alena, London, UCL Press, Vol.1, 2018, p.136
- FULK J., STEINFIELD C.W., Schmitz J., POWER J.G., “A social information processing model of media use in organizations”, 1987, Commun.Res. 14, p529-552

Goggin G., « Celle phone culture : Mobile technology in everyday life », NewYork, Routledge, 2006, p.19

Grinnell, R. (2016). Group Polarization. *Psych Central*. Retrieved on July 13, 2018, from <https://psychcentral.com/encyclopedia/group-polarization/>

HARIHARAN Anu, “On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat”, <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

HARWIT Eric, “WeChat: social and political development of China’s dominant messaging app”, *Chinese Journal of Communication*, (0), 2016, p.6

HASSID Johnathan, “Safety valve or pressure cooker? Blogs in Chinese political life”, *Journal of Communication*, 62(2), p.212-230

HEALY Shawn, “The Great Firewall of China”, *Social Education* 71(3), p.158-162

HUANG Rongui, SUN Xiaoyi, “Weibo Network, information diffusion and implications for collective action in China”, *Information, Communication & Society* 17(1), 2014, p.86-104

HUANG Rongui, YIP Ngai-ming, “Internet and activism in urban China: A case study of protests in Xiamen and Panyu”, *Journal of Comparative Asian Development*, 11(2), p.201-223

Jiang, M. & Xu, H. (2009). Exploring online structures on Chinese government portals: Citizen political participation and government legitimation. *Social Science Computer Review*, 27, 174-195.

Kaplan & Haenlein, 2010, p.61

KING Gary, PAN Jennifer, ROBERTS E. Margaret, “How censorship in China allows government criticism but silences collective expression”, *The American Political Science Review*, Vol. 107(é), 2013, p.326-343

Kyle Holmes, Mark Balnaves et Yini Wang, « Red Bags and WeChat (Weixin) : Online collectivism during massive Chinese cultural events », *Global Media Journal*, Volume 11 Issue 2, 2017

LIU Yang, “Tweeting, Retweeting and commenting : microblogging and social movements in China”, *Asian Journal of Communication*, 25(6), 2015, p.567-583

MILLER Daniel et al., “How the world changed social media”, London, ULC Press, 2016

MUKAI C. Pui, « Chinese perspectives : Geriatric Nursing », Vol.20(1), 1999, p.18-22

PARK L. J., « WeChat red bags : How international students from China use social media while attending a public university in California », MA thesis, Los Angeles, University California, 2016, p.19

PEI Liu et Eric Boutin, « Le Guanxi en Chine : un concept opératoire de l’intelligence économique », *Communication et organisation*, 42 | 2012, 125-132

Pfeffer J., “Understanding power in organization”, *Calif. Manage, Rev.*34, p29-50

Qian, W., Razzaque, M. A. and Keng, K. H. (2007), “Chinese cultural values and gift-giving behavior : *The Journal of Consumer Marketing*”, 24, 4, p. 214-228.

QIU Jack, “Working-class network society : Communication technology and the information have-less in urban China”, Cambridge, MA: The MIT Press, 2009

Qiu, J.L., “Working-class society : Communication technology and the information have less in urban China”, Cambridge, MA: The MIT Press, 2009

Rheingold H., « Smart mobs : The next social revolution », London, Hachette UK, 2007

SCHÜLL D. Natasha, « Addiction by design : Machine gambling in Las Vegas », (Reprint ed.), Princeton, Princeton University Press

SHEN Fei, "Great Firewall of China", In Harvey(Ed.), Vol.2, 2014, p.599-602

TONG Jingrong, ZUO Landong, "Weibo communication and government legitimacy in China: a computer-assisted analysis of Weibo messages on two 'mass incident'", Information, Communication & Society, 17(1), p.66-85

TRAN Dai Candice, "L'Internet en République populaire de Chine: vers un outil de democratization ou de renforcement de l'état-parti ?", Fondation pour la recherche stratégique, 26/1/2007

WANG Xinyuan, "Social Media in Industrial China", London, ULC Press, 2016

Xing L., "Rhetoric of the Chinese cultural revolution: The impact on Chinese thought, culture, and

Yvonne Chang," Visage culturel de la communication interpersonnelle aux Etats-Unis et en Chine ", Etude sur la communication interculturelle Études, 2008

"WeChat ne stocke aucun historique de chat - ils ne sont stockés que sur les téléphones et les ordinateurs des utilisateurs." (déclaré WeChat)

"Histoire de la Chine et ses consequences linguistiques", dernière mise à jour le 7/11/2016, consulté le 17/6/2018

"Roman for emphasis", Tencent Ten Years Writing Group, 2008, pp. 113-14

« Growing privacy fears in China after cadres punished over "deleted" WeChat messages », dernière mise à jour le 30/4/2018, consulté le 17/8/2018

« The Great Firewall », Social Education 71(3), Copyright 2007 National Council for the Socials Studies, p.158-162

E-RESSOURCES

"Chinese nationalism", https://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_nation, consulté le 15/3/2018 "QQ continues to dominate instant messaging in China", <https://www.emarketer.com/Article/QQ-Continues-Dominate-Instant-Messaging-China/1009005>, publié le 27/4/2012, consulté le 23/6/2018

"The 2017 WeChat Data Report", <http://blog.WeChat.com/2017/11/09/the-2017-WeChat-data-report/#more-5195>", publié le 9/11/2017, consulté le 25/6/2018

« WeChat Pay s'étend hors de Chine », <https://www.chinedigitale.com/WeChat-pay-setend-a-linternational>, publié le 28/2/108, consulté le 16/4/2018

«Censors Shift into Overdrive in an Attempt to Erase the Panama Papers in China», <https://www.rfa.org/english/news/china/censors-shift-into-overdrive-04072016111453.html>, publié le 7/4/2016, consulté le 26/4/2018

«Quick Take : WeChat and social media as a sales tool for luxury brands», <https://www.fungglobalretailtech.com/research/quick-take-WeChat-social-media-sales-tool-luxury-brands-2/>, consulté le 12/2/2018

«Quick Take : WeChat and social media as a sales tool for luxury brands», <https://www.fungglobalretailtech.com/research/quick-take-WeChat-social-media-sales-tool-luxury-brands-2/>, consulté le 12/2/2018

«WeChat confirms that it makes all private user data available to the Chinese government», <https://www.moneycontrol.com/news/business/companies/WeChat-confirms-that-it-makes-all-private-user-data-available-to-the-chinese-government-2391847.html>, dernière mise à jour le 19/9/2017, consulté le 25/6/2018

«WeChat Mini Programs : Opening Up New Pathways for Selling», <https://www.funnglobalretailtech.com/research/WeChat-mini-programs-opening-new-pathways-selling/>, consulté le 16/5/2018

«WeChat, Alipay offer oversea taxes refund services to tourists, meaning no more airport queues», <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2134796/WeChat-alipay-offer-overseas-tax-refund-services-tourists-meaning-no>, dernière mise à jours le 27/2/2018, consulté le 26/4/2018

ABKOWITZ Alyssa, « The Cashless Society has arrived – only it's in China », <https://www.wsj.com/articles/chinas-mobile-payment-boom-changes-how-people-shop-borrow-even-panhandle-1515000570>, publié le 4/1/2018, consulté le 17/8/2018

ABKOWITZ Alyssa, « The cashless society has arrived – only it's in China », <https://www.wsj.com/articles/chinas-mobile-payment-boom-changes-how-people-shop-borrow-even-panhandle-1515000570>, publié le 4/1/2018, consulté le 26/4/2018

AFP, « Incident au Printemps à Paris : le web chinois s'enflamme, Balenciaga s'excuse », http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/incident-au-printemps-a-paris-le-web-chinois-s-enflamme-balenciaga-s-excuse-27-04-2018-2214044_47.php, publié le 27/4/2018, consulté le 12/2/2018

ALDAMA Zigor, « Going cash free : Why China is light years ahead in the online payment revolution », dernière mise à jour le 11/9/2017, consulté le 6/3/2018

ANDERSEN Margaret, « How feminists in China are using emoji to avoid censorship », <https://www.wired.com/story/china-feminism-emoji-censorship/>, publié le 30/3/2018, consulté le 15/5/2018

ATKINSON Simon, « WeChat hits one billion monthly users – are you one of them? », <https://www.bbc.co.uk/news/business-43283690>, publié le 6/3/2018, consulté le 12/8/2018

BALENIERI Raphaël, « Avec WeChat, la Chine invente l'app à tout faire », http://www.liberation.fr/futurs/2017/01/31/avec-WeChat-la-chine-invente-l-app-a-tout-faire_1545065, publié le 31/1/2017, consulté le 6/3/2018

BATHELOR Bertrand, « Définition : UX », <https://www.definitions-marketing.com/definition/ux/>, dernière mise à jour le 6/4/2018, consulté le 17/5/2018

BAYLE Michael, « No more waiting on hold, mobile chat apps and bots set to transform travel », <http://www.amadeus.com/nablog/2016/11/no-more-waiting-on-hold-mobile-chat-apps-and-bots-set-to-transform-travel/technology-2>, publié le 14/11/2016, consulté le 12/2/2018

Beijing Bureau, « China's political propaganda gets a digital makeover », <https://www.bbc.com/news/blogs-china-blog-39263795>, publié le 14/3/2017, consulté le 26/4/2018

BERNY Jérôme, « Comment définir la notion de Guanxi », <http://www.reussirenchine.com/article-comment-definir-la-notion-de-guanxi-77715623.html>, publié le 24/6/2011, consulté le 19/5/2018

BERTRAND Phillipe, « Les Galeries Lafayette adoptent WeChat Pay », https://www.lesechos.fr/08/11/2017/LesEchos/22567-087-ECH_les-galeries-lafayette-adoptent-WeChat-pay.htm, publié le 8/11/2017, consulté le 26/4/2018

BODEN Rian, « WeChat Pay and offline mobile payments see « incredibly high » uptake in China », <https://www.nfcworld.com/2017/04/26/351800/WeChat-pay-offline-mobile-payments-see-incredibly-high-uptake-china/>, publié le 26/4/2017, consulté le 16/3/2018

BRENNAN Matthew, « What are WeChat official accounts ? The basics WeChat essential tips », publié le 11/8/2015, consulté le 17/5/2018

BRENNEN Mathew, « WeChat index search trends opens up », <https://chinachannel.co/WeChat-index-search-trends-opens/>, publié le 23/3/2017, consulté le 25/4/2018

CHAN Connie, « When one app rules them all: The case of WeChat and mobile in China – Andreessen Horowitz », <https://a16z.com/2015/08/06/WeChat-china-mobile-first/>, publié le 6/8/2015, consulté le 3/5/2018

CHEN Celia, « Tencent's WeChat is now host to 1 million mini-programs », <https://www.scmp.com/tech/article/2153705/tencents-WeChat-now-host-1-million-mini-programs>, dernière mise à jour le 4/7/2018, consulté le 6/3/2018

CHEN Yuyu, « Uh-oh, United's now under attack on Chinese social network », <https://digiday.com/marketing/uh-oh-uniteds-now-attack-chinese-social-networks/>, publié le 11/4/2017, consulté le 12/2/2018

China Internet Network Information Center, « 2013 Research Report on Chinese Social Media Users' Behaviors », <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201409/P020140901333379491503.pdf>, Beijing, China Internet Network Information Center, p.21

China Internet Network Information Center, « 41st Statistical Report on Internet Development in China », Beijing, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201803/P020180305409870339136.pdf>, consulté le 6/3/2018

China Mike, « The cult of face », <http://www.china-mike.com/chinese-culture/understanding-chinese-mind/cult-of-face/>, consulté le 14/5/2018

Chinahighlight, « Chinese Red Envelopes (Hongbao) – Amounts, Symbols and How to Give », <https://www.chinahighlights.com/travelguide/festivals/red-envelop.htm>, consulté le 26/4/2018

CHOW Vivienne, « Racism Allegations in United Airlines Scandal Fire Up Chinese Social Media », <https://variety.com/2017/digital/asia/racism-allegations-united-airlines-chinese-social-media-1202028033/>, publié le 11/4/2017, consulté le 12/2/2018

Chunyan Li, « How to explain the huge success of WeChat in China », <http://visionarymarketing.com/en/blog/2016/01/how-to-explain-the-huge-success-of-WeChat-in-china/>, publié le 19/1/2016, consulté le 26/5/2018

CONSTINE Josh, « Whatsapp blocked in China, though past bans proved temporary », <https://techcrunch.com/2017/09/25/whatsapp-blocked-in-china/?guccounter=1>, publié le 26/9/2017, consulté le 26/4/2018

COONAN Clifford, “WeChat takes over China but can’t get over Firewall”, <https://www.irishtimes.com/news/world/asia-pacific/WeChat-takes-over-china-but-can-t-get-over-the-great-firewall-1.2843982>, publié le 26/10/2016, consulté le 26/4/2018

CUSTER C. “The biggest 3 reasons foreign companies fail in China”, <https://www.techinasia.com/3-biggest-reasons-foreign-companies-fail-china>, 21/5/2015, consulté le 12/8/2018

Digital Crew, “Why successful international brands often fail in China”, <http://www.digitalcrew.com.au/2017/04/24/successful-international-brands-often-fail-china/>, consulté le 12/8/2018

DOLAND Angela, « The Giant is Partnering With Agencies to Use Data Better », <http://adage.com/article/digital/alibaba-pushing-leverage-consumer-data-brands/298663/>, publié le 19/5/2015, consulté le 15/5/2018

EDELMAN C. David, SINGER Marc, “Competing on customer journeys”, <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>, publié en 11/2015, consulté le 6/3/2018

FastCompany, “How WeChat Became China’s App for Everything”, <https://www.fastcompany.com/3065255/china-WeChat-tencent-red-envelopes-and-social-money>, consulté le 15/5/2018

FOGEL K.Georgine, “Business environment in China: Economic, Political, and cultural factors”, L’Université de Technologie Lawrence, <https://www.usi.edu/media/3654697/Business-Environment-China.pdf>, consulté le 12/8/2018

GARFIELD Leanna, « More than 50,000 people have already a petition calling for a federal investigation into United Airlines », publié le 11/4/2018, consulté le 12/2/2018

GERTMENIAN L. Wayne (PhD), “Cultural insights on doing business in China”, <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/cultural-insights-on-doing-business-in-china/>, Vol.1(2), 1998, consulté le 12/8/2018

GLOBAL Deloitte, « Regulation traditionally lags behind innovation. Learn about the challenge in this interactive », <https://qz.com/1320542/regulation-traditionally-lags-behind-innovation-learn-about-the-challenge-in-this-interactive/>, publié le 27/7/2018, consulté le 27/7/2018

HAAS Benjamin, « Chinese human rights activist jailed for eight years for subversion », <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/26/chinese-human-rights-lawyer-jailed-for-eight-years-for-subversion>, publié le 26/12/2017, consulté le 17/6/2018

HARIHARAN Anu, “On Growing: 7 Lessons from the Story of WeChat”, <https://blog.ycombinator.com/lessons-from-WeChat/>, publié le 12/4/2017, consulté le 17/5/2018

HART Keith, « Money is always personal and impersonal », <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2007.00536.x>, publié le 28/9/2017, consulté le 6/3/2018

HOLLANDER Rayna, « WeChat touts success of its 580,000 mini programs », <http://www.businessinsider.fr/us/WeChat-touts-success-of-its-580000-mini-programs-2018-1>, publié le 23/1/2018, consulté le 6/3/2018

http://www.ccdi.gov.cn/xwtt/201712/t20171203_112951.html

<https://www.nytimes.com/reuters/2018/07/26/world/asia/26reuters-china-vaccines-socialmedia-analysis.html>

HUANG Zheping, « China's newest propaganda weapon : WeChat stickers », <https://qz.com/1145696/china-communist-partys-newest-propaganda-weapon-WeChat-stickers/>, publié le 4/12/2017, consulté le 26/5/2018

InterNations, « Understanding the chinese culture », <https://www.internations.org/china-expats/guide/29464-culture-shopping-recreation/understanding-the-chinese-culture-17526>, consulté le 26/7/2018

JAIQUES Martin, “As China's power grows, the diaspora starts to flex its worldwide muscle”, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/jun/11/china.comment>, publié le 11/6/2008, consulté le 10/5/2018

JIANG Min, “Architecture of Social Management: From E-gov and Gov Weibo to Gov WeChat”, <https://www.chinausfocus.com/political-social-development/architecture-of-social-management-from-e-gov-and-gov-weibo-to-gov-WeChat>, publié le 14/9/2015, consulté le 24/6/2018

Justin Soo, “WeChat tricks that many does not know”, <https://rumorscity.com/2014/04/01/WeChat-tricks-that-many-does-not-know/>, consulté le 12/2/2018

Law Carrie, “QQ The biggest digital plateform you have never heard”, <https://www.clickz.com/qq-the-biggest-digital-platform-youve-never-heard-of/113476/>, publié le 09/10/ 2017, consulté le 25/6/2018

LEE Cyrus, « WeChat allows users to link overseas credit cards », <https://www.zdnet.com/article/WeChat-allows-users-to-link-overseas-credit-cards/>, publié le 28/1/2018, consulté le 26/4/2018

LI Chunyan, « Can WeChat succeed in its global expansion », <https://visionarymarketing.com/en/blog/2016/03/can-WeChat-succeed-in-its-global-expansion/>, publié le 8/3/2016, consulté le 17/8/2018

Li Liang, “Introduction to the WeChat marketing advantages and development prospects”, http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76332/Liang_Yi.pdf?sequence=1, publié le 8 April 2014, consulté le 10/2/2018

LIAO Shannon, « How WeChat came to rule China », <https://www.theverge.com/2018/2/1/16721230/WeChat-china-app-mini-programs-messaging-electronic-id-system>, publié le 1/2/2018, consulté le 25/4/2018

Marketing Chine, « Quels sont les différents comptes WeChat ? », <http://www.marketing-chine.com/e-marketing/les-differents-comptes-WeChat>, publié le 28/3/2016, consulté le 14/5/2018

MILLWARD Steven, « 7 years of WeChat », <https://www.techinasia.com/history-of-WeChat>, publié le 21/1/2018, consulté le 6/3/2018

Misha Maruma, « Everything you need to know about WeChat », <https://www.nanjingmarketinggroup.com/blog/social-media/everything-you-need-know-about-WeChat>, publié le 28/3/2018, consulté le 13/4/2018

MORGAN Sebastian, “WeChat changes its launch screen: Puts China at the centre of the world”, <http://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-News/47741/WeChat-changes-its-launch-screen-Puts-China-at-the-centre-of-the-world.html>, publié le 26/9/2017, consulté le 2/8/2018

MOSCARITOLO Angela, « Goodluck trying to discuss politics, rumors on China’s WeChat », <https://sea.pcmag.com/internet/4586/news/good-luck-trying-to-discuss-politics-rumors-on-chinas-WeChat>, publié le 21/7/2015, consulté le 17/5/2018

MURPHY Byron, “8 very useful WeChat features you may not know about”, http://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-City_life/46579/8-very-useful-WeChat-features-you-may-not-know-about.html, dernière mise à jour le 7/12/2017, consulté le 19/8/2018

NEUMANN A.Lin, « The Great Firewall », <http://libertyparkusafd.org/Hale/Special%20Reports/Communist%20China/The%20Great%20Firewall.pdf>, consulté le 26/4/2018

NORMAN Don, NIELSEN Jacob, « The definition of User Experience », <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>, consulté le 17/5/2018

Olivier, « Tips to be successful using WeChat for business in China », <https://www.marketingtochina.com/tips-successful-using-WeChat-business-china/>, publié le 8/1/2017, consulté le 13/6/2018

PAGE Jeremy, “Call for Protests Unnerves China”, The Wall Street Journal, https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703498804576156203874160350?mod=googlenews_wsj, publié le 20/2/2011, consulté le 26/4/2018

PAN Yiling, « Alleged Balenciaga Store Racism Angers Chinese Consumers », <https://jingdaily.com/balenciaga-store-racism-video/>, publié le 25/4/2018, consulté le 12/2/2018

Parker Emily, « Can WeChat Thrive in the United States », <https://www.technologyreview.com/s/608578/can-WeChat-thrive-in-the-united-states/>, publié le 11/8/2017, consulté le 17/8/2018

Peple.cn, « 短信已没落红包更新潮 除夕短信下降超三成 », publié le 23/2/2015, consulté le 12/2/2018

Pierre Picquart, « Le mianzi, la clé sans laquelle il est impossible de faire des affaires en Chine », <http://www.atlantico.fr/decryptage/mianzi-cle-sans-laquelle-impossible-faire-affaires-en-chine-pierre-picquart-386914.html>, publié le 9/7/2012, consulté le 3/6/2018

POLVERINI Léa, « WeChat, l'application totalitaire don't rêvait le gouvernement chinois », <http://www.slate.fr/story/159364/WeChat-application-totalitaire-reve-gouvernement-chinois>, dernière mise à jour le 8/4/2018, consulté le 12/8/2018

POLVERINI Léa, « WeChat, l'application totalitaire dont rêvait le gouvernement chinois », <http://www.slate.fr/story/159364/WeChat-application-totalitaire-reve-gouvernement-chinois>, dernière mise à jour le 8/4/2018, consulté le 18/8/2018

QIN Bei, STROMBERG David, WU Yanhui, « The Political Economy of Social Media in China », http://www-bcf.usc.edu/~yanhuiwu/socialmedia_JEP.pdf, consulté le 26/4/2018

RONFAUT Lucie, « Les applications de messagerie font parler le monde entier », <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/02/20/32001-20140220ARTFIG00317-les-applications-de-messagerie-font-parler-le-monde-entier.php>, dernière mise à jour le 20/2/2014, consulté le 17/8/2018

RUAN Lotus, KNOCKEL Jeffrey, NGUYEN Q.Jason et CRETE-NISHIHATA Masashi, « One app, two systems : How WeChat uses one censorship policy in China and another internationally », <https://citizenlab.ca/2016/11/WeChat-china-censorship-one-app-two-systems/>, publié le 30/11/2016, consulté le 12/5/2018

SAMSON Valérie, « United Airlines au cœur d'une nouvelle polémique après l'expulsion d'un passager », <http://www.lefigaro.fr/international/2017/04/10/01003-20170410ARTFIG00330-united-airlines-au-coeur-d-une-nouvelle-polemique-apres-l-expulsion-d-un-passager.php>, publié le 10/4/2017, consulté le 12/2/2018

Shameer Mondogal, « Development of nationalism in China », <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2016.1235749?needAccess=true>, Cogent Social Sciences, 2016, 2: 1235749

STAFF Reuters, « Tencent turns to WeChat, games and deals for global strategy », <https://www.reuters.com/article/tencent-strategy/tencent-turns-to-WeChat-games-and-deals-for-global-strategy-idUSL3N1NL2CS>, publié le 20/11/2017, consulté le 17/8/2018

STERNBERG Troy, « Chinese drought, bread and the Arab Spring », Applied Geography, 2012, p.519-524

SULLIVANT David, analyste à Alliance Development Group (ADG)

SUN Leo, « Here is why Microsoft killed its Chinese web portal », <https://www.businessinsider.com/why-microsoft-killed-msn-in-china-2016-5>, publié le 20/5/2016, consulté le 12/2/2018

SWANSON Ana, « The Power of Big Data in China », <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2015/07/28/technology/the-power-of-big-data-in-china/>, publié le 28/7/2018, consulté le 15/5/2018

TalentsTravel, « Ne sous-estimez pas l'importance du QR code WeChat », <https://talentstravel.com/2018/ne-sous-estimez-pas-limportance-du-qr-code-WeChat>, consulté le 6/3/2018

TAN Huileng, « Chinese social media continues to rage at United, and the airline may face real fallout », publié le 11/4/2018, consulté le 12/2/2018

Ulysse Sire Jasinsky, “How to set up a business in China and what are the managerial factors for success?”,

UNUTH Nadeem, “Why Whatsapp is still so popular”, <https://www.lifewire.com/reasons-why-whatsapp-is-popular-3426372>, publié le 12/3/2018, consulté le 17/8/2018

UPTON-MCLAUGHLIN Sean, « Gaining and Losing Face in China », <https://chinaculturecorner.com/2013/10/10/face-in-chinese-business/>, publié le 10/10/2013, consulté le 10/6/2018

WANG Ada, Challenge of doing business in China: Uber, Google and Facebook”, <https://blog.sinorbis.com/blog/why-uber-google-facebook-failed-china>, publié le 21/9/2017, consulté le 12/8/2018

WANG Annie, “WeChat takeover: China’s All –in-one App that’s leading the pack”, <https://www.google.com.vn/search?q=WeChat+an+application+all+in+one&oq=WeChat+an+application+all+in+one&aqs=chrome..69i57j0l2.6294j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, publié le 7/7/2017, consulté le 12/8/2018

WEINSWIG Deborah, « Deep Dive : WeChat – From messaging app to profitable ecosystem », <https://www.funglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2017/05/WeChat-From-Messaging-App-to-Profitable-Ecosystem-May-16-2017-DF.pdf>, publié le 16/5/2017, consulté le 12/2/2018

WU Yun et WAN Qingqing, « From WeChat to We fight : Tencent and China mobile’s dilemma », <http://www.pacis-net.org/file/2014/1972.pdf>, consulté le 16/2/2018

XUEQIN H.Sophia, « What is the significance of China’s #MeToo Movement ? », <http://www.chinafile.com/conversation/what-significance-of-chinas-metoo-movement>, publié le 20/3/108, consulté le 22/6/2018

YOO Eva, “WeChat Pay’s global expansion ‘going well: Q&A with Grace Yin, Director of WeChat Pay Cross-border Operation”, <https://technode.com/2018/01/16/WeChat-grace-yin/>, publié le 16/1/2018, consulté le 17/8/2018

YOO Eva, « 688 million people used WeChat hongbao on Chinese New Year’s Eve”, <https://technode.com/2018/02/18/WeChat-hongbao-2018/>, publié le 18/2/2018, consulté le 26/4/2018

YOO Eva, « WeChat mini programs 1 year on: Key figures and trends”, <https://technode.com/2018/01/18/WeChat-mini-programs-2017/>, publié le 18/1/2018, consulté le 16/5/2018

ZHANG Allan, “Why WeChat?”, <https://fr.slideshare.net/GustavoMadicoVillarroel/we-chat-presentation>, publié en août 2012, consulté le 5/5/2018

ZHANG Allan, “Why WeChat?”, <https://fr.slideshare.net/GustavoMadicoVillarroel/we-chat-presentation>, publié en août 2012, consulté le 5/5/2018

ZHANG Maggie, « China moves further toward cashless society as payment giants Amipay, WeChat Pay gain ground », <https://www.scmp.com/business/companies/article/2130400/china-moves-further-towards-cashless-society-payment-giants>, dernière mise à jour le 24/1/2018, consulté le 21/8/2018

ZHANG Sarah, YUAN Karen, « The deleted WeChat post that fueled China’s Vaccine scandal », <https://www.theatlantic.com/science/archive/2018/07/chinas-vaccine-scandal/565943/>, publié le 25/7/2018, consulté le 18/5/2018

ZHE Gong, « From copycat to innovator: The evolution of WeChat in 7 years », https://news.cgtn.com/news/30596a4e78677a6333566d54/share_p.html, publié le 15/1/2018, consulté le 7/8/2018

ZUUCHI Kristina, « Why Facebook is banned in China », <https://www.investopedia.com/articles/investing/042915/why-facebook-banned-china.asp>, consulté le 26/4/2018

SOMMAIRES DES ANNEXES

A – TRANSCRIPTION D’ENTRETIEN

B – BENCHMARK DE WECHAT ET LES AUTRES APPLICATIONS

1. Le temps de lancement

2. Les fonctionnalités de WeChat qui sont copiées par les autres applications

C – CAPTURES D’ÉCRAN DES FONCTIONNALITES DE WECHAT

ANNEXES

A – TRANSCRIPTION D’ENTRETIEN

I. L’interview avec Christophe Jourdain, Général Manager chez IFOP s’est déroulée le 14/06/2018 par téléphone. M. Jourdain est basé à Shanghai et est notamment spécialisé en Market research, Media, Technology, Emerging markets, China. M. Jourdain a écrit beaucoup d’articles sur le sujet d’internet en général et de la Chine dans l’ère digitale en particulier.

M. Jourdain : Dans le monde de l’internet, la vie digitale en Chine est très intéressante parce que la Chine avance très vite et que ce qui se fait là-bas anticipe un peu certaines choses qui vont arriver en Europe, aux US. Après je constate aussi l’idée que WeChat était un peu un copy cat au début. Maintenant ce sont les occidentaux qui copient WeChat. Et notamment je trouve que Facebook dans beaucoup de choses ces dernières années s’est inspiré de ce qui se passe en Chine avec WeChat. Oui c’est un sujet intéressant.

1. Selon vous, quel est le positionnement de WeChat par rapport aux autres applications de messagerie & réseaux sociaux ?

Pour moi WeChat est une application de service. Ce n’est pas juste un réseau social, c’est vraiment une plateforme de service, très intégrée. WeChat a une volonté d’intégrer dans une même application, tous les services pour les gens qui se connectent, qui peuvent faire des achats, qui peuvent gérer de l’argent, qui peuvent réserver une place de cinéma, tout ça.

Est-ce que vous pensez qu’au début, c’était une application de messagerie et après, WeChat a gardé encore ce rôle ou est plutôt devenue une application de service ?

Moi je dirais que c’est plutôt une application de service. Et dedans il y a toutes les séries de service. Parmi celles-ci, il y a une dimension de réseau social et il y a des outils pour communiquer entre utilisateurs. Pour moi c’est beaucoup ça WeChat.

2. WeChat, un copy cat ou un précurseur selon vous ?

Précurseur. Parce que c’est la plateforme qui a réussi à développer dans un même endroit les messages et tout une série de service qui sont utilisés dans la vie quotidienne et connectés entre eux. De telle façon qu’on peut régler tous les problèmes et choses qu’on peut faire dans une journée, une semaine, à l’intérieur de WeChat. On dit que c’est une app à tout faire

3. Quels sont ses principaux atouts ?

D’être la première, d’avoir de l’avance sur tout le monde et du coup de définir un peu le standard potentiellement d’une plateforme de service qui centralise, qui met en commun tous les cas de prestation qui sont utiles aux consommateurs, aux utilisateurs. Pour moi son atout c’est d’avoir été la première et c’est sans cesse d’inventer les choses en ayant l’avance sur les autres acteurs chinois et sur les autres acteurs occidentaux comme Facebook, comme WhatsApp, etc.

4. Selon vous, comment WeChat a influencé le mode de vie, les habitudes, besoins des Chinois ?

Les Chinois ont une grande appétence, un grand intérêt pour ce qui est nouveau, pour le développement technologique, et pour ce que les mouvements digitaux peuvent apporter, c’est à dire ils

sont beaucoup plus sensibles que les occidentaux, beaucoup plus prêts à essayer de nouveaux services, applications, nouveaux outils. Et pour moi WeChat, il a, comment dire, c'est un moyen qui a permis à cette appétence des chinois de s'exprimer. C'est un endroit qui a permis de cristalliser toute cette envie des Chinois, toute cette bonne volonté des Chinois à utiliser, à faire un maximum de choses depuis leur téléphone portable, à faire des achats en ligne plutôt que d'aller dans un magasin, à faire une réservation en ligne plutôt qu'un coup de fil, à partager de l'argent entre amis plutôt que de s'envoyer des petites enveloppes rouges en papier, etc.

5. Quel a été l'impact de WeChat sur la vie culturelle, économique, politique en Chine ?

Pour moi c'est une veille de la digitalisation de la Chine et la Chine est devenue aujourd'hui un leader, je pense, en matière d'usages digitaux. WeChat a été un vecteur de ce leadership, un outil qui a permis aux usages digitaux des Chinois de se développer et de prendre de l'avance sur le reste du monde.

Sur le côté politique ? la présence du gouvernement sur cette plateforme ?

C'est sûr que le gouvernement y a trouvé un intérêt. Il y a une volonté forte du gouvernement que la Chine soit en pointe sur le digital car à la fois c'est un vecteur de développement, c'est une façon de se positionner fortement, de développer du business et aussi un outil pour contrôler la vie des gens., savoir ce qui se passe, identifier les gens qui posent des problèmes, mettre en place un nouveau mode de gouvernement dont le contrôle passe par les outils digitaux qui n'existait pas avant, qui a été déjà décrit dans des livres mais c'était des fictions, et le gouvernement chinois est en train de faire passer la Chine de la fiction à la réalité. Je pense que WeChat est à la fois un outil de ce développement et un moyen de contrôle sans doute pour le gouvernement puisqu'on sait que des acteurs comme Tencent ne peuvent pas se développer sans avoir une bonne relation avec l'Etat.

6. Comment les marques peuvent-elles bénéficier au mieux de WeChat pour développer leur business en Chine ? Pourriez-vous me partager des 1 ou 2 success stories ?

Alors, je ne peux pas très bien vous répondre. En tout cas, elles ont besoin d'être présentes dessus, à la fois pour être visibles, pour créer l'affinité avec les consommateurs, et pour gérer le business.

Je sais que la marque d'automobiles Citroën DS, parmi les Occidentaux, a assez vite utilisé WeChat comme un moyen de se connecter aux consommateurs et je me souviens qu'ils ont créé une opération pour quelqu'un qui était intéressé par une DS, qui pouvait se connecter avec la marque pour faire un essai de la voiture, un peu n'importe où n'importe quand, « je suis à Shanghai, j'aimerais essayer cette voiture, je me connecte avec la marque et elle me retrouve là où je suis et je fais un essai de la voiture ». [...] Aujourd'hui on ne peut pas être une marque active en Chine sans être présent sur WeChat.

7. En termes d'expérience utilisateur, quelles sont les grandes réussites de WeChat ?

Pour moi c'est l'intégration, c'est le fait de créer une espèce de proximité entre les tabs de services et que de passer de l'un à l'autre soit très simple, très direct. De toute façon les utilisateurs, ce qu'ils veulent c'est se rendre la vie plus facile et WeChat c'est un facilitateur de la vie pour moi.

Le design de WeChat est-il conçu pour les Chinois ?

Je trouve que ce n'est pas un design très agréable. Je ne suis pas très fan du design. Je ne trouve pas ça hyper moderne et hyper intuitif. Il y a du travail à faire pour s'adapter aux designs occidentaux. Par exemple je n'aime pas Facebook mais en termes d'UX pour moi c'est plus facile à utiliser que

WeChat même si ça ne fait pas la même chose au niveau interface d'UX. Je trouve que WeChat n'est pas forcément très agréable. Peut-être parce que je suis occidental et il faut faire quelques adaptations aux occidentaux.

8. Pensez-vous que ce format d'application peut fonctionner hors du marché chinois ? pourrait-on penser à un avenir où il y aurait une application comme WeChat en Europe ?

Oui bien sûr. J'en suis sûr. Du côté de l'application à tout faire, avec la culture il faut s'adapter.

Je suis sûr qu'on va aller vers le développement d'une plateforme qui ressemble plus à WeChat et qui a plein de fonctionnalités et qui rend la vie plus facile comme sur WeChat. Il y a des différences de culture. Par exemple en France on n'aime pas mélanger la vie professionnelle et la vie personnelle. Moi je travaille en Chine et ça arrive très souvent que je reçoive un rdv le samedi par exemple. Ça ne m'arrive jamais en France.

Personne n'aime télécharger toutes les applications séparément pour faire les choses. Par exemple dans un resto pour partager la note avec mes amis je ne veux pas télécharger une autre application. L'idée est d'avoir une application qui a des tabs pour switcher entre les fonctionnalités. C'est évident que les gens ne veulent pas avoir cent applications. Il faut un endroit où ils peuvent tout faire. Pour moi ça reste à développer.

9. Comment voyez-vous l'avenir de WeChat ?

Un potentiel de développement.

A l'étranger ?

Je pense que oui. La concurrence est forte. Il peut le faire parce qu'ils savent répondre aux besoins des utilisateurs, ils ont de l'avance, par contre il faut s'adapter à la culture et aux habitudes. Par exemple, QR code n'est pas très développé en Europe (je ne sais pas pourquoi), après il faut du marketing. Je sais que c'est possible. Peut-être une application qui est utilisée par l'ensemble du monde. Je pense que Facebook ne s'arrête pas d'aller dans ce sens, de suivre WeChat.

II-L 'interview avec Arthur Jacq, Development Manager chez Publicis Groupe s'est déroulée via email. Arthur Jacq est chargé de mission pour développer des offres commerciales communes à Publicis Media et Publicis Communications et d'apporter à toutes les agences de Publicis Communications en France (Publicis Conseil, Nurun, Marcel, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis Consultants, Publicis Eto, Carré noir, Prodigious, Chemistry, Arc...) les ressources médias en provenance de Publicis Media et de ses cinq marques (Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry). Arthur travaille également sur beaucoup de projets en Chine et il a une connaissance des outils digitaux de ce marché particulier.

1. Selon vous, quel est le positionnement de WeChat par rapport aux autres applications de messagerie & réseaux sociaux ?

Le positionnement de WeChat est selon moi très différent des applications de messagerie & réseaux sociaux.

En effet, ces dernières sont axées sur la vision qui a primé lors du développement initial du mobile, construire pour chaque usage la meilleure application possible pour servir celui-ci. On a donc des applications sociales permettant de suivre au mieux l'actualité, entretenir ses

relations personnelles, développer son réseau professionnel, exposer ses meilleurs moments, s'inspirer et enrichir ses intérêts... Les applications de messagerie restent, elles, sur le besoin premier de pouvoir converser plus facilement pour garder contact peu importe la distance. Des fonctionnalités se sont bien sûr ajoutées au fur et à mesure mais l'essence même de ces applications perdure comme valeur clé d'usage de celle-ci pour leurs utilisateurs.

Au contraire, WeChat au développement plus tardif dans un univers concurrentiel plus fermé, s'est tout de suite voulu comme une plateforme. La valeur clé de celle-ci ne résidant pas dans le service proposé en lui-même mais dans sa capacité intrinsèque à mettre en relation des besoins utilisateurs multiples afin qu'ils rencontrent l'offre de service adaptée. Cela a un peu résulté en un développement anarchique, surtout de notre point de vue d'habitant d'un monde très axé sur l'expérience utilisateur Google/Apple consistant à faire coïncider le plus intuitivement possible besoin & réponse, mais c'est ce qui fait aujourd'hui la force de WeChat dont la valeur n'est pas d'être perçue comme une application mais une porte ouverte sur les champs des possibilités.

2. WeChat, un copycat ou un précurseur selon vous ?

On a, à mon goût, beaucoup trop décrit WeChat comme un copycat, certes WeChat possède les fonctionnalités de bons nombres de plateformes que nous connaissons mais pour moi sa véritable force a été justement de pouvoir intégrer rapidement l'ensemble de ces fonctionnalités dans une seule et même application rendant l'expérience utilisateur plus simple et surtout end-to-end. La capacité de concentration de WeChat est sa véritable force aujourd'hui dans un monde où la simplicité d'expérience est devenue la norme. Celle-ci permet aussi à la plateforme d'être aujourd'hui précurseur sur des problématiques comme les services à la personne, le paiement, le partage de biens culturels... et bien d'autres applications majeures s'inspirent désormais de WeChat. L'intelligence de l'esprit de copie de WeChat lui a donc permis de s'imposer comme un acteur majeur aujourd'hui à la pointe de l'innovation. On peut faire un parallèle entre WeChat et le développement économique et scientifique du Japon, de la Corée du Sud et de la Chine car en effet si ces puissances ont commencé par reproduire des modèles de voitures, objets électroménagers, matériels électroniques existants, nul ne peut nier qu'ils ont amélioré ceux-ci et sont désormais en pointe sur l'innovation technologique.

3. Quels sont ses principaux atouts ?

La force de concentration de l'ensemble des services est l'atout clé de WeChat. Cela permet un usage quotidien de la plateforme et l'inscrit pleinement comme le partenaire privilégié de la vie de millions d'individus. Grâce à cette présence continue des utilisateurs, WeChat peut aussi identifier les signaux faibles d'émergence de nouveaux besoins pour réfléchir dès aujourd'hui à la manière dont on pourra demain les servir au mieux.

4. Selon vous, comment WeChat a influencé le mode de vie, les habitudes, besoins des chinois ?

WeChat a agi comme un catalyseur de la transformation du mode de vie des chinois en accélérant la vitesse de communication des chinois dans un pays où les organes de communication restent majoritairement contrôlés par l'état et où les différences territoriales de développement restent fortes. WeChat permet à tous, par sa capacité d'accès simplifié aux infos d'autrui contrairement à d'autres plateformes, d'entrevoir le visage de la Chine de demain représenté par les nouvelles classes moyennes supérieures de la Chine littorale. Le contrôle de l'état reste fort sur l'application comme sur l'ensemble des acteurs digitaux chinois mais elle permet tout de même de partager à tous la vision d'une certaine Chine. Néanmoins, ce qui me

paraît préjudiciable est que cette vision donnée aux chinois reste fortement autocentrée, dans un pays ou une ethnie dominante règne déjà en maître. Le manque de représentation forte d'utilisateurs ne venant pas de pays en dehors de celui de la création de l'application, comme c'est le cas pour les autres acteurs majeurs, ne permet pas un enrichissement de points de vue nourri par d'autres expériences de vie internationales.

5. Quel a été l'impact de WeChat sur la vie culturelle économique, politique en Chine ?

Son impact économique est clé tant Tencent est aujourd'hui un acteur économique clé au même titre que Alibaba. Concernant la portée politique comme énoncé au-dessus, bien que forte, l'application ne peut s'émanciper du pouvoir en place en Chine et particulièrement depuis l'avènement de Jinping. Donc, contrairement à un Facebook ou Twitter ayant eu de l'impact dans les printemps arabes ou également les phénomènes étudiants ayant eu lieu à Taiwan ou Hong-Kong, je ne vois pas WeChat transformer durablement la vie politique en Chine. Quand celle-ci s'ouvrira si cela arrive c'est à ce moment que l'application pourra utiliser tout son pouvoir de connexion des individus dans l'objectif de créer un monde meilleur.

6. Comment les marques peuvent-elles bénéficier au mieux de WeChat pour développer leur business en Chine ? Pourriez-vous me partager des 1 ou 2 success stories ?

WeChat est pour moi un point d'entrée clé pour les marques afin de développer leur business en Chine, notamment, car le marché des médias est segmenté entre grandes ville et que la plateforme est la seule présentant une offre unique permettant de toucher quotidiennement l'ensemble des chinois. Beaucoup de marques françaises ont réussi avec succès à exploiter la plateforme et je pense particulièrement à Louis Vuitton qui par des formats innovants fait découvrir aux utilisateurs de WeChat les coulisses de ses défilés en avant-première, ses nouvelles pièces majeures créant avec succès un sentiment d'exclusivité dans la plateforme mainstream de son marché business majeur

7. En termes d'expérience utilisateur, quelles sont les grandes réussites de WeChat ?

Comme évoqué, la capacité de concentration des besoins est sa force majeure. Quand je rentre de ma journée de travail si je veux actuellement regarder les horaires de transport, suivre l'actualité de mes amis, lire un article de presse, passer dans un magasin et payer quelque chose, me faire livrer, il me suffit de WeChat. Au-delà de toutes ces fonctionnalités facilitant grandement la vie des utilisateurs, je trouve que WeChat a su développer des fonctionnalités en parfaite adéquation avec la culture de ses utilisateurs en l'occurrence chinoise. Par exemple, la fonctionnalité permettant de laisser et découvrir des courts messages positifs de parfait inconnu me paraît particulièrement représentatif de ce fait.

8. Pensez-vous que ce format d'application peut fonctionner hors du marché chinois ? pourrait-on penser à un avenir où il y aurait une application comme WeChat en Europe ?

D'un point de vue théorique car l'application possède bien des avantages par rapport à l'éclatement actuel d'applications que nous avons pour couvrir ces mêmes besoins. Malheureusement pour WeChat, l'homme n'est pas uniquement un individu théorique mais aussi pratique et relationnel or les applications qu'il utilise déjà ont créées des réseaux sociaux importants qu'il souhaite continuer d'activer et ses habitudes pratiques prises via d'autres applications seront difficiles à changer. La prépondérance des autres solutions dans notre quotidien et leur installation solide depuis de nombreuses années déjà sont le meilleur moyen pour elles d'assurer leur pérennité face à WeChat. Au-delà d'une bataille d'applications et de fonctionnalités, si WeChat veut se tailler la part du lion en Europe, c'est à une guerre de soft

power et d'influence dans nos vies quotidiennes qu'elle va devoir se mêler. Le nouveau rapport mondial duopolitique autour de l'acteur historique que sont les Etats-Unis et la nouvelle superpuissance qu'est la Chine va permettre à celle-ci de prendre de plus en plus de poids dans le monde des idées et donc d'imposer à terme ses acteurs. Je pense que les beaux jours de WeChat seront surtout ceux du continent Africain où les usages des applications sont encore souvent relativement vierges et où ce sera donc le premier à imposer son paradigme qui s'imposera. La force de WeChat d'être une application peu coûteuse en poids et data par rapport aux autres acteurs mobiles et solutions télécoms de pays occidentaux devrait aussi aider véritablement WeChat à séduire ces nouveaux utilisateurs lui réservant un brillant avenir.

9. Comment voyez-vous l'avenir de WeChat ?

Comme énoncé, WeChat doit gagner la bataille du soft power qui s'ouvre à elle si elle souhaite conquérir des utilisateurs dans le monde entier. C'est un avenir excitant et qui va demander un véritable effort à cette société notamment dans la communication autour de la protection des données personnelles sur sa plateforme. La récente déconvenue d'un Facebook autour de sa communication démontre que c'est un sujet où l'on peut vite trébucher. Les patrons de Tencent sont sans nul doute préparés mais gare à la chute notamment sur la misogynie, sujet pas encore bien maîtrisé en interne

III. L'interview, via email, avec Shin ZHAO, une utilisatrice d'origine chinoise habitant à Paris pour faire son doctorat dans le domaine de psychologie. Shin ZHAO vit en France depuis 5 ans. Elle a déjà utilisé plusieurs applications de messageries instantanées occidentales telles que WhatsApp ou Messenger. Néanmoins, elle garde encore WeChat comme une application vitale pour se connecter avec sa famille et ses amis restés en Chine.

1. Selon vous, quel est le positionnement de WeChat par rapport aux autres applications de messagerie & réseaux sociaux ?

Pour moi WeChat est une application à tout faire. C'est d'abord une application pour recevoir et envoyer les messages. Mais ensuite, elle intègre les réseaux sociaux et les autres fonctionnalités comme WeChat Pay (je l'utilise encore en France quelques fois pour payer) et les mini programs. Depuis que j'habite en France, j'ai commencé à utiliser les autres applications comme Facebook, WhatsApp, Google Hangouts. Par contre je trouve que ce ne sont pas des applications pratiques avec autant de multifonctionnalités que WeChat. Honnêtement, je me suis aperçue l'importance de WeChat dans la vie depuis que j'ai commencé à utiliser les autres applications. Je souhaite qu'il y ait une application comme WeChat en France pour faciliter ma vie. J'ai perdu ma carte bancaire au moins 2 fois.

2. WeChat, un copy cat ou un précurseur selon vous ?

Précurseur. Au début j'ai pensé qu'il était une autre application de messagerie mais je me suis aperçue ensuite très vite de mon erreur. Ce que WeChat a fait est différent par rapport aux autres. Il a évolué tous les jours et il joue un rôle très important dans la vie quotidienne des Chinois aujourd'hui. Je ne connais personne qui n'utilise pas WeChat autour de moi en fait.

3. Quels sont ses principaux atouts ?

C'est une application unique qui est conçue pour les Chinois. WeChat est facile à utiliser. Mes grands-parents peuvent l'utiliser sans aucun souci. D'ailleurs comme dit auparavant, WeChat a les mini

programmes qui nous permettent de faire toutes les activités sans quitter l'application. Parce que WeChat est si pratique, il devient unique et difficile à être remplacé par d'autres applications.

4. Selon vous, comment WeChat a influencé le mode de vie, les habitudes et besoins des Chinois ?

WeChat a changé notre manière de communication. J'aime bien la fonctionnalité d'envoyer les messages vocaux courts à mes amis par exemple. Avec mon téléphone portable, je sens que WeChat nous donne une grande puissance de tout faire depuis notre portable. De plus, avant WeChat, ma famille, mes amis et moi, on n'avait pas l'habitude de payer en ligne. On préfère payer en cash partout. Du coup on apporte très souvent une grande somme de cash chaque fois qu'on achète quelque chose. Avec WeChat, on n'a besoin uniquement de notre portable et tout est fait.

D'ailleurs la capacité de se connecter entre les réseaux sociaux, l'e-paiement et les jeux vidéo est une caractéristique spéciale de WeChat. J'aime passer des heures à jouer avec mes amis sur WeChat ou leur envoyer les hongbaos pendant les occasions spéciales.

5. Quel a été l'impact de WeChat sur la vie culturelle, économique, politique en Chine ?

WeChat reflète une autre version de la vie à mon avis. Sur la plateforme WeChat, j'ai toute ma famille et mes amis. Je trouve tous mes contacts sur WeChat dès lors que j'ai leur numéro de téléphone ou leur adresse email. On ne rate jamais les gens qu'on connaît.

Néanmoins, la vie sur WeChat est plus facile pour moi. Je considère WeChat d'abord comme une manière de confirmer mon existence et d'avoir de l'attention. Si je poste quelque chose sur mon compte, je suis sûre que les autres peuvent le voir aussi. C'est une autre méthode de dire que « hey je suis encore là et voilà comment ma vie va ». Ensuite si mon post obtient plusieurs likes ou interactions, cela veut dire que les gens me donnent du crédit. C'est vraiment important pour le Chinois de savoir qu'il est aimé par beaucoup de gens. Enfin, je ne dois pas avoir peur de perdre la face sur WeChat car je peux retirer ou simplement supprimer ce que je n'aime plus.

Ensuite, sur mon profil virtuel, j'ai besoin de mettre à jour mes activités pour que les autres puissent voir comment se passe ma vie réelle. C'est marrant car quelques fois quand j'étais trop occupée avec les études, je n'avais pas passé beaucoup de temps ou posté sur WeChat. Mes parents et mes amis m'ont appelée pour savoir si tout va bien pour moi.

Pour moi WeChat s'adapte très bien au niveau de la culture. Par exemple en Chine on mélange entre la vie professionnelle et celle privée. Je laisse mes commentaires très souvent sur la page de mon manager. On sent que les compliments sur les postes de mon manager sont un moyen efficace de créer une relation forte. Et si on peut être proche avec notre manager ou nos collègues, le travail se fera plus facilement.

D'ailleurs WeChat nous aide à conserver/ renforcer notre cercle culturel. Une de mes habitudes en rajoutant quelqu'un sur mon compte WeChat est d'évaluer le niveau de notre relation pour le mettre dans un groupe pertinent. Ma liste d'amis est en fait classée en plusieurs catégories en fonction du niveau de relation. Par exemple le groupe de ma famille, un autre d'amis proches, de collègues, etc. Je trouve que cette fonction me permet non seulement de rester en contact avec mon cercle culturel mais aussi d'avoir la capacité de choisir avec qui je veux partager mon contenu. La vie est vraiment plus facile sur WeChat.

Sur le côté d'économique, je pense que WeChat a aidé à faciliter les activités économiques. C'est tout simple pour ouvrir une boutique sur WeChat. On a commencé d'abord à charger les photos de nos produits sur Moments. Ensuite les gens dans notre liste d'amis les ont vues et ils pouvaient les commander dans les commentaires ou en messages privés. Ils pouvaient payer via WeChat Pay. Ensuite quand il y a eu de plus en plus de commandes, nous avons ouvert un compte officiel. Ce compte nous a permis de charger les photos des autres produits facilement et nos clients pouvaient commander directement via le bouton dédié, puis payer. L'avantage est que nos postes peuvent être vus par tout le monde et on ne doit pas exposer notre vie privée ou rajouter les clients dans la liste d'amis pour parler avec eux. De plus, WeChat nous aide à économiser de l'argent pour notre petite entreprise. On ne devait pas payer pour un site web ou gérer la relation avec les banques.

Sur le côté de la politique, il me semble que le gouvernement essaie d'augmenter leur présence sur cette plateforme et de créer une forte relation avec les habitants via le système de Q&A direct avec les autorités.

6. Comment les marques peuvent-elles bénéficier au mieux de WeChat pour développer leur business en Chine ? Pourriez-vous me partager des 1 ou 2 succès stories ?

Je pense que les marques peuvent utiliser WeChat pour mieux cibler les clients. Les comptes officiels sur WeChat aident les marques à s'approcher avec ses clients alors que les publicités les aident à augmenter la vente. D'ailleurs comme WeChat est une plateforme de réseaux sociaux, il est plus facile de diffuser une nouvelle tendance via les influenceurs. De plus, les clients sentiront qu'ils sont plus proches dans la relation avec les marques.

7. En termes d'expérience utilisateur, quelles sont les grandes réussites de WeChat ?

Pour moi c'est le design et ensuite l'intégration. Il est vraiment facile d'utiliser WeChat, même pour les gens âgés. Malgré toutes les fonctionnalités intégrées, WeChat simplifie en 4 boutons principaux qui sont confortables d'accès.

Puis le fait d'utiliser toutes les fonctionnalités sans quitter WeChat, sans télécharger les autres applications est un point positif de cette application.

Le design de WeChat est-il conçu pour les Chinois ?

Oui j'aime bien le design de WeChat. Quelques fois il y avait des designs spéciaux pour les occasions comme le nouvel an ou le festival de la Lune. Le design de Hongbao est très chinois aussi avec la couleur rouge. Je trouve que c'est vraiment chinois cette application. Hong bao m'aide à me sentir plus proche avec ma famille. Je me souviens que quand j'étais petite, j'étais contente chaque fois que ma mère disait : le nouvel an arrive bientôt. Si tu es sage, tu auras plein de Hongbao. Maintenant que je suis loin de la famille, je ne peux plus passer un vrai nouvel an avec eux. Par contre avec WeChat, mes parents vont m'appeler pendant le nouvel an, et ils m'envoient encore les Hongbao comme quand j'étais petite. Avec les amis on utilise cette fonctionnalité toute l'année pour offrir de l'argent pour les anniversaires ou célébrer des succès. Je suis contente de voir que WeChat a numérisé cette fonctionnalité sur sa plateforme digitale.

8. Pensez-vous que ce format d'application peut fonctionner hors du marché chinois ? pourrait-on penser à un avenir où il y aurait une application comme WeChat en Europe ?

Oui peut-être il y aura une application comme WeChat mais les fonctionnalités devraient être modifiées car la culture chinoise est très différente par rapport celle d'occidentaux.

9. Comment voyez-vous l'avenir de WeChat ?

WeChat est accepté dans quelques magasins à Paris. Donc pourquoi pas, on peut penser à l'expansion de WeChat à l'étranger.

B – BENCHMARK DE WECHAT ET LES AUTRES APPLICATIONS

1. Le temps de lancement

No	Application	L'an de sortie	Nombre d'utilisateurs actifs/mois (Jusqu'à 2018)
1.	WeChat	2011	1,040 milliard ²³⁹
2.	WhatsApp	2009	1,500 milliard ²⁴⁰
3.	Kakao Talk	2010	32.2 millions ²⁴¹
4.	QQ	2009	783.4 millions ²⁴²
5.	Facebook Messenger	2015	1.300 milliard

2. Comparaison et les fonctionnalités de WeChat qui sont copiées par les autres applications

a. Comparaison des fonctionnalités

²³⁹ Source : <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-WeChat-messenger-accounts/>

²⁴⁰ Source : <https://techcrunch.com/2018/01/31/whatsapp-hits-1-5-billion-monthly-users-19b-not-so-bad/?guccounter=1>

²⁴¹ <https://www.statista.com/statistics/736561/number-of-kakaotalk-users-south-korea/>

²⁴² <https://www.statista.com/statistics/227352/number-of-active-tencent-im-user-accounts-in-china/>



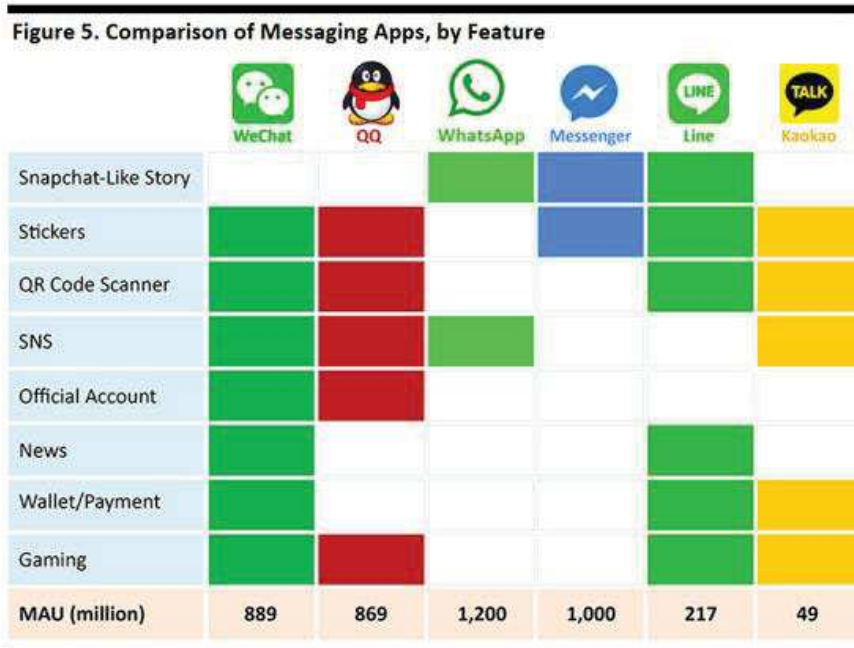
Figure 4- Comparaison les fonctionnalités de WeChat et WhatsApp (Source tessapellikaan.wordpress.com)

Social Platforms Comparison					
Platform	Facebook	Messenger	WhatsApp	WeChat	
					
Origin	Desktop	Mobile	Mobile	Mobile	
# of monthly users	1.9b	1.2b	1.3b	938m	
Countries popular in	Most English speaking countries	North America, Australia, NZ, Europe	India, South Easats Asia, Sth America, Africa, Russia, Europe	China and Chinese globally	
Functionalities					
<i>Social</i>	Feeds from friends	✓ feeds	✗	✗	✓ moments
	Text message	✗	✓	✓	✓
	Publish my daily story	✓	✓	✓	✓
	Interactions with friends	✓ pokes	✓	✓	✓ red packets
	Create groups	✓	✓	✓	✓
	Games	✓	✗	✗	✓

Figure 5-Comparison de la plateforme sociales des applications (Source : <http://www.marketingminds.co.nz/3-emerging-WeChat-trends-that-every-nz-business-should-know/>)



Figure 6-Facebook WR code pour ajouter des nouveaux contacts



* As of January 2017

** As of July 2016

Data as of 4Q16

Source: Company data/Fung Global Retail & Technology

C – CAPTURES D'ÉCRAN DES FONCTIONNALITES DE WECHAT

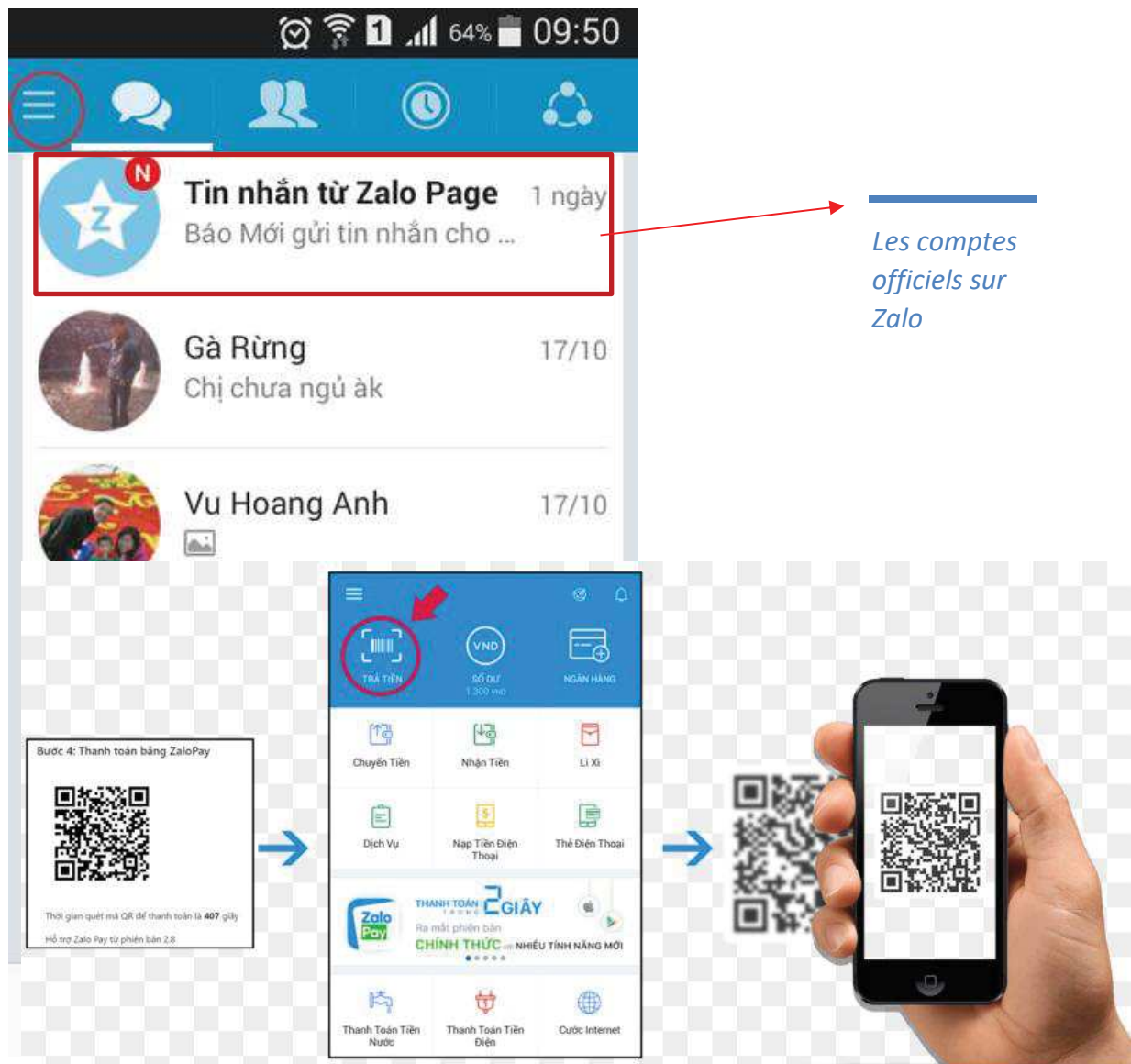


Figure 7-l'ensemble d'interfaces de ZALO qui ressemblent à WeChat



Figure 8-Comment WeChat colle dans la vie d'utilisateurs (Source : <http://www.marketingminds.co.nz/3-emerging-WeChat-trends-that-every-nz-business-should-know/>)

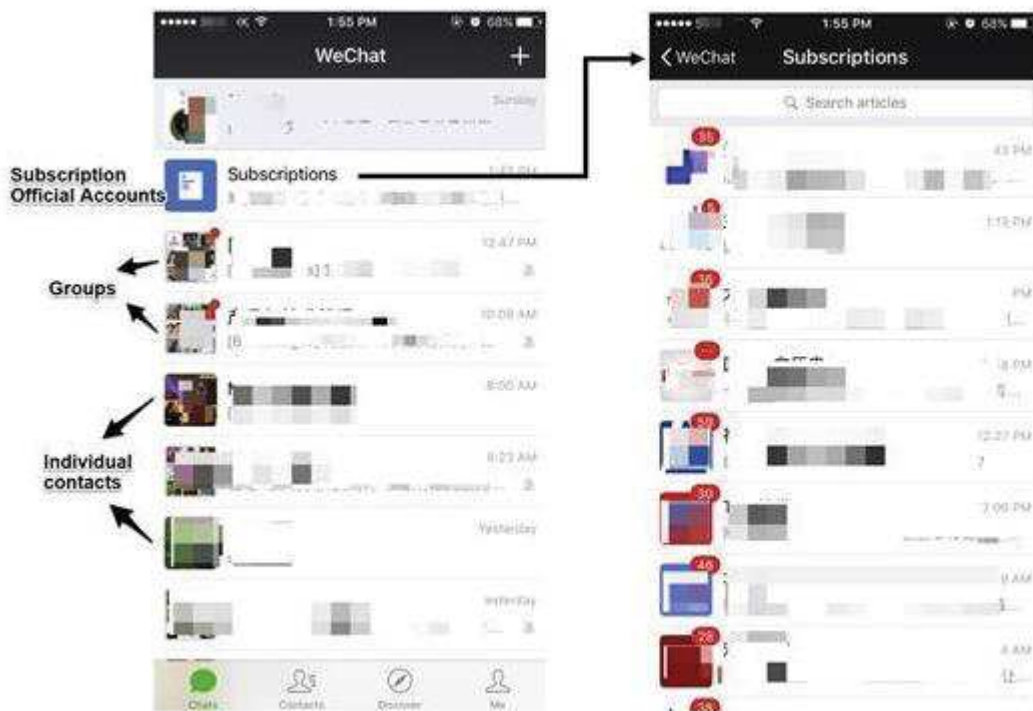


Figure 9-Les comptes officiels sur WeChat



Figure 10-Walkie Talkie sur WeChat

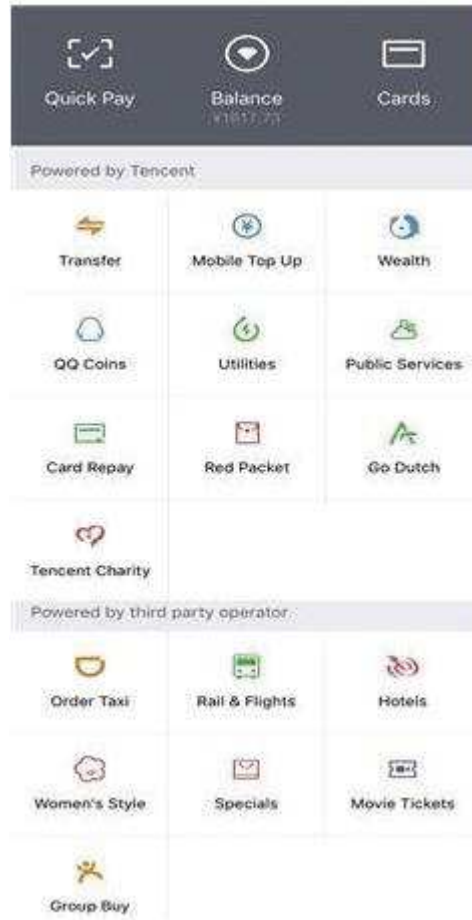
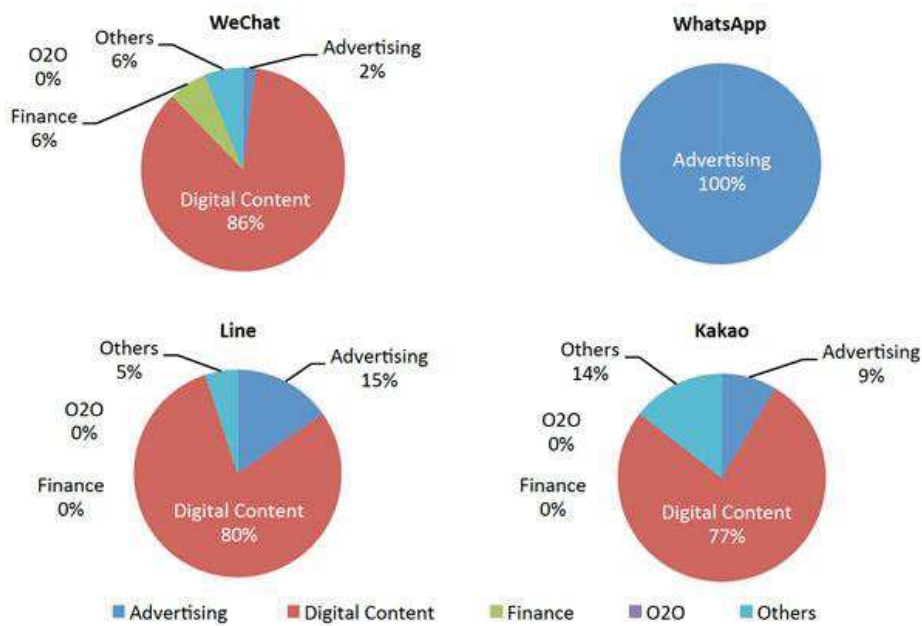


Figure 11-"Scan To Pay" sur WeChat



Figure 12-Envoyer l'enveloppe rouge via message

Figure 26. Revenue by Channels



Source: Company reports/Fung Global Retail & Technology

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

TITRE : Comment WeChat, une application accusée de n'être autre qu'un « copy-cat » devient le déclencheur d'un « nouveau mode de vie » à la chinoise en termes de relations sociales, économiques et politiques ?

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication

Dans un contexte concurrentiel, avec de nombreux acteurs d'applications de messagerie qui aident à faciliter la communication entre utilisateurs, WeChat apparaît comme une nouvelle étoile qui s'est appuyé sur des fonctionnalités des concurrents et en même temps, innove pour créer un univers à tout faire. Ce mémoire propose d'interroger le succès de WeChat sur le marché chinois et comment l'application a surpassé son qualificatif de « copy-cat » pour devenir un modèle en la matière, copié par ses concurrents. Plus largement, ce travail de recherche s'intéresse à la culture particulière des Chinois et les leviers sociaux utilisés par WeChat pour la diffusion de cette application dans la société chinoise. Ce mémoire explore également l'univers à tout faire de l'application via des exemples comme WeChat Pay qui aide à compléter la présence de WeChat dans la vie des Chinois. Enfin, ce mémoire étudie le côté politique qui est lié au développement de WeChat, la relation entre l'application et le gouvernement et les limites posées sur cette plateforme digitale à cause du contrôle du régime chinois. Ce dernier point souligne aussi les mouvements remarquables des Chinois qui réagissent et prennent la parole sur la vie politique via ce moyen. Plus généralement, ce travail de recherche a interrogé les changements que WeChat a engendré dans la vie des Chinois sur les plans culturels, économiques et politiques.

MOT-CLES

WeChat, copy-cat, guanxi, mianzi, cercle de culture, nationalisme chinois, diaspora chinoise, WeChat Pay, Hongbao, les comptes officiels, contrôle gouvernemental, Great Firewall, Propagande, Big data, « cyber-rape ».