



Federation for **ED**ucation in **E**urope  
Fédération Européenne Des Ecoles

**FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES**  
**FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE**

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe  
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Communication spécialité publicité*

*UC D31 - Epreuve écrite - Communication : spécialité publicité*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2020

**BAREME DE NOTATION**

Dossier 1 - Communication	35 points
Dossier 2 - Stratégie de communication des entreprises	35 points
Dossier 3 - Evènement	25 points
Dossier 4 - Plan de communication	15 points
Présentation et orthographe	10 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

<i>Annexe 1</i>	E-commerce : la France vise les 100 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2019. <i>Pages 5-6</i>
<i>Annexe 2</i>	E-commerce : la e-communication ..... <i>Pages 7-9</i>
<i>Annexe 3</i>	E-commerce : quels standards de livraison ? ..... <i>Pages 10-11</i>
<i>Annexe 4</i>	AliExpress : tout savoir sur le géant du e-commerce ..... <i>Pages 12-13</i>
<i>Annexe 5</i>	Petite histoire de Jack Ma, Alibaba et Aliexpress..... <i>Pages 14-15</i>
<i>Annexe 6</i>	Le chinois Alibaba monte en puissance en France avec AliExpress ..... <i>Page 16</i>
<i>Annexe 7</i>	Risque-t-on d'attraper le coronavirus avec les colis chinois ? ..... <i>Pages 17-18</i>
<i>Annexe 8</i>	Gros succès pour l'ouverture du premier magasin AliExpress en Europe ..... <i>Page 19</i>
<i>Annexe 9</i>	Amazon vs Ali Express : qui est le moins cher ? ..... <i>Pages 20-21</i>
<i>Annexe 10</i>	Ali Express : le concurrent chinois d'Amazon accélère en France avec le relais colis..... <i>Page 22</i>
<i>Annexe 11</i>	La grotte de Lascaux..... <i>Page 23</i>

Vous venez d'intégrer le service de communication de l'entreprise AliExpress à Paris. Votre responsable étudie une multitude de projets et vous sollicite dans la préparation de ces derniers. Il vous demande de faire un état des lieux de la position que tiennent Ali baba et Ali Express par rapport à l'international.

⇒ Dossier 1 – Communication

### **Question 1**

**Il vous demande, au travers d'une note de synthèse, de lui présenter deux modèles de communication : celui de Shannon et Weaver et celui de la théorie de Lazarsfeld.**

### **Question 2**

**Faites une présentation de l'Ecole Palo Alto ; rappelez le postulat de départ ainsi que les méthodes et théories qui en sont issues.**

### **Question 3**

**Pourquoi les sites de e-commerce cherchent-ils à communiquer ?**

### **Question 4**

**Au travers des différentes annexes, présentez succinctement la story du groupe Alibaba et de sa filiale AliExpress. Quelles sont, d'après vous, les motivations et les orientations des choix stratégiques pris par Jack Ma à l'été 2018 ?**

⇒ Dossier 2 – Stratégie de communication des entreprises

### **Question 1**

**Vous formulerez un diagnostic qui mettra en avant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces relatives au groupe Alibaba et sa filière AliExpress. Vous établirez également le Pestel. Votre réponse devra être argumentée par les annexes du sujet relatives au e-commerce.**

### **Question 2**

**A travers les annexes, faites ressortir une ou plusieurs problématiques auxquelles AliExpress est ou va être confronté. Etablissez des objectifs de communication et la cible visée.**

### **Question 3**

**Donnez 3 points de différenciation entre Ali Express et Amazon.**

### **Question 4**

**Rappelez la définition du marketing mix et établissez celui d'AliExpress.**

Après la remise de votre rapport, votre direction souhaite avoir votre avis sur une communication totalement digitale.

⇒ Dossier 3 – Evénement

### **Question 1**

Vous décidez, sur le modèle du « premier magasin ouvert à Madrid » (voir annexe 8), de concevoir une opération événementielle qui se déroulerait le 11 novembre 2020 en France, à Lascaux plus exactement.

**Donnez un nom à cette manifestation. Précisez clairement le déroulement, les actions envisagées, les moyens à mettre en place, le lieu pour valoriser cette opération et créer une interactivité (véhiculant certaines valeurs du groupe que vous expliquerez) avec vos clients.**

### **Question 2**

Pour cette manifestation, une opération de partenariat pourrait être mise en place.

**Quelles questions incontournables faut-il se poser avant la recherche d'un partenaire ? Faites une proposition pour cet événement.**

⇒ Dossier 4 – Plan de communication

Nous le sommes le 1er février 2020, après diverses consultations, votre direction a finalement décidé de vous confier la mise en place de cet événement.

Vous avez un mois pour présenter un rapport afin d'entériner sa décision.

Dans le cadre de ce plan de communication, pour cette ouverture en date du 11 novembre 2020, un budget de 1 000 000 € vous sera alloué.

### **Question 1**

**Etablissez une répartition budgétaire par type de médias et hors médias.**

### **Question 2**

**Présentez un calendrier de la campagne sur une période de 6 mois.**

## E-commerce : la France vise les 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019



Après avoir atteint 81,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, "l'e-commerce devrait atteindre les 93,2 milliards d'euros en 2018", en augmentation de 14%, a estimé Marc Lolivier, délégué général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), prévoyant que "la barre symbolique des 100 milliards devrait être franchie en 2019" (crédits : Statista\*). La France, au 3e rang européen des ventes en ligne, compte 37 millions de cyber-acheteurs qui ont dépensé chacun en moyenne près de 2.200 euros. Le secteur a profité du bond de 38% du "m-commerce" (les achats via un smartphone ou une tablette). L'habillement demeure le produit le plus acheté en ligne. L'effet Black Friday confirme son rôle d'accélérateur avec un bond de 69%. Le nombre de sites marchands a augmenté de 10% même si l'offre est très concentrée (87% du CA réalisé par 5% des sites). Pour autant, la part du e-commerce dans le total du commerce de détail reste encore faible, à 9% avec une modeste progression de 1 point sur un an. En 2017, les Français ont dépensé en ligne 81,7 milliards d'euros, en croissance de 14,3%, grâce à une clientèle élargie, l'augmentation de la fréquence d'achat et les nouveaux comportements d'achats sur mobile, a annoncé mardi la Fédération du secteur.

Portées par plus de 37 millions de cyber-acheteurs, selon un sondage Médiamétrie pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), les ventes en ligne ont affiché une "croissance légèrement supérieure aux attentes", a précisé son délégué général, Marc Lolivier, lors d'une conférence de presse.

L'habillement demeure le produit le plus acheté en ligne, devant les produits culturels, tandis que le trio des sites marchands les plus visités reste formé par Amazon, Cdiscount (groupe Casino) et Fnac Darty.

### Ventes au détail : la part de l'e-commerce, modeste, progresse

La part du "e-commerce" dans la totalité du commerce de détail est cependant encore faible, à environ 9% (un point de plus qu'en 2016). Il conserve sa troisième place en Europe derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

"En 2017, 1,2 milliard de transactions en ligne ont été réalisées (+20,5%), l'équivalent d'une quarantaine par seconde, ce qui constitue un nouveau record", a ajouté M. Lolivier.

La secrétaire d'Etat à l'Economie, Delphine Gény-Stéphann, renchérit : "Pour la plupart des Français, acheter en ligne est devenue une utilisation du quotidien."

### La géographie des villes modifiée par le changement des modes d'achat

Evoquant les rapprochements entre Alibaba/Auchan, Rakuten/Wal-Mart, Amazon/Whole Foods, François Momboisse, président de la Fevad, a rappelé l'ampleur du phénomène de consolidation en 2017 : « L'année 2017 a vu des mouvements de concentration sans précédents entre géants du numérique et réseaux de magasins physiques ».

Le président de la Fevad, ajoutait : Partout dans le monde, "on assiste à une mutation profonde et durable de la façon dont les gens font leurs courses, ce qui aura des répercussions sur la géographie des villes d'ici à 10 ans", notamment en ce qui concerne les points de livraison, les entrepôts, etc.

### L'énorme coup d'accélérateur du Black Friday

Au 4e trimestre, malgré le fléchissement de la consommation des ménages, le marché du commerce en ligne a enregistré un record de croissance, notamment grâce aux opérations promotionnelles du mois de novembre.

Ainsi, durant la période précédant Noël (novembre et décembre), les ventes sur Internet ont progressé de 17,5%, à 16,5 milliards d'euros, précise la Fevad. Pour le seul "Black Friday", le chiffre d'affaires global a bondi de 69%.

### Des dépenses moindres, mais plus fréquentes

Si le montant moyen annuel d'une transaction chute de 5% (à 65,5 euros), la fréquence d'achat augmente régulièrement (+19%) : les cyber-acheteurs effectuent ainsi en moyenne 33 transactions en ligne par an, pour un montant total de près 2.200 euros. Il y a dix ans, a précisé M. Lolivier, il n'était que de 763 euros.

La création de sites marchands se poursuit (+10%) : ils étaient environ 170.000 fin 2017. Même si l'offre est très concentrée : 87% du chiffre d'affaires global passe par 5% des sites marchands, précise la Fevad.

### La part des ventes "mobiles" (via smartphone et tablette) bondit de 38%

Par ailleurs, le "m-commerce" (les ventes sur smartphones et tablettes) continue de gagner des parts de marché. Le Fevad précise notamment : "L'indice iCM, qui mesure les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marché) progresse de 38% en un an."

### 28% des créations d'emploi dans le secteur marchand

C'est enfin un secteur dynamique en termes d'emploi : selon une enquête réalisée par le cabinet Oxatis, 49.000 postes ont été créés en 2017 et 56.000 devraient l'être en 2018, "soit 28% des créations d'emploi marchand prévues en France".

En termes de prospective, "l'e-commerce devrait atteindre les 93,2 milliards d'euros en 2018", en augmentation de 14%, a estimé Marc Lolivier, prévoyant que "la barre symbolique des 100 milliards devrait être franchie en 2019".

*Par latribune.fr | 06/02/2018*

## La e-communication



Les chiffres nous montrent que la communication pour le e-commerce est importante et demeure un axe à ne pas négliger.

En France comme partout ailleurs, le marché du e-commerce semble atteindre un seuil de non-retour et un record des ventes sans précédent. En 2016, rien qu'en France, la Fevad a fait état d'un chiffre impressionnant de 72 milliards d'euros pour le e-commerce, et plus de 200.000 sites marchands en ligne.



Notons que, pour faire face à cette rude concurrence, les acteurs du secteur ont recours à une communication agressive à travers plusieurs supports numériques ou physiques.

Pour mieux comprendre l'intérêt généralisé des commerces online pour la communication, nous aborderons en détail, le rôle et l'impact de la communication pour le e-commerce ainsi que la déferlante communication via les réseaux sociaux et les supports physiques à l'ère du digital.

### Rôle et impact de la communication pour le e-commerce

Grâce à l'essor du web 2.0, les entreprises ont trouvé le meilleur moyen de se positionner sur le marché, en délocalisant leur boutique sur des sites virtuels. Qu'on le veuille ou non, la communication est essentiellement le moyen dont disposent les annonceurs, pour convaincre leur clientèle d'acheter leurs produits et améliorer leur image.

Peu importe la taille de l'entreprise, la communication pour le e-commerce offre aux jeunes entrepreneurs, la possibilité de concrétiser leurs rêves sans le souci d'avoir de gros moyens financiers. Cette stratégie marketing permet d'être en relation avec les potentiels clients et de capter l'attention de nouveaux prospects.

Communiquer à travers les supports médias conventionnels et numériques permet à toute entreprise de toucher, toute catégorie confondue, une plus grande cible 24h/24. C'est la raison pour laquelle, les e-commerçants ne ménagent aucun effort pour faire de la publicité, car, ils ont compris que c'est la seule possibilité pour eux d'aller à la conquête de nouveaux horizons.

A l'ère du digital, la publicité est une stratégie de communication pour le e-commerce qui a un impact redoutable. Elle a une grande influence lors de la phase de lancement, de développement ou de promotion d'un produit ou service.



L'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer, permet d'accroître de façon significative le trafic sur ces plateformes puisqu'elles encouragent les transactions et facilitent les achats compulsifs.

La florissée des technologies mobiles, notamment des smartphones, simplifie davantage l'accès aux services de vente en ligne et oblige l'e-commerce à faire des campagnes publicitaires réussies et en faveur des consommateurs.

Il ne faut pas omettre qu'une bonne communication passe par un contenu marketing de qualité.

Un bon contenu est à la fois informatif et divertissant pour les visiteurs mais, il donne aussi de la valeur ajoutée à une boutique en ligne. Les descriptifs de produits, les textes originaux avec des mots clés sur les sites ou les blogs incitent le consommateur à s'attarder sur la page e-commerce.

Cela se traduit sur Google, par un bon référencement et un meilleur classement. Cette forme de publicité tacite qui se fait à travers des contenus taillés sur mesure, augmente considérablement le positionnement des sites de e-commerce dans les moteurs de recherche.

- **La communication physique**

Malgré la ruée de nombreuses sociétés vers les réseaux sociaux, les anciennes méthodes conventionnelles de communication sont toujours plébiscitées. En 2015, selon les chiffres de l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), environ 1,37 milliards d'euros ont été investis dans l'affichage extérieur. L'attachement de certaines structures e-commerce pour ce type de publicité à l'ancienne, se justifie par le fait que, le cerveau humain analyse 60 000 fois plus vite une image qu'un texte écrit.

En effet, il a été prouvé qu'un visuel a plus d'impact sur le consommateur qu'un support numérique bourré d'informations à retenir. En ville, dans les campagnes ou aux abords des rues, un panneau publicitaire s'imprègne étonnamment mieux dans l'esprit des passants.

Les affiches publicitaires ont aussi l'avantage de faire gagner du temps et de proposer des dimensions adaptables à la bourse de chaque commerçant. Contrairement à la publicité digitale, cette forme de communication classique laisse au consommateur sa liberté et lui évite d'être envahi de mails ou d'alertes publicitaires intempestives.

Certaines vitrines spécialisées dans la conception graphique, à l'instar de Helloprint, proposent à cet effet leurs services pour l'impression de logo, panneaux, affiches, flyers, gadgets, roll-up, cartes de visites etc. Pour combler les attentes commerciales de certains acteurs du e-commerce, cette entreprise de communication allie l'utile à l'agréable en proposant des supports marketing de qualité et des services à des prix préférentiels.

### En conclusion : l'importance de la communication pour le e-commerce

En termes, nous pouvons retenir qu'à l'ère du digital, la communication, qu'elle soit physique ou via les réseaux sociaux, a une importance notoire sur le commerce électronique car c'est le moteur d'analyse du succès et de la notoriété.

Cette arme imparable est incontournable, pour accroître son chiffre d'affaires et atteindre une plus large cible. La plupart des professionnels ont trouvé dans la communication, principalement celle sur internet, le moyen d'être plus proche de leurs clients (avis des consommateurs, analyse du comportement d'achat, axe d'amélioration).

Est-ce donc peu dire, d'affirmer que, la communication a totalement révolutionné le monde du commerce dématérialisé, et que ses retombées financières pour ces entreprises restent de taille ?

*Site JCM, le journal du cm - mars 2020*

## E-commerce : quels standards de livraison pour demain ?



Plus le e-commerce se généralise, plus les clients deviennent exigeants. Notamment en matière de livraison. Quels sont leurs principaux critères de choix ? Quels seront-ils demain ?

Plus 14% de chiffre d'affaires en 2017 ! Année après année, le e-commerce français poursuit sa hausse spectaculaire. Mais celle-ci a aussi une conséquence : les consommateurs deviennent toujours plus exigeants. Notamment en matière de livraison, ce processus "invisible" par lequel l'achat virtuel devient réel. Mal maîtrisé, il peut ruiner une relation client. Ainsi, 60% des e-acheteurs abandonnent une commande s'ils jugent les options de livraisons insatisfaisantes, et 32% déconseillent une enseigne à leur entourage suite à une expérience négative... A l'inverse, des clients bien livrés sont plus facilement fidélisés. Voici quelques clés pour satisfaire leurs attentes.

### Au moment de l'achat : choix, transparence et gratuité

Tout d'abord, au moment de l'achat, les consommateurs aiment avoir le choix. Si la livraison à domicile reste plébiscitée, la part des autres modalités (points relais, consignes...) atteint tout de même près de 20 % : mieux vaut donc en proposer le maximum. Autre règle : informer sur le prix et le délai, le plus vite et le plus clairement possible. 94% des e-acheteurs aimeraient en effet que ces informations apparaissent plus tôt dans le processus d'achat !

Les clients refusent aussi de plus en plus de devoir payer pour la livraison - et n'hésitent pas à abandonner leur panier si c'est le cas. Or, une livraison a toujours un coût... Pour résoudre cette contradiction, une solution a le vent en poupe : l'abonnement à la livraison illimitée. Un tiers des e-acheteurs souscrivent à un service de ce type, désormais proposé par tous les grands sites (Amazon, Fnac-Darty, Vente-Privée...), et accessible aussi aux plus petits acteurs avec la nouvelle offre multi-enseignes Colissimo Pass de La Poste.

### Livraison rapide ? Oui, mais surtout fiable et précise

Une fois la commande passée, les clients veulent recevoir leur colis le plus vite possible... sans que ce critère soit rédhibitoire. Tous les achats ne sont pas urgents, et des délais de livraison très variables cohabitent dans le e-commerce : H+1 pour certains services express, J+2 pour le standard de La Poste-Colissimo (avec horizon J+1 dans les grandes villes)... jusqu'à plusieurs semaines pour des produits vendus sur Aliexpress, la version internationale d'Alibaba, et expédiés de Chine. L'essentiel étant surtout que le délai promis soit tenu.

Plus que la vitesse, c'est la précision de l'information qui est appréciée. Ainsi, l'attente numéro un des e-acheteurs, citée par 85% d'entre eux, est la livraison sur rendez-vous, à une heure bien définie. Les clients sont aussi demandeurs d'options de suivi, non seulement pour être rassurés sur l'envoi de leur colis, mais aussi pour pouvoir anticiper au mieux son arrivée. En la matière, les nouvelles technologies permettent des solutions toujours plus élaborées (par exemple le service "Follow my parcel" du Britannique DPD, qui affiche sur une carte en temps réel la progression du livreur final).

### Demain, tous livrés "sur mesure" ?

Enfin, le must - et sans doute le standard de demain ? - est la livraison personnalisée, capable de s'adapter presque en temps réel à l'emploi du temps de l'acheteur. C'est par exemple le sens de la nouvelle offre "On Demand" de Cdiscount à Paris : lorsqu'un client commande un produit, celui-ci est d'abord acheminé vers une consigne de proximité, puis livré à la demande, à vélo, dans un délai de 30 minutes. Autre illustration de personnalisation : en cas d'absence, la reprogrammation en ligne de la livraison par La Poste-Colissimo permet au destinataire de choisir son jour et son lieu de re-livraison.

Mais la livraison ne s'arrête pas à la réception du colis : la possibilité de le retourner facilement, si le bien ne convient pas, aide, elle aussi, à stimuler l'acte d'achat. Ainsi, l'un des facteurs de la forte pénétration du e-commerce en Allemagne est la "culture du retour" des clients, notamment dans l'habillement. En France, 60% des e-acheteurs estiment que les retours sont trop compliqués. Mais les choses évoluent, avec l'apparition de solutions simples (par exemple, retourner un colis via sa boîte à lettres grâce au service de retour de La Poste-Colissimo) et l'arrivée chez des enseignes comme Zalando ou Etam d'offres « d'essayage à domicile » (on essaie chez soi, on renvoie les produits non retenus, on paie ensuite).

### L'impact écologique, un critère qui monte.

Les exigences des clients varient - selon les pays, mais aussi dans le temps. Quelles seront-elles demain ? Sans doute s'habitueront-elles à plus de vitesse, de précision, de personnalisation, d'abonnements couplés à des services de livraison premium... Peut-être s'attachera-t-on aussi à des critères qui sont aujourd'hui en train d'émerger, comme la responsabilité sociale et environnementale des livraisons - un argument que commencent à mettre en avant certains prestataires.

*L'express - 04/12/2018*

## AliExpress : tout savoir sur le géant du e-commerce

Site filial du groupe Alibaba, la plateforme Aliexpress se popularise à une vitesse impressionnante, notamment en Europe. Mais savez-vous qui se cache derrière ce géant du e-commerce chinois ? On vous dit tout.



Amazon et eBay ne sont pas les seuls parmi les géants du e-commerce. Le site Chinois Aliexpress fait aussi partie des places fortes du secteur. Afin de comprendre la puissance de cette valeur montante, nous allons vous expliquer son histoire, son positionnement, ses différents rayons, sa présence à l'internationale ou encore ses différents services.

### L'histoire d'Aliexpress

Fondé en 2010 et filiale du groupe Alibaba, le site Aliexpress, basé à Hangzhou en Chine, est spécialisé dans la vente de produits à bas prix. Pour un pays comme la France, le site représente une mine d'or puisqu'il permet d'avoir accès à des produits en étant mis directement en relation avec les fabricants chinois, sans être tributaire d'intermédiaires. Tout se passe sur la plateforme. Bien que certaines catégories d'achats (cosmétiques, produits pour bébés...) ne soient pas forcément conseillées, Aliexpress présente néanmoins de nombreux arguments : livraison presque tout le temps gratuite, produits pas chers en comparaison avec le marché Français ou encore remboursement en cas de produits non livrés... Mais comment évoquer l'histoire d'Aliexpress sans se pencher plus en détail sur celle de son fondateur, Jack Ma ? S'il a récemment quitté la présidence de l'empire qu'il a construit, le désormais ex-entrepreneur de 55 ans laisse derrière lui une entreprise très solide. Ayant vécu une enfance défavorisée, il est par la suite devenu professeur d'anglais et c'est de façon autodidacte qu'il a construit sa fortune, estimée à 41 milliards de dollars (36,8 milliards d'euros). Connue pour son excentricité et son charisme, il a également réussi à construire une culture d'entreprise solide.

### Aliexpress : son positionnement

Aliexpress se positionne sur le marché mondial du e-commerce comme une Marketplace. C'est donc le même business model que des sites comme Amazon ou la Fnac. Cela peut paraître paradoxal, mais sachez qu'Aliexpress ne vous expédie aucun produit ! Tout simplement parce qu'il n'en possède aucun en stock. Le site se contente de mettre en relation les vendeurs disposant d'un stock de produits à écouler avec les futurs consommateurs, à la recherche de bons plans. Si les vendeurs ne payent pas de droit d'entrée, ils sont en revanche soumis à une commission qui varie entre 5 et 8 %. En plus de proposer des prix très attractifs, le site regorge de nombreux atouts : livraison très souvent gratuite ou alors peu onéreuse, des produits introuvables ailleurs, un système de remboursement et de notation des vendeurs ou encore le système Es crow, permettant de détecter les mauvais vendeurs. Toutefois, si l'entreprise a fait du e-commerce son point d'ancrage, elle n'est pas pour autant fermée aux boutiques physiques, qui restent importantes pour les consommateurs en Europe. Aliexpress a notamment ouvert en 2019 des boutiques physiques en Espagne, à Madrid dans un premier temps puis à Barcelone trois mois plus tard, à la fin du mois de novembre. Et d'après Yang Ning, le directeur général d'AliExpress France, l'enseigne réfléchit sérieusement à l'ouverture d'un magasin en France.

### Aliexpress : une présence à l'international

Véritable mastodonte du e-commerce, Aliexpress a déjà séduit 9 millions de consommateurs en France. Dans le monde, cela représente plus de 150 millions de consommateurs actifs. Initialement, Aliexpress était une plateforme de vente destinée uniquement au marché chinois, avant de s'étendre peu à peu à l'international. Avec une augmentation de ses ventes de 94 % en 2018, le groupe Alibaba a fait en sorte d'accélérer le développement de sa Marketplace. Son objectif pour les années à venir est de continuer sa stratégie globale de mondialisation en exploitant au maximum les ressources qui lui permettent de s'ouvrir à l'international. Avec plus de 40 millions de visites par mois en Espagne, Aliexpress y est la deuxième application d'achats. Pour prendre l'exemple de la France, Aliexpress tente de s'y imposer, notamment en mettant en place différentes stratégies comme une diminution des frais de livraison ainsi qu'une optimisation de sa logistique.

### Aliexpress : quels sont ses différents rayons ?

Au sein de cette immense Marketplace qu'est Aliexpress, il peut parfois être difficile de s'y retrouver parmi les nombreux produits proposés. Mais alors, concrètement, qu'est-ce qu'on peut acheter chez Aliexpress ? Sur ce site e-commerce, vous pouvez trouver tous types de produits : du high-tech (ordinateurs, smartphones...), des vêtements, des bijoux, du mobilier ou encore de la décoration intérieur et extérieur. Il y en a vraiment pour tous les goûts et pour tous les besoins ! Sachez également qu'il est possible de les classer par note, livraison, retour gratuit ou encore par nombre de commandes et pertinence. Si les rayons d'Aliexpress offrent une grande diversité de produits, il est également très avantageux de passer commande sur la plateforme. La Marketplace chinoise permet en effet de s'acheter des produits à un prix largement inférieur à ce qui est proposé dans une boutique ou une Marketplace française.

### Aliexpress : ses différents services

Aliexpress offre différents services à ses utilisateurs, tant pour les vendeurs que pour les clients. Pour les acheteurs il est possible de trier des produits par nombre de commandes passées ou par vendeur. Pour éviter les vendeurs mal notés, il est très facile d'effectuer ce tri. Par exemple, il est possible de choisir les vendeurs avec 4 étoiles minimum. Aliexpress propose également des fiches produit pour chaque article. Sur ces fiches, vous pourrez voir la description du produit et les différents avis consommateurs, les différents vendeurs, le prix et le délai de livraison. En plus de son site internet, il existe aussi une application mobile, avec une interface très simple d'utilisation. Concernant l'ouverture d'une boutique sur Aliexpress, il faut savoir que la démarche est gratuite et qu'aucune commission d'ouverture ou frais fixe n'est demandée au vendeur. Pour les vendeurs, les commissions de ventes sont plutôt avantageuses, puisqu'elles vont de 5 à 8 %, indépendamment du type d'article vendu. Tant pour les clients que les vendeurs, il faut savoir que le système de paiement est sécurisé au maximum. Il est notamment protégé par VeriSign SSL. Dès que le client confirme la réception de la commande, le vendeur est alors payé.

En bref, Aliexpress est une Marketplace qui vous permet d'être en relation quasi-direct avec les vendeurs asiatiques et donc de pouvoir profiter de tarifs très attractifs. Si la majorité des consommateurs en Europe lui préfèrent pour l'instant Amazon, la filiale d'Alibaba fait office de plateforme montante dans le paysage du e-commerce européen. Le duel de géants avec l'empire de Jeff Bezos n'en est encore peut-être qu'à ses balbutiements...

*Ouest France - 20/03/2020*

### Petite histoire de Jack Ma, Alibaba et AliExpress

Derrière AliExpress se trouve Alibaba, puis derrière Alibaba se trouve Jack Ma.

Jack Ma est né à Hangzhou, Chine, en 1964. En 1995 il toucha à un ordinateur pour la première fois et aujourd'hui, il est le 33ème homme le plus riche du monde selon la liste Forbes.

Jadis, Jack Ma se rendit aux USA comme interprète avec une délégation chinoise d'entrepreneurs. Il était en réalité un professeur d'université, mais complétait ses revenus avec sa propre agence de traduction.

La première fois que j'ai touché un ordinateur, j'ai été très surpris car en Chine très peu d'entreprises en ont. C'était de la haute technologie... et très chère.

Jack Ma raconte que, en tapant « bière chinoise » dans le chercheur la première fois, il n'avait obtenu aucun résultat. Avec l'aide d'un ami, ils décidèrent alors de créer une page web, assez précaire, pour leur agence. Huit heures plus tard, ils avaient reçu cinq mille emails.

C'est là que Jack Ma constata le potentiel d'Internet.

#### La naissance d'Alibaba

En 1999 J. Ma quitte son travail et avec 17 amis il décide de retourner à son Hangzhou natal pour y fonder Alibaba.

En 2006, il dévoile les raisons du nom d'Alibaba : Il était dans une cafeteria de San Francisco lorsqu'il demanda à une serveuse : Savez-vous qui était Alibaba ? « Bien sûr : Sésame, ouvre-toi » répondit-elle. Alors J. Ma sort dans la rue et pose la même question sur Alibaba aux gens. Tous répondent de manière affirmative : « des allemands, des indiens, des chinois ... tous savaient qui était Alibaba ».

« Alibaba était quelqu'un d'aimable et d'intelligent qui aidait son peuple. Facile à prononcer et ça ouvre des portes ». C'était le nom parfait pour sa plateforme de vente d'entreprise à entreprise, qui allait ouvrir le secteur de l'exportation chinoise et qui compte aujourd'hui avec plus de 80 millions d'utilisateurs.



*Siège de Alibaba à Hangzhou / CC-BY-SA 4.0*

#### Et AliExpress dans tout ça ?

Alibaba n'est pas seulement une page web, mais tout un groupe d'entreprises géré par Jack Ma et qui regroupe tout un ensemble de services : Taobao, une plateforme de vente entre consommateurs (style eBay), eTao, un comparateur de prix des produits, ou Alipay, l'équivalent chinois de PayPal.

Dans ce groupe de services se trouve notre cher AliExpress. Né il y a à peine 5 ans, AliExpress est une plateforme orientée vers la vente au détail. Les vendeurs sont principalement de petites et moyennes entreprises chinoises et le gros des acheteurs est composé des consommateurs de pays étrangers, parmi lesquels la Russie, Israël, Italie, de nombreux pays d'Amérique du Sud et, bien entendu, la France.

C'est d'ailleurs en France qu'AliExpress s'est développé avec le plus de vigueur. D'après les statistiques de recherche de Google, presque 15 % des recherches sur AliExpress effectuées dans le monde proviennent de la France. Encore une donnée révélatrice : en France, pour chaque recherche d'Alibaba sur Google France, on en fait 200 sur son « fils » AliExpress.

Cela n'est pas dû au hasard : AliExpress a une claire vocation d'expansion internationale et il semble qu'il engage des professionnels de chaque pays afin de connaître parfaitement les marchés qu'il souhaite aborder.

### Présent et futur

Pour l'instant Alibaba s'est mis en évidence en septembre de l'année dernière lors de sa sortie en bourse en battant tous les records. Le mercredi 6 mai 2015, Alibaba battait déjà des records : il dépassait son record de ventes et augmentait d'un 45 % son chiffre d'affaires de l'année précédente. AliExpress génère moins du 10 % de ce volume d'affaires.

Cependant, la tendance d'AliExpress est à la hausse, surtout en France, où vous êtes de plus en plus nombreux à utiliser ce grand magasin.

*Alixblog - Mars 2020*

## Le chinois Alibaba monte en puissance en France avec AliExpress

EXCLUSIF. Le géant du e-commerce chinois Alibaba renforce la version française de son site AliExpress à l'occasion du 11 novembre prochain. Un concurrent de poids pour Amazon.

Les craintes de tous les acteurs du e-commerce, Amazon en tête, se confirment : le chinois Alibaba monte en puissance sur le marché français. Selon nos informations, il vient de renforcer la version française de son site marchand AliExpress, désormais totalement traduit et adapté aux goûts français. Le site est déjà opérationnel pour le 11 novembre prochain, une date hautement symbolique : le "11.11" est, en Chine, le « jour des célibataires », date à laquelle Alibaba explose chaque année ses records de ventes. Depuis cinq ans, le géant du e-commerce n'affichait jusqu'ici qu'une version sommairement traduite en français de ce site, qui propose des milliers d'articles à des prix souvent dérisoires. Cette version mal dégrossie de la plateforme n'était utilisée en France que par des initiés.

AliExpress fonctionne sur le modèle de la "Marketplace". Contrairement à Amazon, il ne vend rien en direct, mais sert de plateforme à des milliers de marchands. On y trouve de tout : des cartes-mères pour ordinateur aux baskets de marque à prix cassé, en passant par des coques de téléphone, forcément "made in China". Mais surtout - c'est ce qu'affectionnent tout particulièrement ses clients pros - on peut y passer des commandes en gros, directement auprès de fournisseurs chinois. Avec de juteux rabais à la clé.

Comme en Chine, Alibaba a pour ambition de proposer une grande variété de familles de produits sur AliExpress.fr. Mais, désormais, l'offre est en partie adaptée aux goûts français, nous indique une source interne. Le géant chinois devrait se mettre à la recherche de partenaires commerciaux français. Pour mémoire, Alibaba a pris, il y a un an tout juste, une participation de 36% dans Sun Art, la filiale d'Auchan en Chine, pour 2,45 milliards d'euros.

### Un entrepôt à Liège

Toujours selon nos informations, AliExpress.fr restera pour l'instant irrigué par 80% de vendeurs chinois. Certains pourraient stocker leurs produits dans un nouvel entrepôt européen situé à Liège, en Belgique, bien qu'Alibaba n'ait pas encore officialisé la nouvelle. L'emplacement aurait pour avantage sa position centrale en Europe, proche d'un aéroport bien relié, où est situé notamment un hub aérien de TNT. Ce gigantesque hangar serait piloté par Cainiao, le bras logistique d'Alibaba. Ce schéma logistique devrait permettre à Alibaba de raccourcir considérablement les délais de livraison pour les clients français - les quelques téméraires qui passent aujourd'hui commande sur son site chinois doivent généralement patienter une vingtaine de jours pour être livrés. Sébastien Badault, le directeur d'Alibaba France, nous le déclarait récemment : « Notre objectif au niveau mondial est de livrer, à terme, en moins de 24h en Chine, et en moins de 72h partout dans le monde ».

Pour l'heure, Alibaba ne compte qu'une trentaine de salariés dans ses bureaux de la rue Réaumur, à Paris. La mission de cette équipe resserrée, pour un groupe qui compte environ 30 000 collaborateurs dans son siège de Hangzhou, consiste essentiellement à convaincre les entreprises tricolores d'écouler leurs produits en Chine. Désormais, avec le renforcement d'AliExpress.fr, la filiale française verra ses effectifs s'étoffer très rapidement, de nombreux recrutements étant déjà en cours, toujours selon nos informations.

Le chinois a déjà bien rodé son modèle avec les versions russe et espagnole d'AliExpress, où il a pris de fortes positions. En Espagne, premier pays européen où il s'est lancé avec des équipes dédiées, AliExpress s'est hissé à la troisième place des sites de e-commerce, et c'est ce succès qu'Alibaba aimerait reproduire en France. Au total, AliExpress annonçait en septembre dernier avoir déjà attiré 150 millions de clients étrangers (hors Chine, donc). Chez nous, il aura fort à faire pour percer sur un secteur déjà bien occupé par Amazon et Cdiscount. Au niveau mondial cependant, sa puissance est indiscutable : son fondateur, Jack Ma, a annoncé 9,8 milliards de dollars de bénéfices annuels (le triple d'Amazon) pour l'exercice 2017-2018.

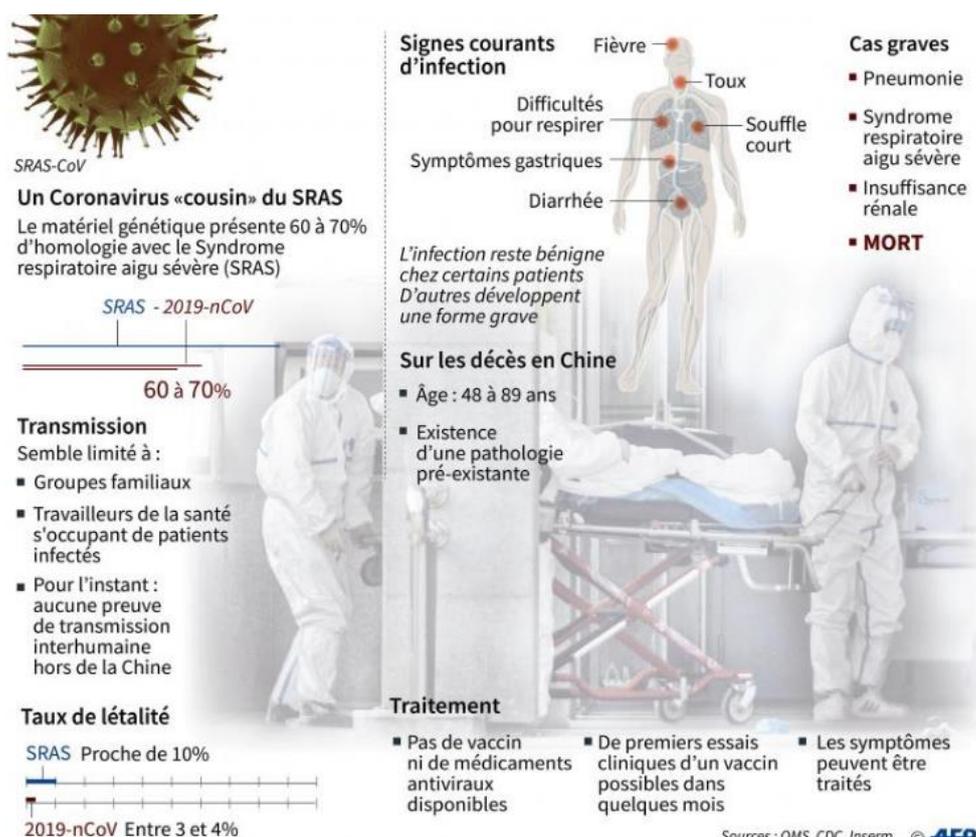
*Capital - 25/10/2018 - Francois Miguet, Benoit Berthelot*

## AliExpress, Wish, Joom : risque-t-on d'attraper le coronavirus avec les colis chinois ?

Il reste toujours des doutes sur la possibilité que le coronavirus 2019-nCov puisse être importé de Chine via une commande sur AliExpress, Wish ou Joom.



Depuis quelques jours, l'épidémie de coronavirus 2019-nCov monte en puissance et gagne du terrain au niveau mondial. Certains se posent donc la question de savoir s'il est dangereux de se faire livrer des colis en provenance de Chine, étant donné la psychose qui règne actuellement à cause de cette épidémie mortelle.



Faut-il renoncer, par précaution, à se faire livrer des produits ou des colis de Chine, via AliExpress, Alibaba, Joom, SheIn, ou tant d'autres sites connus que nous utilisons de plus en plus pour notre shopping en ligne ? « À ma connaissance, la transmission d'un virus par le contenu d'un colis, c'est du jamais-vu », répond Éric D'Ortenzio, épidémiologiste à l'Inserm et coordonnateur du consortium Reacting au journal Le Parisien. « Les relais sont surtout les hommes et les animaux », ajoute Christian Perronne, le chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Raymond-Poincaré de Garches.

« Clairement, on ne le sait pas à ce stade »

Mais il reste une inconnue : on ne connaît pas la durée de survie de ce nouvel agent pathogène dans l'environnement. « C'est la question que tous les scientifiques se posent : clairement, on ne le sait pas à ce stade », prévient Éric D'Ortenzio. Seule certitude, selon le chercheur, les coronavirus sont « plutôt fragiles », bien moins tenaces que les virus de la gastro-entérite, par exemple. « Ce que l'on sait des précédents coronavirus, c'est qu'ils peuvent survivre plusieurs heures sur des surfaces sèches », comme des tables ou des poignées de portes.

« Mais encore une fois, leur durée de vie dépend d'autres paramètres, tels que la température et l'humidité », insiste-t-il. « Pour le moment, il m'est impossible d'assurer à 100 % qu'un colis envoyé de Chine est potentiellement dangereux. Mais pour ma part, je n'y crois pas, les risques sont extrêmement faibles. » Confirme Didier Hober, chef du service de virologie au CHRU de Lille auprès de La Voix du Nord. Chez Tang frères, un des principaux importateurs de produits asiatiques en France, qui fournit notamment les épiceries asiatiques du Nord et du Pas-de-Calais, on explique : « en tant que distributeur alimentaire, nous sommes bien-sûr en lien avec l'ensemble des administrations, mais nous n'avons aucune préconisation précise sur le sujet venue d'une administration ou d'un ministère ». « Nous n'avons donc pas mis en place de mesures particulières pour le moment », continue Christophe Polini, secrétaire général de Tang frères, « mais s'il le fallait, nous sommes prêts à mettre en place des mesures similaires à celles que nous avons prises au moment du SRAS et notamment l'arrêt de l'importation de certains produits et le contrôle des déplacements du personnel ».

*La voix du Nord - 25/01/2020*

## Gros succès pour l'ouverture du premier magasin AliExpress en Europe



Plusieurs milliers de personnes étaient présentes à Madrid, où le site d'e-commerce chinois a vu les choses en grand.

C'est une vidéo qui est rapidement devenue virale. Relayée notamment par la version espagnole de Business Insider, on peut y voir des milliers de personnes massées à l'entrée d'AliExpress Plaza, inaugurée dimanche 25 août à Madrid, dans le centre commercial Intu Xanadú. Il s'agit du premier magasin physique du site d'e-commerce en Europe. Le pays n'a pas été choisi au hasard : selon l'Usine Digitale, l'Espagne est le troisième marché à l'international d'AliExpress, derrière les Etats-Unis et la Russie.

L'entreprise fondée par Jack Ma, 21e personne la plus riche du monde selon Forbes, a vu grand pour l'occasion : un magasin de 760 m<sup>2</sup>, au sein duquel on retrouve 1.000 références de 60 marques, avec une part belle à la technologie (téléphonie, électroménager...). Un catalogue bien moins important que celui disponible en ligne, sur lequel ce sont des millions de références de plusieurs milliers de marques qui sont disponibles, mais qu'importe : cela n'a pas empêché plusieurs milliers de personnes de se presser pour l'ouverture d'AliExpress Plaza.

### Des cadeaux pour les 500 premiers clients

Interrogé par El País, Eduardo Pisa, directeur des opérations d'AliExpress en Espagne, a souligné que "l'affluence a largement dépassé" les attentes. Il faut dire que l'entreprise chinoise a voulu marquer le coup, promettant des cadeaux pour les 500 premiers clients. Des dizaines de personnes ont ainsi campé plusieurs jours pour être sûres d'être parmi les premières à entrer dans les lieux. A ce petit jeu, c'est David Cardero qui a été le plus malin.

Cet homme de 34 ans, dont l'histoire a été relayée par de nombreux médias espagnols, est arrivé dès vendredi matin alors qu'il était en vacances et a donc passé deux nuits sur place, "sans prendre de douche", souligne El País. Petite déception pour lui : il espérait pouvoir choisir lui-même son cadeau pour récompenser sa dextérité, mais s'est vu "imposer" un téléphone portable alors qu'il voulait une trottinette électrique. Il a toutefois assuré qu'il avait passé "une excellente expérience".

*Capital - Frédéric Sergeur - 27/08/2019*

## Amazon vs AliExpress : qui est le moins cher ?

Amazon, Cdiscount ou Vente-privée... la guerre fait rage entre les sites de vente en ligne. Alibaba, le leader mondial, débarque en France avec sa plateforme AliExpress. Mais que vaut-elle face à Amazon ?

37,5 millions. C'est le nombre de Français qui ont réalisé des achats en ligne en 2017 d'après la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Au total, dans l'Hexagone, ce marché a généré près de 82 milliards d'euros l'an dernier. Malgré un nombre d'e-marchands en augmentation, seuls quelques-uns d'entre eux attirent la quasi-totalité des clients français. En haut du podium : Amazon, avec ses 4,5 millions de visiteurs uniques par jour. Le chiffre d'affaires du géant américain avoisine les 180 milliards de dollars pour un bénéfice net d'un peu plus de 3 milliards de dollars.

Mais voilà, un concurrent de taille s'invite dans la bataille. Il s'agit du géant chinois Alibaba. Vous ne le connaissez pas ? Il a pourtant généré 9,8 milliards de dollars de bénéfices annuels pour l'exercice 2017-2018, soit le triple d'Amazon. Au grand dam de ses concurrents, Alibaba s'attaque au marché hexagonal avec la version tricolore de son site, baptisée AliExpress. Il vient tout juste d'être renforcé, adapté aux goûts des français et traduit en français, même si d'énormes progrès restent encore à faire. En place depuis cinq ans, la plateforme n'était, jusque-là, qu'une version sommaire, uniquement consultée par des initiés.

Pour vous aider à vous y retrouver, Capital a comparé les prix des articles en vente sur Amazon et AliExpress. Une mission bien plus compliquée qu'elle n'y paraît. En effet, les deux plateformes proposent peu de produits similaires. Il est par exemple impossible de trouver exactement les mêmes piles bouton ou les mêmes accessoires pour téléphones, des produits parmi les plus populaires sur les sites de vente. Et cela ne se limite pas aux articles high-tech, le manque de références communes se retrouve aussi pour les produits de mode ou de loisirs.

Autre différence entre Amazon et AliExpress : l'offre culturelle. Sur le site d'Alibaba, elle est presque inexistante. Ne comptez pas commander le moindre CD, DVD, ou simplement un livre Harry Potter. Idem pour des produits de grandes marques comme Lego ou Playmobil. Si certaines d'entre elles sont bien présentes sur AliExpress, à l'image de Nike, faites attention à ne pas commander des contrefaçons. Les étiquettes sur les vêtements ne correspondent pas toujours.

Cependant, et c'est sans doute son intérêt, AliExpress vend des produits introuvables chez son concurrent et propose des rabais pour les prix de gros. Sans surprise, la plupart sont de marque chinoise. D'ailleurs le principal avantage du site d'Alibaba se tient dans la rubrique high-tech. Les produits d'origine asiatique comme les smartphones Huawei s'y affichent à des prix plus intéressants que chez la plateforme américaine. Justement, nous avons déniché quelques articles similaires, parmi les plus populaires des deux plateformes, que vous pouvez retrouver, ci-dessous, dans notre tableau comparatif.

## Comparatif entre Amazon et AliExpress Infogram

Articles	Amazon	AliExpress
	prix avec la livraison classique	prix avec la livraison classique
Écouteurs Apple EarPods	10,00€	14,32€
Écouteurs Samsung EHS64	2,60€	2,28€
Fujifilm Instax Mini 9	69,99€	69,05€
JBL Go enceinte portable Bluetooth	25€	23,48€
Batterie externe Anker 5.000 mah	18,98€	23,58€
Aukey support téléphone pour voiture	13,98€	4,48€
Smartphone Honor 8X	249€	191,07€
Jeu de société Twister	22,98€	6,78€

Et qui est le moins cher pour la livraison ? Sur Amazon, c'est gratuit à partir de 25 euros. En dessous, il vous en coûtera 4,99 euros pour la plupart des commandes, et 2,79 euros pour les CD, DVD, logiciels et jeux vidéo. Si vous désirez recevoir votre commande avant le délai classique compris entre trois et cinq jours ouvrés, il vous faudra déboursier quelques euros de plus. Sinon, vous pouvez souscrire à l'abonnement Amazon Prime à 49 euros par an pour bénéficier de livraisons gratuites et plus rapides. Quant à AliExpress, la livraison est toujours gratuite mais les produits, pour la plupart, sont expédiés depuis la Chine et mettent donc deux semaines, voir plus à arriver. Une situation qui devrait bientôt évoluer puisqu'Alibaba a annoncé qu'un entrepôt verra le jour à Liège (Belgique), avec l'objectif de livrer en moins de 72 heures partout dans le monde. En attendant, les livraisons plus rapides sont chères, pas moins de 40 euros pour un délai de 7-14 jours.

*Capital Sébastien Meurs - 15/11/2018*

## AliExpress, le concurrent chinois d'Amazon, accélère en France avec Relais Colis

La plate-forme du géant Alibaba vient de signer un accord de livraison avec l'entreprise française pour vendre plus facilement, et directement de Chine, aux foyers français. La guerre commerciale est déclarée contre Amazon et Cdiscount.



En matière de commerce électronique, vous ne jurez pour le moment que par Amazon, Cdiscount ou Fnac ? Vos habitudes pourraient changer dans les mois qui viennent : le mastodonte chinois Alibaba a décidé de nous convertir à sa plate-forme AliExpress et d'écraser la concurrence, comme il l'a déjà fait en Russie ou en Pologne, des pays où il règne sur le commerce en ligne.

Jusqu'à présent, la France ne faisait pas encore partie des priorités officielles du fondateur d'Alibaba, Jack Ma, mais les choses ont changé depuis l'été 2018 : un véritable plan de bataille a été élaboré en Chine. Objectif : améliorer les performances du site, qui était jusqu'à présent utilisé essentiellement par les adolescents, les jeunes adultes et les amateurs d'électronique, sans aucun effort commercial, ni aucun marketing. Ses prix ultra-attractifs suffisaient à drainer la clientèle sur cette plate-forme marchande qui se contente de mettre en contact direct des Européens et des fabricants chinois.

Ce n'est pas AliExpress qui vous vend des objets, mais leurs fabricants qui les expédient directement depuis leurs usines : la garantie et le service après-vente sont aléatoires, le service commercial aussi — tout passe par de la traduction automatique. Les retours sont hypothétiques, tout comme les remboursements, mais cela suffit à contenter les amateurs de « low cost ».

*L'Obs - 25 avril 2019 - Claude Soula*

## La Grotte de Lascaux

La grotte de Lascaux (et non les grottes de Lascaux) a été découverte en 1940 par 4 adolescents périgourdins de Montignac en vallée Vézère dans le département de Dordogne - Périgord.

Après la guerre, Lascaux fut ouverte au public pendant de nombreuses années jusqu'à sa fermeture en 1963. Le flot continu de visiteurs (1500 / jour) et le gaz carbonique et respiration humaine commençaient à dégrader les peintures préhistoriques de la grotte ornée.

Aujourd'hui le Lascaux original est fermé. La grotte est étroitement surveillée afin de préserver ce site inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO.

### Histoire de la découverte de Lascaux

En septembre 1940, Marcel Ravidat découvre un trou dans la colline de Lascaux. Il revient sur place le 12 septembre avec Georges Agniel, Simon Coencas et Jacques Marsal. Les quatre jeunes hommes agrandissent le trou et parviennent à se glisser à l'intérieur. Là, avec comme simple éclairage une lampe, ils sont les premiers à avoir sous leurs yeux les peintures laissées par nos ancêtres Cro-Magnon.

### Centre international de l'Art Parietal

Toutefois, afin de permettre à tous les publics d'admirer les chefs d'œuvres de la préhistoire, une reconstruction à l'identique du site de Lascaux a été entreprise (même peintures, même techniques, même pigments...) Il s'agit du Centre International d'Art Pariétal de Montignac-Lascaux.

Les chefs d'œuvre de la préhistoire de la Vallée de la Vézère en Dordogne Périgord sont visibles sur les sites du Centre International de l'Art Pariétal Montignac-Lascaux et du Thot.

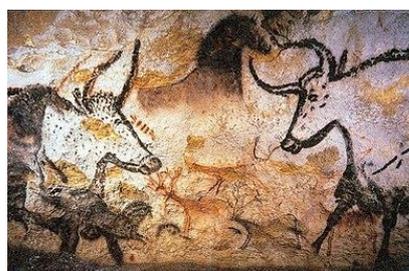
Plus généralement, la Vallée de la Vézère, un des berceaux de l'humanité permet de découvrir une multitude de sites préhistoriques.

### L'Art de Cro Magnon

Cro Magon est un des premiers artistes de l'humanité. Souvent, lors de la visite des grottes ornées de la Vallée Vézère, on est véritablement admiratif des œuvres réalisées et plus encore de l'utilisation ingénieuse des supports.

En effet, les techniques de dessin, de peinture, de gravure et de sculpture sont très abouties et Cro Magon utilise en fonction des supports sur lesquels il travaille pour obtenir les meilleurs effets. Sur une surface irrégulière, il utilise la peinture au soufflet, sur de l'argile il utilise ses doigts... Par ailleurs, Cro Magon combine toutes ces techniques entre elles pour magnifier son expression artistique. Ainsi, un trait gravé est parfois superposé à un trait peint pour rehausser un contour.

Les œuvres représentent la plupart du temps des animaux. Les représentations humaines sont plus rares (Grotte du Sorcier par exemple). Enfin, si l'art des grottes ornées est le plus spectaculaire, le plus connu, Cro Magon a également laissé de nombreux outils, objets usuels qui sont visibles au Musée national de Préhistoire des Eyzies.



*Office de tourisme Lascaux-Dordogne, Vallée Vézère*