

Le 11.11 ne se gagne plus le 11 novembre

En dix-sept ans, le plus grand événement commercial au monde est devenu une saison d'un mois, une bataille des prix et, pour les marques étrangères, une origine à prouver et à montrer.

Visuel créé avec Canva (image générée par IA), logos officiels ajoutés, propriété de leurs titulaires

DANS CE NUMÉRO

CHINE
1 695 Md¥
de ventes au 11.11 2025, toutes plateformes confondues, sur 36 jours.
p. 3

DURÉE
1 mois
de promotions en 2026, à partir du 12 octobre.
p. 4

BEAUTÉ
N°1
Proya (珀莱雅), marque chinoise, en tête sur Tmall en 2023 et 2024.
p. 4

IMPORT
3 preuves
vérifiées par le programme d'origine de Tmall Global.
p. 5

Chère lectrice, cher lecteur,

En ce 11 novembre, le Singles' Day touche à sa fin. Pour les marques, pourtant, la partie s'est jouée bien plus tôt : les premières offres sont parues le 12 octobre, et les décisions clés (produits, prix, stocks, contenus) se prennent dès l'été.

Les plateformes ne publient plus de chiffres officiels, les acheteurs comparent davantage les offres et Tmall Global met en avant les marques qui prouvent leur origine.

Ce hors-série retrace dix-sept ans de 11.11, les confronte aux analyses des grands cabinets et en tire un calendrier concret pour les marques françaises qui vendent en Chine sans filiale, par un distributeur ou en commerce transfrontalier. Le prochain grand rendez-vous commercial, le 618 de juin 2027, se prépare dès maintenant.



Maxime
de Fougeroux
Fondateur, ByMyFrench

L'ESSENTIEL

Ce qui change et ce que vous devez faire

	CE QUI CHANGE	CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE	
LES CHIFFRES	Aucun chiffre global officiel n'est publié depuis 2022. Toutes plateformes confondues, le 11.11 atteint 1 695 Md¥ en 2025 (+14,2 % à périmètre comparable, Syntun).	→ **Mesurez vos propres résultats avec votre distributeur : ventes quotidiennes, marge nette, nouveaux clients et réachats.**	p. 3
LA DURÉE	D'une seule journée en 2009 à un mois de promotions en 2026, dès le 12 octobre.	→ **Planifiez tout avec votre distributeur avant septembre : produits, prix et stocks.**	p. 4
L'ACHETEUR	Des acheteurs plus méfiants : les plaintes sur des prix peu lisibles passent de 14 % à 27 % (Walkthechat).	→ **Affichez un prix net clair et maintenez-le toute l'année.**	p. 4
LA CONCURRENCE	Les marques chinoises gagnent du terrain : Proya (珀莱雅) arrive en tête des ventes de soins de beauté sur Tmall en 2023 et 2024.	→ **Donnez aux consommateurs une raison de vous choisir : des contenus en chinois et des ventes en direct.**	p. 4
L'IMPORT	Toujours plus de marques étrangères sur Tmall Global, et la France progresse. Prouvée, l'origine y devient une vitrine.	→ **Préparez dès maintenant votre dossier d'origine.**	p. 5

LE CHIFFRE DU JOUR

1 million

de marques et plus de 70 millions de produits au 11.11 2026 de Tmall. En 2009, elles étaient 27. Pour une marque française, être présente ne suffit plus : encore faut-il que les consommateurs la choisissent.

Sources : Alizila (10/2026) ; IMD, Huanqiu (2009).

CE QUE DIT LE CALENDRIER 2026

JD.com a lancé sa campagne du 11.11 le 12 octobre, sans phase de prévente. Tmall garde une prévente, simplifiée : ouverte le 15 octobre, avant les ventes le 20 octobre. Le 11 novembre n'en est plus que le temps fort.

Sources : Alizila (10/2026) ; Tencent News (10/2026).

01 · LES CHIFFRES

Plus de chiffres officiels, mais le 11.11 semble toujours croître

Lancé en 2009 sur Taobao Mall (devenu Tmall) avec 27 marques, le 11.11 pesait 540,3 milliards de yuans chez Alibaba en 2021. Puis les plateformes ont cessé de publier leurs chiffres.

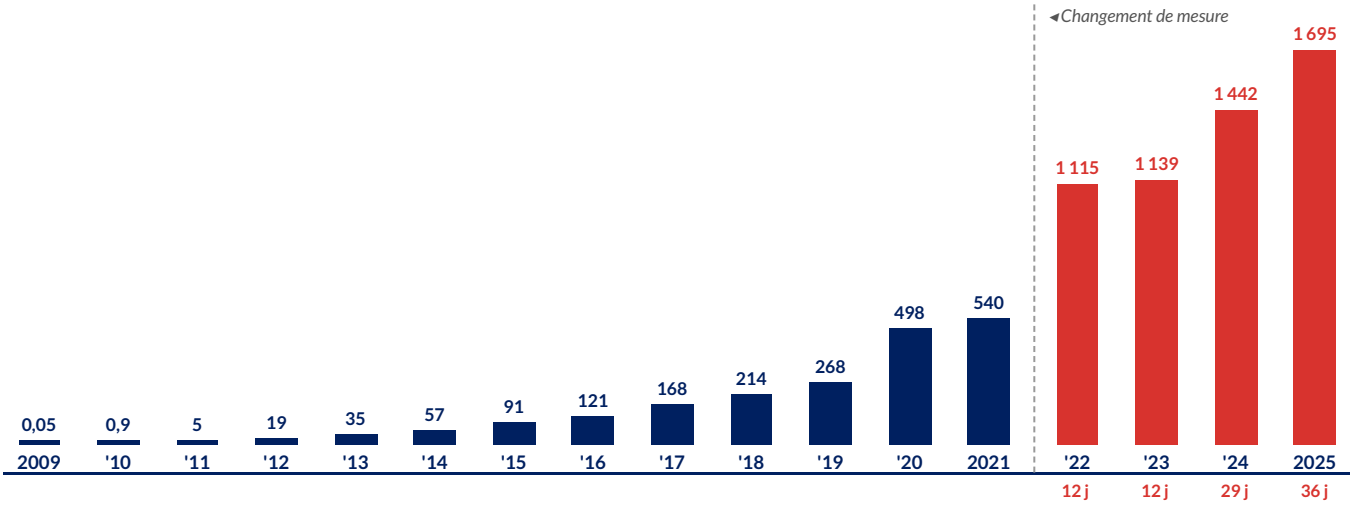
La fin de la course aux records

En 2021, Alibaba annonce 540,3 Md¥ (≈ 84,5 Md$). La hausse, de 8,5 %, est la plus faible jamais enregistrée, après +26 % en 2020. En 2022, pour la première fois, ni Alibaba ni JD.com ne publient de chiffre global ; Alibaba indique seulement des ventes « conformes à celles de l'an dernier ».

Une mesure indépendante

Depuis, le cabinet chinois Syntun estime les ventes de l'ensemble des plateformes. Ses estimations, non auditées, montrent une croissance réelle. Mais la période passe de 12 à 36 jours entre 2022 et 2025, et le périmètre s'élargit.

17 ANS DE 11.11 · VENTES EN MILLIARDS DE YUANS



LES PLATEFORMES TMALL 淘宝 Taobao JD.COM 抖音 拼多多 KUAISHOU 小红书 天猫国际 TMALL GLOBAL

Sources : Alibaba, chiffres officiels 2009-2021 (une journée jusqu'en 2019, 11 jours en 2020 et 2021) ; Syntun (星图数据), bilans 2022 à 2025 (12 à 36 jours ; 2025 avec commerce instantané). Non comparables. Logos : propriété de leurs titulaires respectifs.

L'EFFET DE LA DURÉE SUR LES VENTES

En 2024, selon Bain & Company, la période promotionnelle passe de 11 à 28 jours : les ventes totales progressent de 27 %, mais les ventes quotidiennes moyennes sont divisées par deux.

POUR VOTRE MARQUE

Ne jugez pas votre 11.11 sur les chiffres des plateformes. Définissez avec votre distributeur vos propres indicateurs : ventes quotidiennes, marge nette après remises, nouveaux clients, réachats.

02 · CE QUI A CHANGÉ

Quatre évolutions majeures depuis 2020

Durée, comportements d'achat, canaux de vente, concurrence : le 11.11 de 2026 ne ressemble plus guère à celui de 2019.

1993
Fête des célibataires à l'université de Nanjing

2009
Une journée de soldes, 27 marques

2020
Le 11.11 s'étend sur plusieurs jours

2026
Un mois, dès le 12 octobre

1. Une période promotionnelle plutôt qu'une journée

La « fête des célibataires » naît en 1993 à l'université de Nanjing (en référence aux quatre 1 de la date). En 2009, Alibaba en fait une journée de promotions en ligne, puis dépose la marque « 双十一 » en 2012. Jusqu'en 2019, l'essentiel des ventes se concentrait sur cette seule journée. En 2025, le plus long 11.11 de l'histoire dure 37 jours chez JD.com ; en 2026, il s'ouvre dès le 12 octobre.

2. Des acheteurs plus méfiants

Selon Bain & Company, la part des acheteurs enthousiastes tombe de 76 % en 2021 à 49 % en 2024. D'après Walkthechat, les plaintes sur des prix peu lisibles passent de 14 % à 27 % en 2025. En 2026, Tmall remplace les remises par paliers entre boutiques par une remise directe ; JD.com et Douyin, eux, abandonnent les préventes avec acompte.

3. Le contenu stimule les ventes

Les ventes en direct passent de 181 à 333 Md¥ entre 2022 et 2024, soit près d'un quart des ventes du 11.11. En 2025, le commerce instantané atteint 67 Md¥ (+138 %). Les grands influenceurs ne pèsent plus que 11 % des ventes en direct en 2025, contre 27 % en 2022.

49 %
des acheteurs enthousiastes en 2024, contre 76 % en 2021 (Bain)

27 %
de plaintes sur des prix peu lisibles en 2025, contre 14 % (Walkthechat)

333 Md¥
de ventes en direct en 2024

67 Md¥
en commerce instantané en 2025

4. LA CONCURRENCE · LE CAS PROYA

PROYA 珀莱雅

En 2023, Proya (珀莱雅) devient la première marque de beauté sur Tmall, une première pour une marque chinoise depuis six ans. Elle reste en tête des soins en 2024. En beauté, la préférence pour l'étranger tombe de 78 % à 37 % entre 2021 et 2025 (Accenture). C'est le « guochao » (国潮, la vague nationale), la fierté des Chinois pour leurs marques : celles-ci détiennent 55,2 % du marché des cosmétiques en valeur (2024).

Sources : Wikipedia ; The Paper ; Bain & Company (2023-2024) ; Walkthechat ; Lanjing, Tencent News (2026) ; Syntun ; Yicai ; CosmeticsDesign-Asia ; Jing Daily ; Xinhua, Accenture (11-12/2025).

POUR VOTRE MARQUE

Un prix net clair, deux ou trois produits phares et des vidéos en chinois valent mieux qu'une forte remise. Préparez-les avec votre distributeur avant les préventes.

03 · LES MARQUES ÉTRANGÈRES

Toujours plus nombreuses, et l'origine devient une vitrine

Le commerce transfrontalier permet toujours de vendre en Chine sans filiale ni entité locale. Et Tmall Global, la plateforme d'Alibaba dédiée aux produits importés, met l'origine en scène.



Les grandes marques françaises de soins et de dermocosmétique continuent de faire référence en Chine. Logos : Wikimedia Commons et sites des marques, propriété de leurs titulaires.

2 415
nouvelles marques étrangères ont rejoint Tmall Global en 2025

40 000
marques issues de plus de 110 pays présentes sur la plateforme

> 1 300
marques importées participent pour la première fois au 11.11 2026

LES TROIS PREUVES VÉRIFIÉES PAR LE PROGRAMME D'ORIGINE (MAI 2026)

- ☐ Un **certificat d'origine** délivré dans le pays exportateur
- ☐ Un **certificat de libre circulation** ou de mise sur le marché
- ☐ Une **preuve visuelle** que le produit y est bien vendu (une vidéo en rayon, par exemple)

La France parmi les pays d'origine en progression

En 2025, 2 415 marques étrangères ont ouvert une boutique sur Tmall Global pour la première fois. La France, la Nouvelle-Zélande et l'Australie sont les pays dont le nombre de nouvelles marques progresse le plus. Les États-Unis, le Japon et la Corée du Sud restent en tête en volume.

Le « programme mondial d'origine »

Plus de 50 marques y participent : badge sur la fiche produit, vidéos tournées sur place par des créateurs. Plus de la moitié croissent à deux chiffres au 11.11 2026.

LE LIEN AVEC NOTRE HORS-SÉRIE N°2 (NOVEMBRE 2026)

Nous expliquions il y a quelques jours que le Made in France ne suffisait plus à convaincre en Asie et qu'il fallait savoir raconter une histoire. Le 11.11 2026 va plus loin : pour en tirer parti, il faut aussi prouver son origine. Prouvée, elle devient une vitrine que la plateforme récompense. **Lire le hors-série n°2 ›**

Sources : Tmall Global (01/2026) ; Xinhua, Xinhua Finance (11/2026).

POUR VOTRE MARQUE

Votre origine française est un atout, à condition de pouvoir la prouver. Réunissez dès maintenant certificat d'origine, certificat de libre circulation et preuve de vente en France, pour rejoindre le programme.

04 · REGARDS CROISÉS

Des campagnes plus longues, des acheteurs plus rationnels et des choix plus sélectifs

Cabinets de conseil, spécialistes de la Chine et plateformes font le même constat sur le 11.11, chacun avec ses propres données.

Plus long

Bain & Company
En 2024, la période promotionnelle passe de 11 à 28 jours. Les ventes progressent de 27 %, mais les ventes quotidiennes sont divisées par deux.

The Paper
En 2025, la campagne du 11.11 de JD.com s'étend sur 37 jours, du 9 octobre au 14 novembre.

Plus rationnel

McKinsey
La consommation devrait progresser de 2,3 % en 2025 (17 000 consommateurs interrogés). Pour 2026 : « rivaliser sur le seul prix ne fonctionnera pas ».

Walkthechat
Les plaintes sur la complexité des promotions, première critique, passent de 7 % à 31 % ; la remise moyenne reste comprise entre 15 et 17 %.

Plus sélectif

Alibaba
En 2025, près de 600 marques dépassent les 100 M¥ de ventes sur Tmall, et 34 091 marques doublent leur chiffre d'affaires.

JD.com
En 2025, acheteurs +40 %, commandes près de +60 %. Ventes doublées au Japon, en Corée, à Singapour, en Malaisie, en Thaïlande et en Australie.

À titre de comparaison : les ventes en ligne atteignent 15 972 Md¥ en Chine en 2025 (+8,6 %, Bureau national des statistiques). D'après les estimations de Syntun, le 11.11 en représente environ un dixième.

PREMIERS CHIFFRES DU 11.11 2026

124
marques dépassent les 100 M¥ de ventes en quatre heures sur Tmall

+64 %
de marchands en plus lancent des nouveautés avant le 11.11

60 000
marchands participent pour la première fois

LE 11.11 SORT DE CHINE

Pour la deuxième année, Taobao lance son 11.11 simultanément dans 20 marchés. Plus de 1,2 million de marchands de Taobao et Tmall vendent aussi à l'étranger. Selon Bain, les acteurs chinois représentent déjà jusqu'à la moitié des ventes en ligne aux particuliers en Indonésie, en Thaïlande et aux Philippines. À Singapour et en Malaisie, Taobao livre sans minimum d'achat : votre prix doit être cohérent dans toute l'Asie.

Sources : Bain & Company (10/2025) ; The Paper (10/2025) ; McKinsey (05/2025, 01/2026) ; Walkthechat (11/2025) ; Alibaba, JD.com (11/2025) ; Bureau national des statistiques (01/2026) ; Alizila, China Skinny, Xinhua Finance (10-11/2026) ; Lanjing (09/2026).

POUR VOTRE MARQUE

Ne comptez pas sur le 11.11 pour faire connaître votre marque. Arrivez-y avec une marque déjà identifiée, un prix cohérent et au moins une nouveauté.

05 · NOTRE LECTURE

Le 11.11 se prépare en juin et se joue en septembre

Une fois les promotions lancées, il est trop tard. Quatre étapes à mener avec votre distributeur, mois après mois.

QUAND	DÉCISION	QUI	LIVRABLE
Juin	Sélectionner 2 ou 3 produits phares et un coffret dédié au 11.11	**Marque**	*Liste des références*
Juillet	Fixer par écrit un prix net plancher, cohérent avec le Japon, la Corée, Hong Kong et Singapour, et qui paie la remise	**Marque et distributeur**	*Grille tarifaire signée*
Juillet-août	Garantir les stocks en Chine, chez le distributeur ou en entrepôt sous douane	**Distributeur**	*Plan de stock*
Septembre	Préparer les contenus en chinois et finaliser le dossier d'origine	**Marque et distributeur**	*Vidéos, fiches produits, 3 justificatifs*

15 jours après le 11.11 : dresser le bilan avec le distributeur (ventes quotidiennes, marge nette, nouveaux clients, stocks restants) et préparer le 618.

Le 11.11 ne récompense plus la remise la plus forte, mais la marque la mieux préparée.

VOTRE MARQUE EN CHINE

618, 11.11 2027 : votre marque est-elle prête ?

Trente minutes d'échange offertes pour passer en revue vos produits phares, votre prix plancher et votre dossier d'origine. Vous repartirez avec un calendrier de préparation adapté à votre marque.

Réserver 30 minutes ›

maxime.defougeroux@bymyfrench.com

Scannez pour réserver

SOURCES

↗ Syntun, bilan du 11.11 2025 (11/2025)
↗ Syntun, bilan du 11.11 2024 (11/2024)
↗ Syntun, bilans du 11.11 2022 et 2023 (11/2023)
↗ Reuters (via ThePrint), Alibaba ne publie plus son total (11/2022)
↗ IMD, le premier 11.11 et ses 27 marques
↗ Bain & Company, Singles Day 2023
↗ Yicai, bilan du 11.11 2025
↗ The Paper, durée des 11.11 2025
↗ Lanjing, Tmall supprime les remises par paliers (10/2026)
↗ Tencent News, premiers bilans 2026 (10/2026)
↗ CosmeticsDesign-Asia, Proya en tête sur Tmall (11/2023)
↗ Jing Daily, Proya garde la tête en 2024
↗ Tmall Global, 2 415 nouvelles marques en 2025
↗ Xinhua, programme d'origine de Tmall Global (11/2026)
↗ Alizila, calendrier du 11.11 2026
↗ Wikipedia, Singles' Day (histoire)
↗ Huanqiu, dix ans de 11.11 (2009-2018)
↗ McKinsey, la consommation chinoise et sa « nouvelle réalité » (05/2025)
↗ McKinsey Global Institute, la Chine en 2026 (01/2026)
↗ Xinhua, part des marques chinoises dans les cosmétiques (11/2025)
↗ PwC, Voice of the Consumer Chine (12/2025)
↗ Bain & Company, Singles Day 2024
↗ Bain & Company, Singles Day 2025
↗ Bureau national des statistiques, ventes en ligne 2025
↗ Walkthechat, bilan du 11.11 2025
↗ Alibaba, bilan officiel du 11.11 2025
↗ JD.com, bilan officiel du 11.11 2025
↗ China Skinny, ouverture du 11.11 2026
↗ Xinhua Finance, marques importées au 11.11 2026
↗ Lanjing, le 11.11 de Taobao dans 20 marchés (09/2026)

Un directeur export de votre entourage vend en Chine ? Faites-lui suivre cette lettre. Toutes les éditions sur bymyfrench.com