



Ashley Dudarenok

AUTEUR/AUTRICE · CHEF D'ENTREPRISE

La Chine n'est plus seulement un simple centre de production. Elle est désormais à l'origine de comportements de consommation, de formats de vente au détail et de modèles économiques basés sur les plateformes qui font leur apparition sur les marchés occidentaux deux ou trois ans plus tard ; pourtant, la plupart des conseils d'administration continuent de la considérer comme un marché où ils vendent leurs produits plutôt que comme un marché dont ils peuvent tirer des enseignements. Il en résulte des cycles de produits manqués, des hypothèses marketing qui ne correspondent plus aux attentes des consommateurs et une stratégie numérique conçue pour un Internet plus lent.

Ashley Dudarenok est une entrepreneuse et experte en numérique basée en Chine qui aide les entreprises internationales à décrypter le marché de consommation chinois et à en tirer des enseignements pour leur propre stratégie commerciale.

biographie de Ashley Dudarenok 2026

Pourquoi les entreprises font appel à Ashley Dudarenok

- Elle gère les relations opérationnelles dont la plupart des dirigeants étrangers ne font que lire des articles. Alarice et ChoZan, deux entreprises qu'elle a fondées et qu'elle dirige depuis la Chine, offrent à leurs clients un accès direct à des partenariats opérationnels avec Alibaba, JD.com, Pinduoduo, ByteDance et Tencent.
- Thinkers50 l'a inscrite sur sa liste Radar et l'a qualifiée de « gourou du marketing numérique et des tendances en pleine évolution en Chine », une distinction réservée aux penseurs qui façonnent la prochaine vague d'idées en matière de gestion.
- Elle traduit le commerce chinois en décisions de direction, et non en gros titres. Les nouveaux formats de vente au détail, le commerce en direct, l'économie des influenceurs et les mécanismes des plateformes sont présentés comme des actions qu'un directeur marketing ou un directeur des opérations occidental peut mettre en œuvre, et non comme des curiosités culturelles.
- Une bibliothèque de livres et une agence en activité, pas une simple thèse. Onze titres couvrant le comportement des consommateurs, le marketing des KOL, le B2B et le commerce électronique transfrontalier signifient que le contenu est régulièrement actualisé en fonction du travail actif avec les clients, et non figé au moment de la publication.
- Une perspective occidentale, un contexte chinois. Naturalisée chinoise, elle maîtrise le mandarin, le russe, l'anglais et l'allemand à un niveau natif, ce qui lui permet d'analyser les plateformes chinoises dans la langue où elles opèrent et de les expliquer dans la langue utilisée par

DISPONIBLE POUR

- Engagement après le dîner
- Formations et ateliers
- Intervention
- Participation à des panels

IES THÈMES D'INTERVENTION DE ASHLEY

- Avenir de la technologie
- Expérience client et marketing
- Innovation et disruption
- Stratégie de marque
- Stratégie et croissance d'entreprise
- Transformation numérique

**LANGUES: Anglais,
Chinois**

Principaux thèmes abordés

- Tendances de consommation en Chine et commerce numérique
- Nouveau commerce de détail et commerce social
- KOL, livestream et économie des influenceurs
- L'orientation client et le consommateur chinois moderne
- Les leçons de la transformation numérique en Chine
- Les stratégies d'innovation des entreprises technologiques et des marques chinoises
- L'avenir du marketing et du commerce de détail

Idéal pour

- Les directeurs marketing et les responsables de marque chargés de définir l'expérience client et la stratégie numérique dans les secteurs en contact direct avec les consommateurs
- Les conseils d'administration des entreprises de la distribution, du luxe, des produits de grande consommation et de l'automobile ayant une forte exposition à la Chine ou des ambitions sur ce marché
- Les responsables de l'innovation et de la transformation numérique qui s'appuient sur les normes des plateformes chinoises pour établir des références
- Les équipes de stratégie et de développement d'entreprise qui évaluent comment les modèles commerciaux chinois sont susceptibles de pénétrer leurs marchés nationaux

Résultats attendus

- Une analyse actualisée, au niveau du conseil d'administration, des consommateurs chinois et des plateformes qu'ils utilisent
- Des exemples concrets de mécanismes chinois en matière de commerce de détail, de marketing et de produits que les entreprises occidentales peuvent transposer dans des projets pilotes
- Une vision plus claire des domaines dans lesquels leur propre stratégie numérique et leur approche client sont en retard par rapport à la référence chinoise
- Une liste pratique de catégories (BYD, Mixue, Labubu, DeepSeek, ByteDance, la société mère de TikTok) dans lesquelles la Chine a établi la nouvelle norme commerciale
- La confiance nécessaire pour remettre en question les hypothèses internes qui considèrent la Chine comme un simple marché de vente plutôt que comme un modèle stratégique

Ashley Dudarenok's 2026 talks & ; topics

Labubu, Mixue et Moonshots : les leçons à tirer du modèle chinois en matière d'innovation

Un tour d'horizon de la manière dont les entreprises chinoises, de DeepSeek et ByteDance à BYD, Mixue et l'économie des marques de Pop Mart, établissent de nouvelles normes en matière de rapidité d'innovation et d'attrait auprès des consommateurs.

Points clés à retenir :

- Des modèles d'innovation chinois spécifiques que les entreprises occidentales peuvent adapter sans les copier
 - Comment les marques chinoises réduisent l'écart entre l'idée, le lancement et la mise à l'échelle
 - Où se forme en premier lieu la prochaine vague d'attentes des consommateurs
-

Les consommateurs d'aujourd'hui et l'orientation client

Une session de travail consacrée au comportement des consommateurs chinois, aux tendances de la Génération Z et aux mécanismes de fidélisation, destinée aux dirigeants dont les clients finiront par adopter le même comportement.

Points clés à retenir :

- Une cartographie actualisée du consommateur chinois, segment par segment
 - Des stratégies de fidélisation et d'engagement qui fonctionnent à grande échelle en Chine
 - Le fossé entre le discours occidental axé sur le client et la réalité opérationnelle chinoise
-

L'avenir du marketing et du commerce de détail

Comment le commerce social, les formats omnicanaux et les mécanismes des plateformes en Chine redéfinissent les stratégies de marketing et de vente au détail à l'échelle mondiale.

Points clés à retenir :

- Une vision claire du nouveau commerce de détail, du commerce social et de l'OMO dans la pratique
 - Les plateformes et les formats qui comptent pour les marques internationales
 - Où les structures marketing chinoises sont susceptibles de faire leur apparition sur les marchés occidentaux
-

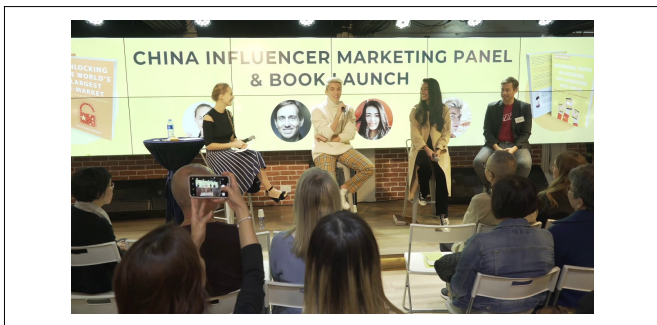
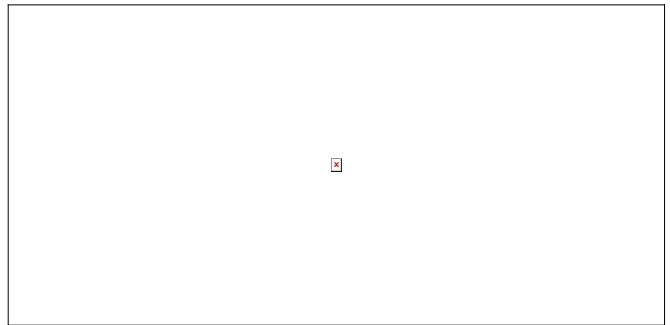
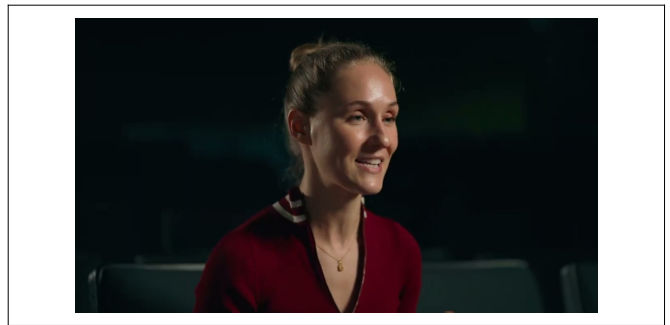
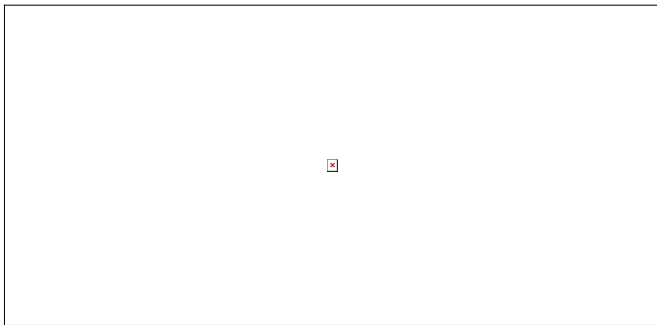
La technologie en action

Une session consacrée à l'IA, à la réalité étendue et aux applications « online-merge-offline » dans le commerce chinois, mettant l'accent sur ce qui crée de la valeur pour le client plutôt que sur ce qui fait les gros titres.

Points clés à retenir :

- Utilisations concrètes de l'IA et de la réalité étendue dans le commerce de détail et le marketing chinois aujourd'hui
- Comment les entreprises chinoises déterminent quelles technologies sont mises en œuvre
- Implications pour les feuilles de route technologiques des entreprises occidentales

Ashley Dudarenok's Videos



Ce que disent les clients de Ashley Dudarenok

Ashley, tu incarnes parfaitement l'esprit Disney ! Merci pour ces ateliers stratégiques incroyablement enrichissants, dynamiques et divertissants !

John Sinke
Hong Kong Disneyland

Un incontournable pour tous ceux qui souhaitent prendre le train en marche du développement fulgurant des médias numériques et sociaux en Chine et acquérir une vision approfondie du sujet.

Joy Liu
LVMH

Une intervention remarquable ! Ashley a su captiver son public et nous a aidés à synthétiser toutes les tendances du marketing numérique en Chine sous une forme accessible, ce qui nous a permis d'intégrer facilement ces enseignements à notre stratégie d'entreprise.

Eunice Chin

Shiseido

Un excellent aperçu du numérique en Chine. Toute la session a été très instructive ! Nous commencerons à explorer les applications mentionnées dès notre retour. Ashley est très compétente et très dynamique !

Estee Wu

Clarins

Un contenu excellent et pertinent ! Un intervenant professionnel et compétent, débordant d'une énergie contagieuse. D'excellents exemples ont été présentés au cours de l'intervention.

Michelle Ng

Harley-Davidson

Ashley est sans conteste la spécialiste des réseaux sociaux chinois et de l'ensemble de l'écosystème numérique en Chine. Ses interventions sont très instructives, à la pointe de l'actualité et interactives. Je vis en Chine depuis deux ans et demi, et j'ai encore beaucoup appris grâce à Ashley.

Joy Liui

Sephora

La présentation d'Ashley sur le « New Retail » en Chine était très concrète, captivante et a constitué l'un des moments forts de la conférence. Ashley est une experte compétente et professionnelle, ainsi qu'une excellente oratrice. Nous avons été ravis de travailler avec elle et nous comptons bien poursuivre notre collaboration à l'avenir.

Matt Haldane

SCMP

Ashley est une experte en marketing sur les réseaux sociaux chinois, et c'est une conférencière et une dirigeante passionnée. J'ai adoré son enthousiasme chaque fois qu'elle prend la parole. Et sa connaissance du marché chinois est impressionnante !

Jessica Ye

Trainor, La Maison du Mûrier

J'ai assisté à la présentation très dynamique d'Ashley sur le « New Retail » chinois à Singapour. Elle m'a impressionné par sa connaissance de l'écosystème du commerce électronique en Chine et par sa compréhension évidente des difficultés rencontrées par les marques étrangères qui tentent de pénétrer le marché chinois.

Wilie Low

Directeur marketing, Sienna

J'ai eu l'occasion d'écouter de nombreux intervenants et je dois avouer qu'Ashely est extraordinaire. Elle dégage une énergie incroyable sur scène et la transmet à tout le public. De plus, ses présentations sont très instructives. Elle connaît les dernières tendances des réseaux sociaux chinois et sait quelles stratégies sont les plus efficaces.

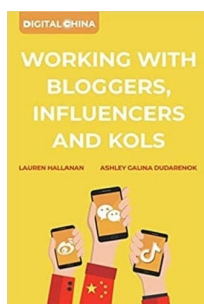
Domen Jere

Co-fondateur

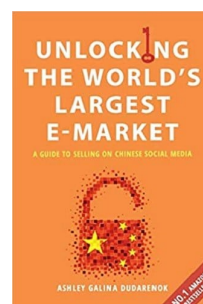
LES DERNIERS LIVRES DE ASHLEY



Le nouveau commerce de détail né en Chine s'internationalise : comment les géants technologiques chinois transforment le commerce mondial



Digital China : collaboration avec les blogueurs, les influenceurs et les KOL



À la découverte du plus grand marché en ligne au monde : guide pour vendre sur les réseaux sociaux chinois

Ashley Dudarenok's 2026 speaking fees

Les frais spécifiques sont compris dans les fourchettes indiquées. Celles-ci sont présentées à titre indicatif et peuvent être modifiées sans préavis.

	EUR	GBP	USD
--	------------	------------	------------

Pays d'origine	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Asie-Pacifique	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europe	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Moyen-Orient et Afrique	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Amérique du Sud	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Royaume-Uni	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Côte Est des États-Unis	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Côte ouest des États-Unis	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Virtuel	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000