



ALIBABA, LE GEANT SANS LIMITE ?

3 avril 2018

La société chinoise *Alibaba Group*, essentiellement connue par le grand public pour ses sites d'e-commerce, a annoncé jeudi 29 mars 2018 le **rachat de la totalité de l'entreprise Ele.me**, une application mobile de **livraison de repas à domicile**. Alibaba possédait déjà 43% des parts d'Ele.me et avec **l'acquisition des 57% restant du capital**, le numéro un de la livraison de nourriture en Chine est désormais valorisé à 9,5 milliards de dollars. Alibaba continue ainsi son expansion, Ele.me représentant en effet **42% des parts du marché de la livraison de repas à domicile**. Le **géant du e-commerce s'impose alors dans un nombre croissant de secteurs économiques** en prenant possession des entreprises déjà existantes.

Alibaba Group, l'histoire d'une jeune société performante

Le géant du e-commerce chinois a été **fondé par Jack Ma**, président actuel du groupe, et un petit nombre d'actionnaires **en 1999**. La société s'est imposée tout d'abord dans le domaine du **e-commerce avec le site Alibaba.com**, plateforme qui permet la **mise en relation entre vendeurs et acheteurs** (dénommé secteur B2B). Aujourd'hui en Chine, Alibaba **contrôle 80% de ce marché** avec comme concurrents majoritaires les sites américains eBay et Amazon. La société a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de **plus de 20 milliards d'euros**, et ses plateformes de commerce en ligne constituent à elles seules **84% des revenus du groupe**. Pourtant, Alibaba Group possède de **nombreuses filiales et se diversifie de plus en plus**: paiement en ligne (Alipay), divertissements (Youku – le « Youtube » chinois), services financiers (Ant financial).

La société a été introduite à la **bourse de New-York en 2014** et fait partie aujourd'hui des **10 plus grosses capitalisations** boursières avec une capitalisation s'élevant à environ 490 milliards de dollars. Depuis, le groupe n'a cessé d'être comparé à Amazon. Pourtant, Alibaba possède un fonctionnement bien différent. Contrairement à la société américaine, le groupe chinois ne possède **pas d'entrepôt puisqu'il ne fait que mettre en relation** acheteurs et vendeurs. Alibaba Group compte plus de **500 millions d'abonnés actifs par mois** dont la majorité se trouve en Asie où la société souhaite affirmer sa position.

Un positionnement asiatique de plus en plus monopolistique ?

Alibaba Group cherche à s'imposer davantage dans son continent natal, la société sait que **l'Asie est un énorme futur foyer de consommation** avec le développement de certains pays notamment dans le Sud-Est de la région. Par exemple, l'entreprise s'est installée à Singapour avec le **lancement de Taobao**, une galerie marchande en ligne. Par ailleurs, en mars dernier la société a également annoncé **un doublement de son investissement en Asie du Sud-Est** notamment à travers sa filiale **Lazada** présente dans la région (Singapour, Malaisie, Thaïlande, Indonésie ...). Lazada possède

déjà **560 millions d'utilisateurs** dans la région, chiffre qui a une grande chance d'augmenter. En effet la **population dans cette région est jeune et dynamique**, l'utilisation du téléphone portable y est également de plus en plus forte. Ces facteurs confortent donc bien l'idée de l'utilité de ce doublement d'investissement dans la région.

Cet intérêt pour l'Asie du Sud-Est permet de **compenser avec le ralentissement de la croissance économique chinoise**. Pourtant cela ne signifie pas un désintérêt pour le groupe pour son pays natal. Effectivement, Alibaba Group cherche **une cotation secondaire à la Bourse en Chine** d'ici mi-2018. La société serait ainsi la première à bénéficier de **certificats de dépôts chinois** (Chinese depositary receipts), cet instrument financier permettrait alors à des entreprises étrangères d'entrer en Bourse en Chine (ce qui n'est actuellement pas possible). Ainsi Alibaba Group renforce son positionnement en Chine mais avec le rachat de nombreuses filiales dans toutes l'Asie et l'augmentation de ses investissements dans toute la région, le **pouvoir de la société s'étend de plus en plus** sur le continent avec des concurrents de moins en moins nombreux. Le groupe n'en reste pas moins ambitieux et cherche désormais à s'attaquer aux entreprises et consommateurs internationaux.

Alibaba aide à la conquête de la Chine

Depuis 2016, le **groupe chinois est installé au Benelux** et s'impose comme la **porte d'entrée idéale sur le marché chinois** pour les entreprises néerlandaises et belges. En effet, la classe moyenne chinoise s'élève à **plus de 300 millions de consommateurs**, avec une hausse de 100 millions d'individus d'ici cinq ans, ce qui attire grandement les entreprises européennes. Ainsi actuellement, plus d'une vingtaine d'entreprises belges possèdent un magasin en Chine et d'autres entreprises, n'ayant pas besoin de magasin physique, commercent également avec le groupe. L'objectif d'Alibaba est d'**attirer les entreprises étrangères**, notamment européennes, sur sa plateforme afin que ces produits soient revendus en Asie. En 2015, Alibaba avait déjà fait une **annonce similaire pour la France**, avec la création d'une « ambassade » de la société afin que les sociétés françaises puissent revendre leur produit en Chine.

C'est dans cette optique que le **français Auchan s'allie avec le groupe chinois**. En effet, Alibaba va **investir plus de 2,4 milliards d'euros dans la filiale chinoise d'Auchan Sun Art**. L'objectif de cette alliance est de lier la performance et les connaissances des deux entreprises **entre la vente en ligne et le commerce traditionnel**. Sun Art pourra ainsi bénéficier de tout « l'écosystème » constitué par Alibaba. Auchan restera l'actionnaire majoritaire de Sun Art avec 36,18% des parts tandis que la société chinoise sera très légèrement en dessous avec 36,16% du capital.

En mars 2018, la **société Renault a quant à elle annoncé un renforcement de son partenariat avec Alibaba**. Le constructeur automobile français souhaite **dynamiser ses ventes en Chine**, un marché qu'il considère comme futur grand pilier de croissance. Ainsi dans le cadre de sa stratégie, les consommateurs chinois pourront **acheter en ligne des automobiles** Renault grâce à un **service proposé par Alibaba le Tmall**. Avant Renault, le constructeur Ford s'était déjà associé au groupe chinois afin de relancer une dynamique de croissance en Chine.

La société chinoise a très rapidement su **devenir un géant mondial** et ceci dans de nombreux secteurs. Elle est la porte d'entrée pour les entreprises étrangères pour **l'eldorado constitué par la classe moyenne chinoise**. Les seules réelles limites qu'Alibaba Group posséderait seraient **ses concurrents américains** notamment **les GAFA**. Toutefois – même si nous en sommes encore loin – il semblerait que **les BATX** puissent dépasser ces GAFA. Ces ténors chinois de la technologie constitués de **Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi** possèdent déjà une capitalisation boursière supérieure au tiers de celle des GAFA et aux vues de la **croissance du nombre des consommateurs asiatiques**, les BATX vont connaître une croissance très rapide et ont **l'avantage d'être déjà bien implantés sur ces marchés contrairement aux GAFA**.