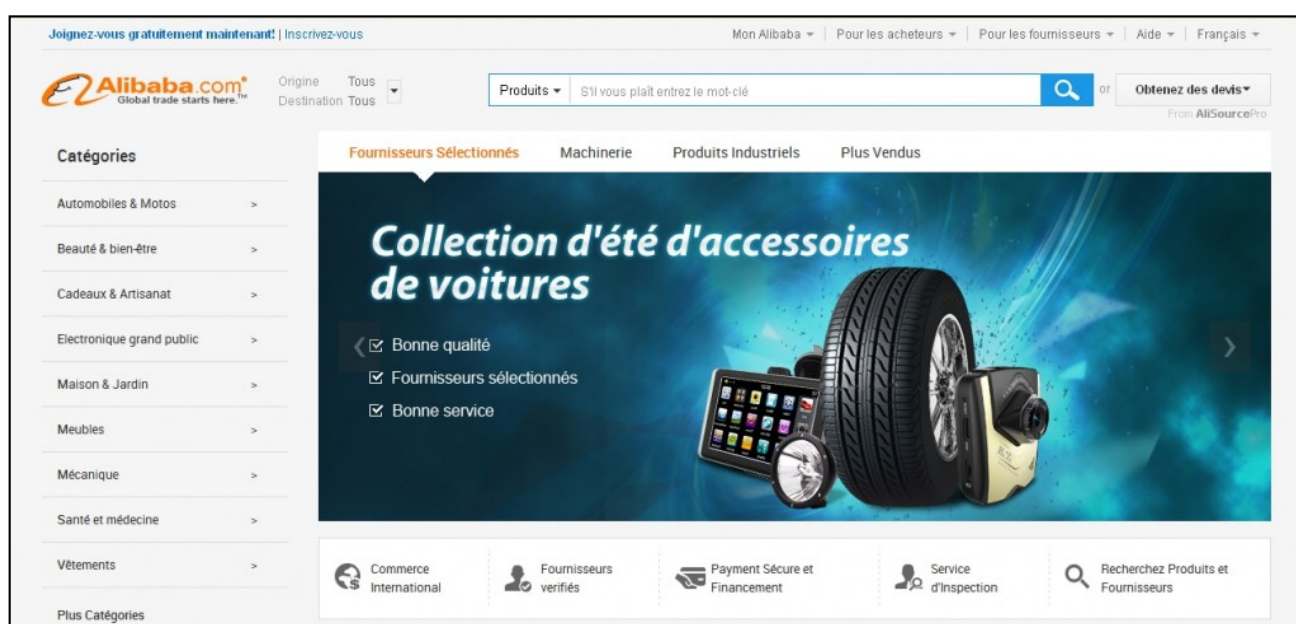


EXCLUSIF – Internet: comment Alibaba.com pille déjà les grandes marques de la pièce

jeudi, 03 juillet 2014

Alibaba.com, le site de e-commerce chinois deux fois plus gros qu'Amazon, ne restera plus longtemps méconnu chez nous : il va entrer sur le marché occidental en levant 15 à 20 milliards de dollars à Wall Street. Mais visiter la e-caverne de cet alibaba-là révèle tout et parfois n'importe quoi. Dont bien plus de 40 voleurs-contrefacteurs qui s'appuient sans vergogne, grâce au site, sur l'image des grands équipementiers occidentaux.



Mais qui diable est donc cet alibaba.com, “LE” site de e-commerce chinois qui contrôlerait déjà 80% des ventes en ligne de l'Empire du Milieu ? Un indubitable géant par qui transitaient environ 248 milliards de dollars d'échanges en 2013 (plus de 181 milliards d'euros), estiment les analystes. C'est même un monstre au trafic trois fois supérieur à celui de e-bay. Un monstre qui, fort de 800 millions de produits et de 500 millions de clients, réalise un chiffre d'affaires deux fois supérieur à celui d'Amazon, la référence pourtant absolue en matière d'e-commerce occidental. Un monstre valorisé à 220 milliards de dollars. Un monstre enfin qui progresse de plus de 30% par an. Au moins.

De multiples rumeurs courent-elles sur son opacité, ses modes de financements douteux ou sur la personnalité pour le moins atypique de [son fondateur Jack Ma](#) ? Le “e-mastodonte”, qui a su croître à l'ombre de la Grande Muraille et de son seul marché domestique, a également déployé les efforts de transparence nécessaires pour semble-t-il endormir les doutes de notre planète financière. En aiguisant ses appétits investisseurs : des dollars plein les yeux, Wall Street lui tisse fébrilement un tapis rouge. Pensez donc : l'introduction de seulement 12% du capital d'alibaba.com, planifiée pour août prochain, s'annonce comme «*l'une des plus importantes de l'histoire*», soulignait récemment notre confrère ["Les Echos"](#), [sans toutefois cacher une moue dubitative sur la sécurité des fonds investis](#). Cette prédiction est-elle en effet

rassurante ? La crise financière de 2008 l'a déjà tristement prouvé : plus le mur d'argent monte haut, moins les regards portent loin...

Alibaba.com et les 40 voleurs (au moins)

En attendant, la question qui nous concerne est la suivante : comment l'arrivée d'alibaba.com, dopée par les 15 à 20 milliards de dollars attendus de cette prochaine levée de capitaux, doit-elle être vécue par notre petit monde de la pièce et des services ? Avec circonspection au moins. Car pousser la porte de cette e-caverne d'Alibaba est certes aussi simple que réciter “*Sésame, ouvre-toi !*” ; mais s’immerger dans les secrets de l'offre automobile de cette place de marché, à l’ergonomie assez similaire à celle d’Amazon, permet d'y faire rapidement d’hallucinantes et inquiétantes découvertes.

Pour cela, entrez donc dans la version française du site (<http://french.alibaba.com>), puis tapez dans son moteur de recherche le nom de n'importe quel équipementier célèbre. Oubliez quelques traductions incertaines (le mot “*pièces*” s'y dit “*morceaux*”) pour mieux regarder “monter” les multiples références. Elles apparaissent alors avec le nom, en orange vif, du fournisseur recherché. Mais toutes renvoient massivement vers les productions plus ou moins incertaines de multiples et souvent obscurs fabricants, locaux ou non, qui s'approprient ainsi, de fait, une parenté indue avec les produits de l'équipementier de renom.

Une certitude s'impose alors rapidement : en termes de pièces et composants, ce qu'on l'on trouve déjà dans la “e-caverne” d'alibaba.com s'apparente, en partie au moins... aux 40 voleurs du célèbre conte. Mais de ces voleurs-contrefacteurs comme seule la Chine et d'autres marchés asiatiques savent en enfanter en masse. Certes, on trouve aussi là-bas (et ailleurs) des sous-traitants d'équipementiers tout aussi compétents que dûment référencés. Mais certains n'hésitent pas à faire discrètement tourner leurs chaînes de production plus vite qu'ils ne le disent à leurs donneurs d'ordres occidentaux, ou à revendre des rebuts comme des pièces neuves. Avant de pousser cette production "grise" vers des marchés aussi peu regardants que regardés.

Alibaba.com et les 40... vAleurs

On l'aura compris : qu'il s'agisse de telles “ventes directes” dissimulées aux donneurs d'ordres équipementiers ou de contrefaçons pures et dures, ce ne sont pas... des façons compatibles avec nos marchés matures et organisés.

Quelques exemples précis ? Cliquez donc sur ces liens [Valeo](#), [Purflux](#), [Bendix](#) ou même [Bosch](#) : ça marche à tous les coups... Vous venez en même temps de pénétrer dans la caverne d'Alibaba et des 40... vAleurs. Pour rêver –ou cauchemarder– en regardant les prix qui s’affichent.

Car même s'il faut les acheter par lot de 30 ou de 100, les produits promettent des tarifs qui font frémir notre structurant “référentiel prix constructeur” : on a vite l'impression de pouvoir remplir un container pour l'équivalent d'un petit Smic occidental. En comparaison et malgré ses remises réputées championnes, même Oscaro a immédiatement l'air d'un voleur. On imagine l'impact sur les prix de notre marché, sur la perception du consommateur et par ricochet, sur nos équipementiers ou notre réparation et notre distribution, qu'elles soient traditionnelles ou pas...

Bien sûr, tout ne tromperait pas nos vigilants douaniers, tant il est facile de débusquer sur ce site quelques étrangetés manifestes. Comme cette [pince "Facom" yéménite](#), ce [filtre chinois "Purflux"](#) à la couleur assez bien imitée ou, plus volumineux et donc interpellant, cet inattendu [banc common rail "Bosch"](#) dont le prix se demande en ligne... Mais les douanes peuvent-elles surveiller tous les colis, surtout venant d'un site qui en livre déjà... 16 millions par jour rien qu'en Chine ?

Allumer des contrefeux ?

Tiens, à propos de Bosch qui vient justement de [se faire bouler dans son appel contre Oscaro](#) en arguant infructueusement d'une contrefaçon de son nom : n'aurait-il pas là matière à recycler, contre ces pratiques d'Alibaba, son argumentaire de façon cette fois victorieuse ? Car c'est un fait : le sérieux d'un nom séculaire et respecté comme celui de l'équipementier permet au site chinois de "rabattre" grossièrement des acheteurs vers des produits et des fabricants qui eux, n'ont souvent rien à voir avec Bosch...

Mais le droit français (ou même allemand) n'est sûrement pas aussi facilement opposable au Chinois Alibaba qu'il l'était à notre Oscaro national. Reste toujours l'espoir naïf de convaincre cet étrange Alibaba.com que la respectabilité, financière aussi, passe par une observance, au moins crédiblement feinte, des bonnes pratiques locales... Transmis en tout cas aux services juridiques des équipementiers première monte et rechange : il y a peut-être des contrefeux à mettre en place, à l'heure où alibaba.com va se faire offrir par la Bourse de New York une superbe conduite et une fantastique clé d'accès. Mais est-il encore temps ? En ce monde si financiarisé, un ticket d'entrée de 15 à 20 milliards de dollars est sûrement le plus important, le plus magique — et le plus anesthésiant — des Sésame.

Il n'y a qu'à regarder comment l'opération de charme fonctionne déjà : les entreprises françaises sont maintenant invitées à s'inscrire sur le site, comme proposé dans le cadre de la récente visite de Laurent Fabius en Chine et, en passant, au patron d'Alibaba (voir [l'article du Monde](#)). Un accord a été signé, par lequel Alibaba s'engage pour trois ans à aider les entreprises françaises à s'inscrire sur [Tmall](#), un "sous-site" d'Alibaba destiné aux marques bien établies, en opposition à l'autre sous-site [Taobao.com](#), réservé aux plus petits vendeurs, mais où l'on trouve aussi des pièces auto (voir l'exemple [Valeo](#)). Le ministre français justifiait alors la nécessaire présence des produits français sur le site par *«l'intérêt pour Alibaba de diversifier son offre autour du thème de l'excellence»*. Pour mieux promouvoir les contrefacteurs ?