

Pourquoi le N°1 du e-retail chinois adhère à Nexus Automotive International

jeudi, 31 janvier 2019

JD.com, le N°1 du e-commerce BtoC chinois -et N°2 mondial selon Deloitte avec 55,7 milliards de dollars en 2017- vient d'adhérer à la section chinoise de Nexus Automotive International. Dans la pièce auto depuis 2017, il espère y réaliser plus d'un milliard de dollars dès 2021. Décidément, la pièce entre dans les préoccupations des géants mondiaux du e-commerce généraliste...



Signe des temps : JD.com, 1er site de e-commerce BtoC chinois, s'est lancé dans la pièce auto en 2017. Pour accélérer son déploiement sur le secteur, il vient d'adhérer à la section chinoise de Nexus Automotive International...

S'il fallait une preuve de plus que le rapprochement des acteurs du e-commerce avec la vente de pièces est en marche, en voilà une autre. Et elle est de taille mondiale : JD.com, le site de e-commerce chinois, vient d'adhérer à la section chinoise de Nexus Automotive International (voir [le communiqué du groupement sur Am Today](#)). JD.com n'est pas n'importe qui : fort de 55,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017, il se revendique 1^{er} site de e-commerce en Chine. Et JD.com grandit vite. Il ne pesait "que" 28 milliards en 2015...

Sur le toit du monde des "e-retailers" (sites de e-commerce BtoC), JD.com était déjà en bonne

compagnie en 2015, à en croire le classement d'alors produit par Deloitte, le dernier que nous ayons pu trouver. Il se classait évidemment second derrière Amazon et ses 107 milliards de dollars d'alors (pour 177,9 milliards en 2017), mais devant Apple (46,5% de son activité, soit 24,3 milliards réalisés sur la toile en 2015) et le géant de la grande distribution américain Wall-Mart (13,7 milliards, mais parce que le e-commerce ne représentait alors que... 2,8% de son CA total). Si toutefois ce classement est légitime, puisqu'il exclut Alibaba, le géant chinois considéré ici, à tort probablement, comme exclusivement BtoB...

Un mouvement déjà en marche

Le rapprochement des sites de e-commerce avec les groupements internationaux de la distribution dite traditionnelle de pièces n'est certes pas une nouveauté. En décembre, le site chinois de pièces auto [Jiangsu Carzone Auto Parts](#) (détenu par Alibaba) était déjà [devenu adhérent du groupement international ATR](#). Sans oublier qu'en 2015, notre champion national [Oscaro](#) avait adhéré à l'autre groupement international d'origine allemande, Temot International (voir «[Oscaro est bien devenu adhérent de Temot International !](#)»).

Mais ce qui est en revanche radicalement nouveau avec JD.com, c'est qu'un acteur du e-commerce généraliste choisisse ainsi une adhésion à un groupement de distribution traditionnelle pour accompagner son débarquement dans la pièce en ligne. Et probablement mondialement. Sinon, pourquoi diable irait-il ainsi se rapprocher de Nexus Automotive International ? Car la pièce est un secteur neuf pour JD.com qui s'y essaie depuis 2017, mais où il espère réaliser 1,1 milliard de dollars de CA dès 2021.

La pièce dans le viseur du e-commerce mondial

Certes, JD.com adhère pour l'heure à la seule partie chinoise de Nexus. Mais le e-commerce de demain, généraliste ou spécialisé, se pense au niveau planétaire. Il faut donc maintenant s'y attendre : la pièce, consommée au niveau mondial par un parc circulant ayant dépassé le milliard de véhicules depuis 2014, entre massivement et globalement dans le viseur des acteurs mondiaux du e-commerce. [Amazon](#) s'essaie déjà depuis longtemps à ce relais de croissance. Et voilà donc JD.com qui lui emboîte le pas...

Rien d'étonnant donc à voir les géants mondiaux du e-commerce se rapprocher des groupements internationaux de la pièce auto. Ces adhésions leur permettent d'accéder, à bon compte, à une proximité avec les plus grands équipementiers mondiaux et à leurs meilleures conditions de vente, aux particularités continentales et régionales des marchés mondiaux de la pièce et aux grands acteurs de la distribution du secteur.

Mieux comprendre le marché de la pièce

C'est probablement ce qu'espère JD.com en adhérant à Nexus International Automotive. Se faire une culture d'un secteur-cible sans avoir à envisager pour cela de coûteuses acquisitions préalables d'acteurs.

Sans exclure bien sûr qu'il puisse ainsi mieux identifier les proies stratégiques qui accéléreront son déploiement dans la pièce, où l'on sait déjà depuis longtemps que l'avenir du commerce en ligne passe aussi par des présences physiques, tant logistiques que commerciales...

JD.com en chiffres

- 1998 : création
- 2014 : plus grosse introduction en Bourse de l'année au Nasdaq
- 12 000 ingénieurs entre la Chine et la Silicon Valley
- 300 millions de clients
- 210 entrepôts (4 millions de m² répartis dans plus de 50 villes)
- Plus de 5 370 postes de livraison et de collecte dans toute la Chine

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite