

Amazon.com met un pied en Chine

Amazon.com cherchait depuis quelques temps à s'implanter sur le marché chinois, le second en nombre d'internautes, évalué à 16 milliards de dollars en 2005. Ses grands concurrents ? Google, Yahoo! ou eBay ? y sont déjà présents, directement ou au travers d'acquisitions.

Attendant son heure, Amazon.com cherchait sa proie, et il l'a trouvé dans Joyo.com, le premier libraire et distributeur en ligne de produits culturels en Chine. Amazon.com aurait dans un premier temps approché le groupe Dangdang, concurrent direct de Joyo sur le marché chinois, et fait une offre de 150 millions de dollars pour prendre une participation majoritaire. Devant le refus de Dangdang, Amazon.com se serait finalement rabattu sur Joyo, et aurait emporté le morceau pour environ 75 millions de dollars; entrant du même coup par la grande porte sur le marché chinois.