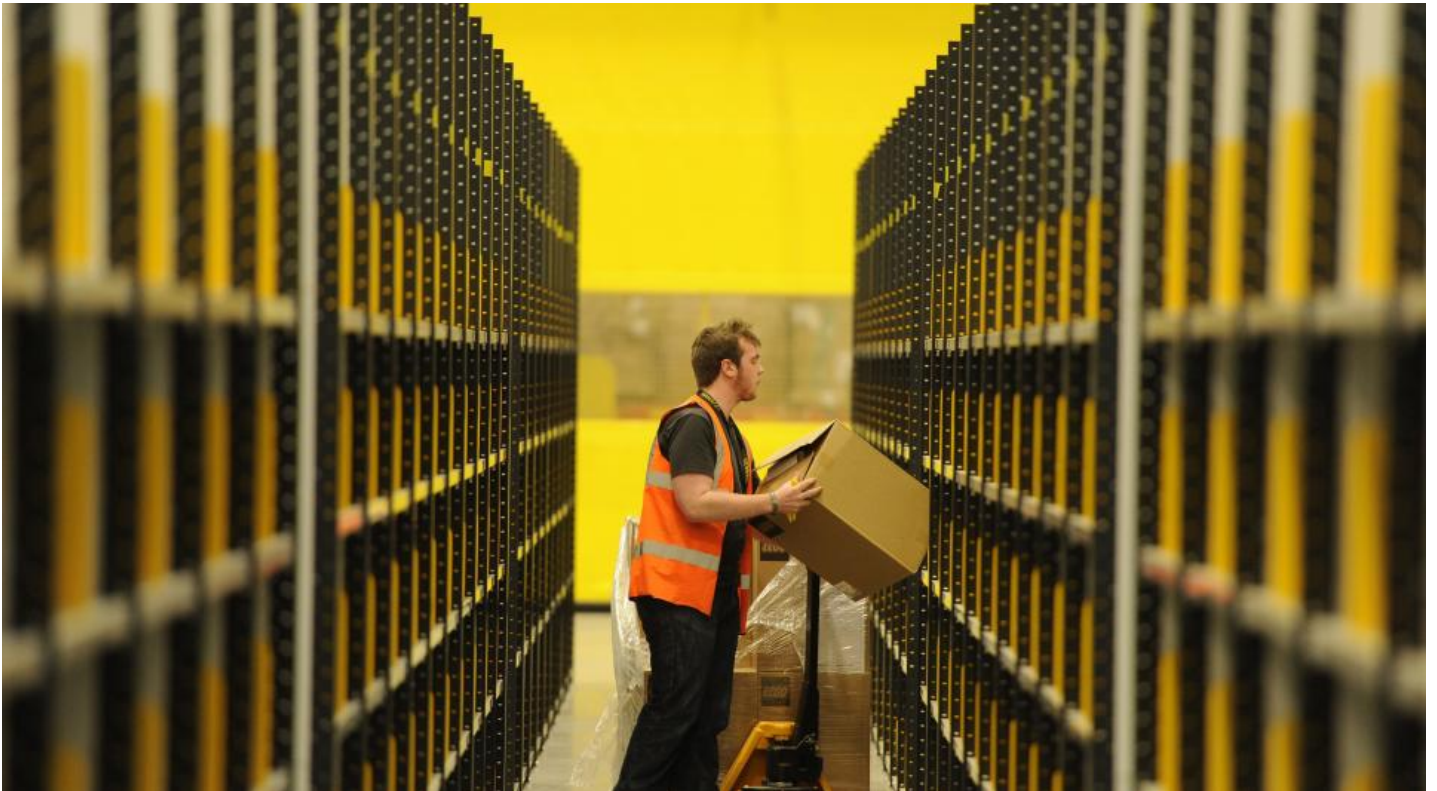


Comment Amazon s'adapte aux pays dans lesquels l'entreprise s'implante



Pendant l'été, Atlantico publie des extraits de livres remarquables publiés pendant l'année. Aujourd'hui, "Le monde selon Amazon", de Benoît Berthelot, publié aux éditions du Cherche-Midi. Extrait 2/2.

Avec Benoît
Berthelot

Mais le péril le plus grand, le seul qui fasse trembler Bezos chaque matin, c'est de perdre la confiance des consommateurs. Ses chers clients qui, selon lui, ne seront toujours obsédés que par trois choses, comme il le rappelait encore récemment : « On me pose souvent cette question très intéressante : "Jeff, qu'est-ce qui va changer dans les dix années à venir ?" C'est une conversation de dîner amusante. Mais il y a une question encore plus importante, qu'on ne me pose presque jamais : "Qu'est-ce qui ne changera pas dans les dix années à venir ?" Elle est plus importante, car elle permet de bâtir des plans. Concernant Amazon, je suis certain que les clients voudront toujours des prix bas dans dix ans. Ça ne changera pas. Les clients voudront une livraison rapide, un vaste choix de produits. Toute l'énergie que nous mettons dans ces choses continuera à payer.»

Est-ce si certain ? Le modèle Amazon peut vaciller sur chacun de ces trois piliers. Les prix bas sont déjà attaqués par les discounters chinois, aux tarifs imbattables. Alors même que de plus en plus de consommateurs s'inquiètent d'autres paramètres que le seul prix. Ils valorisent l'éthique, la qualité, la provenance de leurs produits. L'avalanche de choix peut alors devenir un désagrément, plus qu'une facilité. Quant à la livraison express, peut-elle vraiment perdurer à n'importe quel coût, humain ou environnemental ? De nouveaux modèles concurrents peuvent, et vont, émerger.

Jeff Bezos va également réaliser que ses clients ne se réduisent pas à leur porte-monnaie. Ils sont aussi des salariés, des citoyens, qui ne sont pas sourds aux abus des empires technologiques. En fait, leur défiance a déjà commencé. En 2018, Amazon est sorti du classement des dix enseignes préférées des Français, après en avoir occupé la première place en 2012, 2013, 2015 et 2016/17. Parmi les raisons citées par les sondés, on trouve les conditions de travail dans les entrepôts ou les trop grandes variations de prix. Bien sûr, les consommateurs votent avec leurs euros, et c'est le seul critère qui importe dans les tours de Seattle. Mais l'image de marque est aussi l'actif numéro 1 de l'e-commerçant. Son effritement ne peut pas être un bon signe.

À tel point que ce problème émergent est peu à peu pris en compte. Au siège de Clichy, une délégation d'employés d'Amazon a entrepris de s'inspirer d'entreprises américaines présentes depuis longtemps en France et appréciées des consommateurs. « L'exemple type, c'est McDonald's », précise un cadre qui a participé à ces travaux de réflexion. Avec ses sandwiches baguette et ses salades, le géant du fast-food a clairement réussi sa francisation. Pour Amazon, l'opération passera sans doute par des publicités accrues, la production de divertissements locaux, la conquête de droits sportifs... voire le rachat d'enseignes populaires.

Ce texte est un extrait de Le monde selon Amazon, de Benoît Berthelot paru aux éditions du Cherche-Midi le 22 août.

