

Le réel poids d'Amazon dans la vente en ligne en France pose question

Déjà dans le viseur des associations de défense de l'environnement, le géant américain Amazon devient l'épouvantail numéro un des commerces fermés pour tenter d'endiguer l'épidémie de Covid-19. Eléments de réponse sur son poids dans l'économie française.

Temps de lecture : minute

3 novembre 2020

Le secrétaire d'État au Numérique, Cédric O, a "rappelé" dimanche qu'Amazon "ne représente que 20 % de l'e-commerce en France", et que la progression des ventes en ligne profitait aussi à des entreprises françaises, citant la Fnac, CDiscount, Veepee ou ManoMano. Amazon est quand même "l'acteur le plus important" des ventes de biens physiques en ligne, reprend tout de même Frédéric Valette, directeur du service distribution de Kantar, spécialiste des études de marché. "Chez Kantar, le marché du e-commerce" désigne l'achat de biens physiques, excluant donc les services type réservation de billets d'avions ou de train, précise-t-il. "Sur 12 mois glissants arrêtés à fin juin on estimait ce marché à 44,5 milliards d'euros, alimentaire compris", et "771 millions de transactions".

Rappelons qu'@AmazonNewsFR ne représente que 20% du e-commerce en ??, que de très nombreuses entreprises françaises sont des leaders : @Fnac, @Cdiscount, @Veepee_Fr,

@Mirakl_FR, @ManoMano_FR,... La hausse du e-commerce leur profite d'abord à elles. Arrêtons de nous flageller #TF1

— Cédric O (@cedric_o) November 1, 2020

La part d'Amazon est estimée par Kantar à 7,4 milliards d'euros, soit 16,5 % de part de marché en incluant les grandes surfaces alimentaires dans l'équation. Hors grandes surfaces alimentaires, la part de marché d'Amazon est de 22 %, soit peu ou prou le chiffre avancé par Cédric O. La concurrence est loin derrière: Kantar estime les ventes "online" de Leclerc, premier acteur français sur le drive, à 4 milliards d'euros. Hors grandes surfaces alimentaires, le dauphin d'Amazon est CDiscount avec des ventes "de l'ordre de 3 milliards d'euros".

Quelles sont les spécificités d'Amazon ?

Selon Kantar, 70 % des Françaises et Français de plus de 18 ans achètent des biens sur internet, soit quasiment 35 millions d'individus. Près d'1 Français sur 3 (quasiment 22 millions de Français) achète sur Amazon, réalisant "un nombre de commandes annuelles assez élevé", presque dix, et pour une commande moyenne "assez faible, environ 35 euros", selon Frédéric Valette. L'alimentaire n'est pas le fort du géant américain, notamment en France. "Les produits de grande consommation [catégorie comprenant épicerie, produits frais, mais aussi d'entretien ou d'hygiène, N.D.L.R.] représentent entre 7 et 10 % du chiffre d'affaires du e-commerce d'Amazon", précise Edouard Nattée, directeur général de Foxintelligence, qui mesure l'activité des entreprises de commerce en ligne.

Amazon est en revanche fort sur le multimédia, la culture, la

décoration, le bricolage, la domotique, les jouets, la papeterie ou la mode. Une liste qui n'est pas sans rappeler celle des produits considérés comme non essentiels et dont la vente en boutique physique a été interdite (sauf en livraison ou en "click and collect") pour tenter d'endiguer l'épidémie de Covid-19. Toutefois, les ventes qui s'effectuent sur Amazon profitent aussi, dans une certaine mesure, aux entreprises vendeuses. Si le gouvernement "*incite les petits commerçants français à vendre sur des places de marché françaises*", dicit Cédric O à l'AFP, Amazon revendique que "*plus de 10 000 TPE et PME françaises développent leur activité*" avec son aide.



À lire aussi

10 startups qui facilitent l'achat dans les petits commerces pendant le confinement

Un premier confinement pas complètement favorable à Amazon

Le groupe Amazon a annoncé fin octobre des résultats financiers insolents pour le troisième trimestre au niveau mondial, avec notamment un

triplement de son bénéfice net, à 6,3 milliards de dollars, et un chiffre d'affaires en hausse de 37 % à 96,1 milliards de dollars. Il dit avoir créé 400 000 emplois depuis le début de l'année dans le monde. Le premier confinement a suscité un important engouement pour le commerce en ligne, notamment alimentaire, mais n'a pas forcément été favorable à Amazon. *"Il y a une chute en avril et mai à cause de l'interdiction de vendre des produits non-essentiels et parce que la Poste n'a plus été capable de livrer rapidement les colis"* , rappelle Edouard Nattée.

"Amazon a eu des problèmes sociaux, des fermetures d'entrepôts, et s'est beaucoup moins développé que d'autres acteurs" , confirme Frédéric Valette. Hors enseignes alimentaires, la part de marché France du commerçant en ligne lors du dernier trimestre 2019 était de 24 %. Sur mars-avril-mai, elle n'était plus que de 13%, poursuit le spécialiste de Kantar, qui précise néanmoins que ce n'est pas Amazon qui a reculé, mais *"le marché qui s'est développé plus vite qu'Amazon"*.

Et Showroomprivé ou ManoMano en ont particulièrement profité note LSA dans son baromètre de la vente en ligne, cité par [bfmbusiness](#).