

L'USINE NOUVELLE « Notre engagement vis-à-vis des industriels français est total », assure le DG France d'Amazon Frédéric Duval



Frédéric Duval, directeur général d'Amazon, répond aux questions de L'Usine Nouvelle.

© Leo Fontanel / 26 Novembre 2021

<https://www.usinenouvelle.com/article/notre-engagement-vis-a-vis-des-industriels-francais-est-total-assure-le-dg-france-d-amazon-frederic-duval.N1163167>

Fin 2020, Amazon s'est retrouvé au cœur d'une polémique médiatique, alors qu'il organisait le Black Friday tandis que de nombreux commerces étaient contraints de fermer. Frédéric Duval, le directeur général d'Amazon France, répond aux critiques et affirme sa volonté d'inscrire le géant américain de l'e-commerce dans l'écosystème français.

Vous êtes entré chez Amazon en 2006. Qu'est-ce qui a le plus changé en quinze ans ?

Je suis arrivé dans une société où il y avait 19 personnes à Paris et 70 dans un entrepôt qu'on louait à la société Lexmark à Boigny sur Bionne, près d'Orléans. Quinze ans et 11 milliards d'euros d'investissement en France plus tard, nous avons développé un réseau de distribution et comptons 14 500 salariés en CDI. Forcément beaucoup de choses ont changé. Mais ce qui reste, c'est notre abnégation à servir les clients de façon efficace. Ce qui n'a pas changé, ce sont les demandes des clients, qui veulent un choix large, des prix bas, une livraison fiable et service après-vente qui fonctionne très bien quand ils ont un problème.

Quel bilan tirez-vous de 2021 ?

Comme 2020, 2021 a été malheureusement marquée par la Covid et les phases de confinement qui se sont succédées. Cette année a fait l'objet d'un certain nombre de mutations dans les comportements de consommation des clients en France et dans la pratique du commerce des entreprises. Cela confirme une tendance initiée en 2020. Clairement, les clients commandent plus en ligne qu'avant et les entreprises se dirigent plus vers le digital qu'elles ne le faisaient avant.

Les clients ont continué d'affluer de plus en plus nombreux sur le site d'Amazon.fr. Selon les chiffres de Médiamétrie, on compte 35 millions de visiteurs uniques par mois. L'année d'avant ils étaient 30 millions. On observe une croissance continue des usages du numérique en France.

"En France 85 % de nos employés disent se sentir bien chez nous, 8 employés sur 10 recommandent Amazon à leurs amis et à leur famille. Nous visons 100%."

Frédéric Duval

Avez-vous des difficultés à recruter en France aujourd'hui, comme de nombreuses entreprises ?

Je n'ai pas connaissance de difficultés particulières en matière de recrutement aujourd'hui. Je ne nie pas que cela puisse être en tension, pour certains métiers, mais ce n'est pas un problème majeur. L'attractivité de l'entreprise est forte pour les centres de distribution. Nous avons un taux de turn-over inférieur à la moyenne de la profession. En France, 85 % de nos employés disent se sentir bien chez nous, 8 employés sur 10 recommandent Amazon à leurs amis et à leur famille. Nous visons les 100%. Il faut ajouter à cela l'attractivité de nos rémunérations : avec deux ans d'ancienneté en CDI chez Amazon, un salarié travaillant comme agent logistique est payé près de 2000 euros par mois, soit plus de 25% du SMIC avec un 13e mois, des actions gratuites (d'une valeur de 2700 euros pour une attribution en juin 2021)- Pour les fonctions corporate à Clichy et à La Défense, nous avons certes des postes ouverts, mais aussi beaucoup de candidats qui souhaitent nous rejoindre pour construire une carrière sur le long terme.

Comment expliquez-vous qu'on a si souvent critiqué les conditions de travail chez Amazon ?

Je ne peux que faire des hypothèses. Peut-être que pour certaines organisations le symbole d'Amazon a été utilisé pour porter leurs revendications. Mais les chiffres sont têtus. Nos salariés disent qu'ils sont satisfaits et nous mesurons régulièrement leur sentiment. Et cela ne date pas d'hier. Au dernier Salon des Maires, il y avait un stand avec des salariés des centres de distribution de la région parisienne et il fallait voir leur enthousiasme.

Jeff Bezos a dit qu'il voulait faire d'Amazon le meilleur employeur de la planète. Comment cela se décline-t-il chez Amazon France ?

C'est une ambition que nous partageons. Nous voulons être une entreprise faite de diversité. Je suis, par exemple, très fier d'avoir un comité de direction avec une parité hommes femmes. Nous avons mis en place des programmes dédiés notamment à l'intégration. Nous employons actuellement plus de 6% de salariés en situation de handicap dans nos centres de distribution. Nous avons également équipé les personnes malentendantes de masques inclusifs pour pouvoir faciliter la communication tout en se protégeant de la Covid. Nous avons été deux fois certifiés par l'institut Top employeur au cours des dernières années pour la qualité de notre politique RH et nous sommes en train de le faire pour une troisième année. Notre objectif est clairement de continuer à innover pour qu'Amazon soit le meilleur employeur de la planète.

Une autre critique récurrente concerne l'environnement. Vous avez récemment annoncé la fin du plastique pour les emballages. Cela suffira-t-il ?

Nous avons une ambition globale, avec un engagement fort au travers de l'initiative The Climate Pledge que nous avons co-créée en 2019 et qui a depuis été rejointe par 200 autres entreprises signataires dans le monde : nous serons complètement décarbonés en 2040 soit 10 ans avant la date butoir indiquée dans l'Accord de Paris. Et nous travaillons d'ores et déjà pour que cette ambition devienne une réalité. Ainsi, en 2025, nous n'utiliserons que des énergies renouvelables pour faire fonctionner l'entreprise. Et nous avançons sur le terrain avec des mises en œuvre très concrètes. Nous avons annoncé récemment qu'à Paris désormais, deux livraisons sur trois se fait par livraison douce, c'est-à-dire soit à pied, en vélo cargo ou en recourant à un véhicule électrique. Et nous en comptons pas nous arrêter là, nous voulons arriver à 100 % dans les mois qui viennent. C'est déjà la situation à Annecy ou Vannes ... et cette démarche est lancée à Strasbourg ou Bordeaux notamment.

Nous travaillons aussi sur la sélection que nous proposons à nos clients, en signalant les produits « climate pledge friendly ». Cela correspond à des produits qui répondent à 25 normes internationales vertueuses. Ce sont des produits bons pour la planète et le climat et cette sélection de produits est identifiée avec un petit macaron sur notre site. Le consommateur peut choisir ces produits en connaissance de cause. Aujourd'hui, nous proposons 100 000 articles qui remplissent ces critères à nos clients à travers l'Europe. Je pourrais aussi vous parler de nos efforts pour produire des énergies renouvelables sur les toits de nos bâtiments.

" je considère que nous Amazon avons un rôle à jouer dans l'accompagnement des entreprises françaises et de leurs marques à se digitaliser. Les commerçants français le sont moins que les commerçants européens et il y a un enjeu important, car les marques allemandes italiennes ou espagnoles vendent en France. "

Frédéric Duval

Vous insistez beaucoup sur votre engagement auprès des entreprises françaises notamment avec la boutique Made in France. C'est important d'être perçu comme un acteur local ?

Notre engagement vis-à-vis des industriels français est total. Je souhaite vraiment faire encore et toujours plus pour les marques françaises. Nous avons plusieurs sites dédiés : nous avons lancé la boutique «fabriqué en France» avec plus de 200 000 articles différents et nous continuons à travailler pour en référencer davantage. Nous proposons également une boutique qui aide les producteurs français qui vendent des produits frais, d'épicerie et des produits de bouches, comme la boucherie Maison Victor de Montélimar. Et puis nous avons aussi une boutique "Handmade" qui propose des produits de créateurs et des produits personnalisés, et "LaunchPad" qui rassemble les produits innovants des start-up.

Je considère que nous, Amazon, avons un rôle à jouer dans l'accompagnement des entreprises françaises et de leurs marques à se digitaliser. Les commerçants français le sont moins que les commerçants européens et il y a un enjeu important, car les marques allemandes italiennes ou espagnoles vendent en France. Et il est important que les marques françaises fassent de même vers le reste de l'Europe. Pour cela, il faut que les entreprises

se digitalisent. C'est en ce sens que nous avons créé l'Accélérateur du Numérique qui regroupe 80 formations au sein d'un site gratuit qui permet à chacun de se sensibiliser à ce qu'est internet, le marketing digital, la vente en ligne.. Plus de 8000 entreprises et entrepreneurs ont déjà bénéficié du service. C'est bien mais ce n'est pas encore assez .

Pourtant, des PME voire des ETI hésitent encore à venir sur Amazon en raison de la différence de taille. Elles ont parfois l'impression qu'elles vont se faire broyer.

Je leur rappellerai que nous comptons 13 000 entreprises françaises qui sont présentes. En vendant sur Amazon, elles restent propriétaires de leur stratégie commerciale, du choix de ce qu'elles vendent, du prix, des conditions de livraison. En revanche, elles étendent leur zone de chalandise à l'Europe, ce qui leur ouvre de nombreuses opportunités de croissance. Et je terminerai en leur disant d'essayer car leur décision est réversible à tout moment. Il n'y a aucun engagement de long terme à prendre.

La décision du tribunal administratif de Nîmes qui a stoppé votre centre logistique proche du Pont de Gard pourrait-elle remettre en cause votre stratégie en France ?

Je ne commente évidemment pas les décisions de justice. Actuellement, nous avons plusieurs processus d'implantation logistique en cours en France, où cette démarche est longue, procédurière... Certaines propositions aboutissent. Certaines prennent des délais, d'autres non. C'est la vie mais cela ne remet pas en cause notre stratégie d'implantation. Notre pays est suffisamment vaste pour qu'on trouve des moyens de se développer.

Les protestations de la population dans certaines régions ne vous inquiètent-elles pas ?

J'étais récemment à Metz où nous avons ouvert un centre de distribution et je n'ai pas l'impression qu'il y ait eu le moindre problème. Aujourd'hui nous avons plus de 30 sites logistiques en France et il faudrait écouter ce que disent les habitants vivant à proximité de ces sites. Les Régions, les populations sont contentes de voir leurs jeunes embauchés, démarrer une carrière. Autour de nos agences de distribution, celles qui s'occupent du dernier kilomètre, nous participons à la création d'entreprises et d'emplois. Parmi nos partenaires de livraison, nous avons l'entreprise Dallas Logistique Transport dans le Rhône qui déclarait récemment au Salon des Maires que grâce à notre partenariat en quatre mois à peine ils ont créé 30 emplois de chauffeurs-livreurs. A court terme, la livraison du dernier kilomètre devrait représenter 20 à 25% de leur activité.

Sur quels points pourriez-vous vous améliorer aujourd'hui ?

Nous pouvons agir sur beaucoup de choses. Le choix offert au client, la vitesse de livraison... Nous pouvons aussi diminuer plus rapidement notre empreinte carbone, améliorer notre façon d'accueillir les salariés pour devenir le meilleur employeur. Nous y travaillons tous les jours.



© A. Marchi / L'Est Républicain / Christophe Bys / 25 Janvier 2022

<https://www.usinenouvelle.com/article/amazon-un-geant-qui-ne-vous-veut-pas-que-du-bien.N1167122>

En moins de trente ans, Amazon est devenu un acteur incontournable. La librairie en ligne est désormais une place de marché où l'on trouve tout ou presque. Enquête sur les raisons du succès planétaire d'un géant qui ne vous veut pas forcément du bien.

La force de frappe d'Amazon repose sur une logistique bien rodée et un vaste réseau d'entrepôts.

Et maintenant, en voiture ! Le 5 janvier, lors du Consumer Electronics Show (CES), Amazon et Stellantis ont annoncé leur union à Las Vegas, la ville des mariages faciles. Il s'agira d'un partenariat « gagnant-gagnant », « très équilibré d'un point de vue financier », selon Carlos Tavares, le patron du constructeur automobile. Amazon va ainsi devenir le premier client professionnel du futur fourgon électrique de la marque Ram, tandis que sa division cloud, Amazon Web Services (AWS), équipera les véhicules de Stellantis, sans oublier l'intégration de son assistant vocal Alexa.

Ce rapprochement montre que l'appétit du groupe américain reste intact. Rien ne semble pouvoir l'arrêter. Pas même le Covid, puisque l'activité avait fait un bond de 40 % entre 2019 et 2020 pour atteindre 320 milliards d'euros, quand les ventes de Fnac Darty atteignaient 7,5 milliards d'euros. C'est dire l'exploit accompli par l'entreprise créée par Jeff Bezos il y a moins de trente ans. Comment expliquer une telle réussite ? Quels en ont été les moteurs ? Sont-ils durables ?

La satisfaction du client avant tout

À l'origine, il y a une intuition et une obsession. Ce que Jeff Bezos, le PDG d'Amazon jusqu'à l'été 2021, comprend avant tout le monde – en tout cas, avant les acteurs historiques de la distribution –, c'est qu'internet va révolutionner le commerce. « Il s'est très vite rendu

compte qu'un magasin ne pourrait jamais proposer toute l'offre disponible, alors qu'on pouvait le faire sur le net », estime Jean-Christophe Hermann, le vice-président exécutif de la société de conseil Valtech.

En outre, il anticipe qu'avec le net, les intermédiaires traditionnels vont être fortement secoués. Désormais, avec sa souris et son clavier, c'est le consommateur qui commande (dans tous les sens du terme). Dans sa dernière lettre aux actionnaires en 2021, Jeff Bezos rappelle ainsi que dans son premier courrier datant de 1997, il évoquait déjà son souhait de « *créer une enseigne durable, qui réinventerait le sens du service au client en déverrouillant la puissance d'internet* » ! Tout était dit.

Aucune marque n'a à ce point mis au centre de sa stratégie la satisfaction du client. Cela va jusqu'au logo de l'entreprise, le fameux sourire.

Philippe Moati, économiste et professeur à l'université de Paris

Chez Amazon, le client sera vraiment roi et le service client travaillera à sa satisfaction pleine et entière, quand, en France, le service après-vente est encore au troisième sous-sol dans bien des enseignes. « *Aucune marque n'a à ce point mis au centre de sa stratégie la satisfaction du client. Chez Amazon, cela va jusqu'au logo de l'entreprise, visible sur tous les colis, le fameux sourire* », explique l'économiste Philippe Moati, professeur à l'université de Paris et auteur de *La plateforme de la consommation*, un essai récemment publié chez Gallimard.

Pour bien comprendre jusqu'où va cet engagement, il faut rappeler qu'Amazon ne verse pas de dividendes à ses actionnaires et n'a pas gagné d'argent avant 2015 ! « *Si vous présentez un projet d'investissement qui va dans le sens de l'amélioration du service client, que cela est prouvé avec des datas selon les méthodes maison et que la direction l'a validé, cet investissement sera toujours prioritaire* », témoigne un ancien cadre de la filiale française qui souhaite rester anonyme.

Augmenter le panier moyen

Mais ne nous y trompons pas. Si Amazon a choisi de servir d'abord le client, ce n'est pas par grandeur d'âme ou par charité, mais bien pour engranger des ventes et augmenter le montant du panier moyen du consommateur. Car le modèle économique d'Amazon repose sur l'idée qu'il vaut mieux renvoyer un produit à un client mécontent, plutôt que se priver d'une vente. L'effet de ce surcoût est estimé bien inférieur à l'engrenage vertueux qui se met en place en étant aux petits soins avec le client. Satisfait, celui-ci reviendra et achètera plus, toujours plus... et ce d'autant qu'on lui proposera de nouveaux produits.

Pour cela, Amazon n'a jamais cessé d'innover. Ainsi, c'est l'un des premiers à suggérer à ses clients des produits qui pourraient l'intéresser, en fonction de son historique d'achat et de ce que d'autres consommateurs ont choisi. C'est l'autre intuition de Bezos : avec le net, on récolte des données qu'on peut utiliser pour vendre plus et mieux. En outre, l'enseigne – à l'origine une pure librairie en ligne comme tant d'autres – s'est diversifiée au fil du temps avec les CD ou les DVD, mais aussi dans les loisirs : jeux vidéo (Twitch, la plateforme de streaming des gamers appartient à Amazon), vidéos en ligne avec Prime Video, rachat du mythique studio Metro Goldwyn Mayer ou des droits de diffusion audiovisuels sportifs (football américain aux États-Unis, Ligue 1 en France...).

Optimisation sur tous les fronts

Jeff Bezos n'est peut-être pas un grand inventeur, mais c'est le meilleur optimisateur
Cyril Vart, vice-président exécutif de Fabernovel

Plus d'offres, c'est la possibilité d'augmenter le revenu moyen par client, le fameux Arpu (average revenue per user). C'est la même logique qui prévaut avec l'instauration en 2005 d'Amazon Prime, une forfaitisation des frais de livraison pour que ceux-ci deviennent indolores (alliée à une promesse de livraison plus rapide), si bien que le client est, là encore, incité à recourir davantage à Amazon. Le tout s'appuyant sur les données recueillies via le site internet. « *Jeff Bezos n'est peut-être pas un grand inventeur, mais c'est le meilleur optimisateur* », résume Cyril Vart, le vice-président exécutif de Fabernovel. Optimiser, un savoir-faire indispensable pour Amazon qui est aussi un grand logisticien, avec ses entrepôts ultramodernes.

Dans cette volonté d'offrir le maximum à ses clients, une des décisions stratégiques majeures d'Amazon a été l'ouverture de sa plateforme à des vendeurs tiers, même si ce sont des concurrents actuels ou potentiels. Cette décision est contre-intuitive pour tout acteur économique du monde d'avant internet, et encore aujourd'hui. Imagine-t-on Auchan ouvrir les portes de ses supermarchés à des produits Carrefour ?

« *Jeff Bezos comprend que c'est mieux d'avoir plus de biens à offrir à ses clients*, décrypte Henri Isaac, maître de conférences à l'université Paris Dauphine et auteur de Business models de plateformes (Vuibert). *Le modèle peut alors profiter des effets de réseaux croisés. L'utilité [au sens économique du terme : la satisfaction, ndlr] des vendeurs dépend du nombre d'acheteurs et inversement.* » Autrement dit, plus il y a d'offres, plus les acheteurs sont attirés ; plus ils sont nombreux, plus il est intéressant pour un vendeur de venir. Un cercle vertueux s'instaure et ce d'autant que, précise Henri Isaac, « *cela va diminuer les coûts de structure, ce qui permet de réduire les prix, donc d'attirer de nouveaux clients et du trafic, trafic qui fait venir des vendeurs* ». Le mécanisme économique à l'œuvre est aussi simple, une fois qu'on l'a compris, que redoutable.

AWS, un coup de génie ?

C'est toujours l'obsession du client qui explique l'autre idée majeure de l'entreprise, celle qui lui a assuré d'être rentable depuis plusieurs années : la création d'Amazon Web Services (AWS). Pour satisfaire le client à l'époque, Amazon parie sur des prix bas. Il faut donc réduire les coûts de la structure et parmi eux, les coûts de développement informatique qui sont trop élevés. Avec l'espace de stockage de données dont dispose l'entreprise via ses serveurs et ses applications développés en interne pour ses propres besoins, Amazon peut se lancer dans ce qu'on appelle le cloud.

Ce pari qui peut sembler hasardeux en 2003 se révèle fort judicieux puisqu'aujourd'hui, ces activités représentent une large part des profits d'Amazon. Dans *Amazon Unbound*, le journaliste américain Brad Stone raconte une anecdote croustillante qui en dit long : les bénéfices d'AWS ont longtemps été cachés dans la rubrique « revenus divers ». La raison ? Éviter d'attirer l'attention des concurrents de l'entreprise – à commencer par Alphabet, la maison mère de Google, ou de Microsoft – sur l'attractivité du cloud.

Pression sur les salariés

Le choix du client avant tout a pu conduire l'entreprise à délaisser d'autres partenaires, comme les salariés ou les syndicats. Une enquête fouillée du *New York Times*, le concurrent du *Washington Post* (propriété d'Amazon), décrit ainsi la pression subie, pendant la pandémie, par certains employés dans des entrepôts qui n'avaient pas le temps de prendre une pause pour aller aux toilettes, et dénonce les failles de services RH qui, après le décès d'un salarié, peuvent laisser des familles désemparées à cause de leur fonctionnement hyper-automatisé.

Jeff Bezos a reconnu mezza voce le problème dans sa dernière lettre aux actionnaires en tant que PDG, même s'il commence par rappeler que 94 % des employés des centres de traitement des commandes recommanderaient Amazon comme employeur auprès de leurs amis. À ses successeurs opérationnels, il fixe un objectif ambitieux, celui d'« être le meilleur employeur de la planète et le lieu de travail le plus sûr », sans abandonner l'obsession du client.

Préserver son image face aux critiques

Autre partie prenante traitée avec moins d'égards que les consommateurs : les États, avec le sensible dossier de la fiscalité. Là encore, Amazon a compris le profit qu'il pouvait tirer d'un réseau mondial comme internet pour pratiquer une optimisation fiscale. Pour atténuer les critiques, il s'enorgueillit d'être transparent. Ainsi en France, l'entreprise annonce un chiffre d'affaires de 7,3 milliards d'euros en 2020, ce qui a donné lieu au paiement de prélèvements obligatoires de 600 millions d'euros (dont 310 millions qui comprennent l'impôt sur les sociétés, les cotisations patronales et les impôts locaux...). Soit un taux de prélèvement obligatoire inférieur à 10 %. Plus d'un industriel rêverait d'un tel taux qui, pour être légal, semble particulièrement bas.

Dans la confrontation qui les oppose à la Chine, j'imagine mal les États-Unis se tirer une balle dans le pied en sacrifiant Amazon face à Alibaba.

Philippe Moati

Qui pourra arrêter Amazon, en imaginant qu'il faille le faire ? Philippe Moati estime que ce ne sera pas l'exécutif américain qui portera le coup de grâce : « Dans la confrontation qui l'oppose à la Chine, j'imagine mal le gouvernement des États-Unis se tirer une balle dans le pied en sacrifiant Amazon face à Alibaba. » Selon lui, la principale faiblesse du site de commerce en ligne pourrait venir de ce qui fait sa force aujourd'hui, le consommateur. Ce dernier pourrait s'en détourner. « Amazon est sensible aux mouvements d'opinion, comme le montrent ses campagnes de publicité à la télévision pour affirmer qu'il fait tout comme il faut », poursuit l'économiste.

Amazon peut mourir

À cet égard, les révélations, fin novembre, du magazine *Wired* sur l'utilisation baroque des données des consommateurs, pendant la période 2016-2018, par Amazon interrogent. L'entreprise a beau jeu d'indiquer que ces révélations, qui proviennent de rapports de sécurité interne, prouvent son implication en matière de protection des données

personnelles. À court terme, c'est un autre défi qui attend les dirigeants de l'entreprise. La sortie (provisoire ?) de la pandémie est compliquée pour Amazon.

L'entreprise a multiplié les investissements dans des entrepôts et dû recruter pour atteindre 1,3 million d'employés début 2021. La hausse des coûts conjuguée à un ralentissement des ventes post-Covid a pesé sur les résultats à la fin de l'année, provoquant quelques remous en Bourse. Ce n'est pas la première perturbation que traverse Amazon. De toute façon Jeff Bezos a prévenu, toujours dans sa lettre aux actionnaires : Amazon peut mourir. La clé de son succès, c'est aussi de ne jamais se reposer sur ses lauriers...

Amazon, bon pour la planète ?

À force de succès, Amazon est devenu pour certains le symbole de la surconsommation et d'une utilisation pas toujours rationnelle des ressources. La liste des reproches est longue. La livraison à domicile nécessite beaucoup d'emballages de toutes sortes, sans compter l'énergie dépensée pour acheminer les biens à la porte de chaque consommateur. À cela s'ajoutent les accusations de destruction d'inventaires. L'émission télévisée Capital l'avait déjà mis en évidence en 2019. En juin 2021, c'est la chaîne britannique ITV qui révélait une destruction de 130 000 produits neufs chaque semaine dans un seul entrepôt, ce que réfute en partie Amazon, qui ne veut pas se laisser enfermer dans cette image de pollueur irresponsable.

Au niveau mondial, l'entreprise s'est engagée à atteindre zéro émission nette de carbone d'ici à 2040. Cette stratégie est déclinée en France. Parmi les mesures mises en avant figurent notamment la réduction de 30 % du poids des emballages depuis 2015 et le développement de solutions de livraison à zéro émission. Pour cela, les modes de transports privilégiés pour le dernier kilomètre sont les véhicules électriques, les vélos cargos ou encore... la livraison à pied. Aujourd'hui, deux colis sur trois sont livrés de cette façon à Paris. Ces chiffres concernent la part majoritaire de colis livrés par la filiale Amazon Logistics, l'entreprise faisant aussi appel à des sous-traitants. Enfin, Amazon cite une étude réalisée par le cabinet Oliver Wyman selon laquelle les livraisons réduisent de moitié les émissions de CO2, les consommateurs n'utilisant plus leur voiture pour se rendre dans les magasins. Par ailleurs, depuis le début de l'année, Amazon doit acquitter l'éco-contribution ou justifier que celle-ci l'a été par le fabricant.

Depuis l'inauguration de son premier centre de distribution à Saran (Loiret) en 2007, Amazon a multiplié les sites dans l'Hexagone, devenant le premier employeur de la région Hauts-de-France. aux abonnés

En moins de trente ans, Amazon est devenu un acteur incontournable. La librairie en ligne est désormais une place de marché où l'on trouve tout ou presque. Une expansion qui se traduit aussi en nombre d'implantations industrielles. En France, Amazon a annoncé un chiffre d'affaires de 7,3 milliards d'euros en 2020. L'année dernière, le groupe américain employait près de 14 500 CDI, dont près de 4 500 personnes dans la seule région Hauts-de-France. Au fil des années, le géant du commerce en ligne est devenu le premier employeur de la région.

<https://www.usinenouvelle.com/article/carte-en-quinze-ans-amazon-a-renforce-sa-presence-en-france.N1173672>

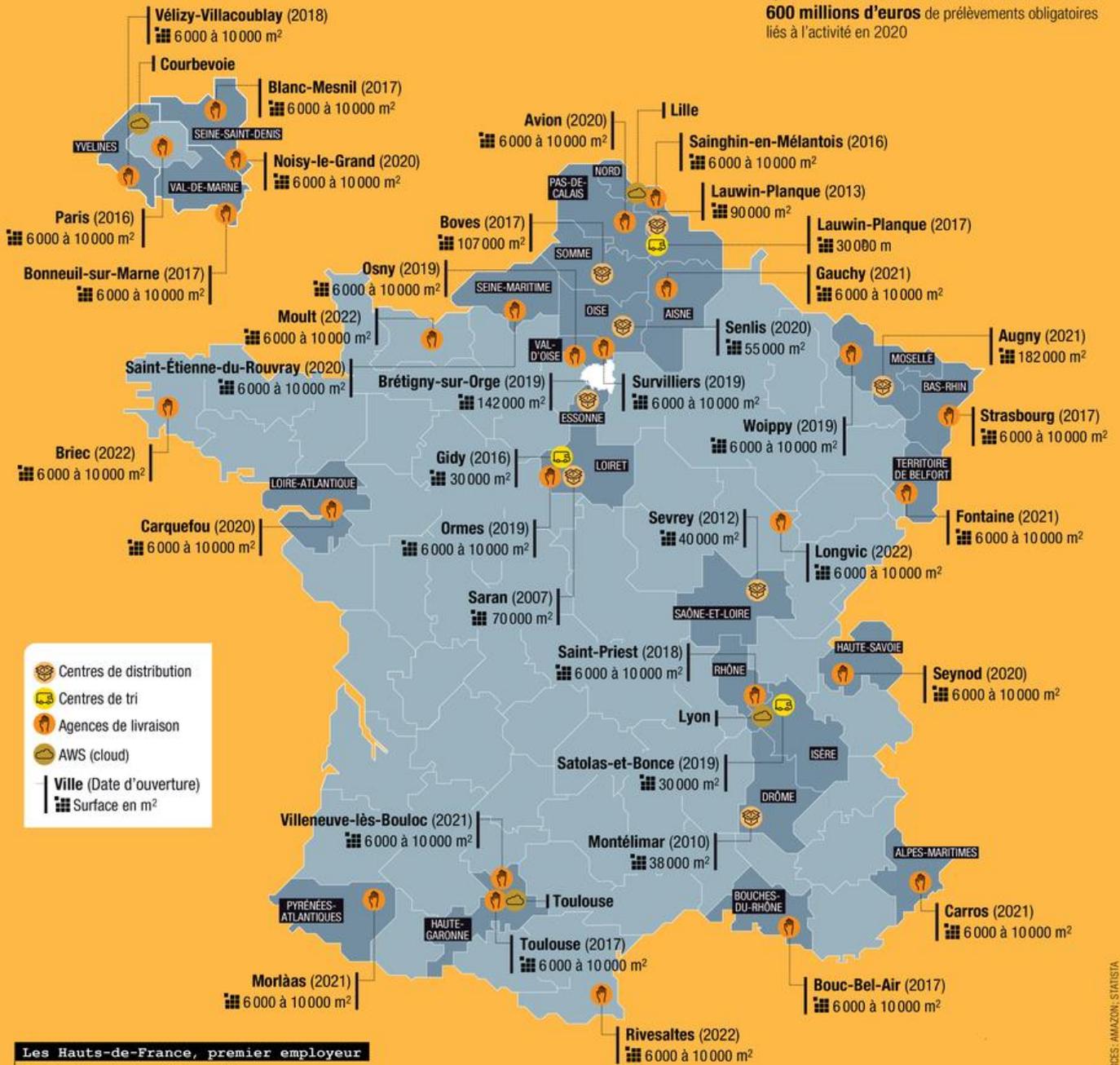
DES IMPLANTATIONS CIBLÉES

En France, Amazon, c'est :

14 500 CDI fin 2021

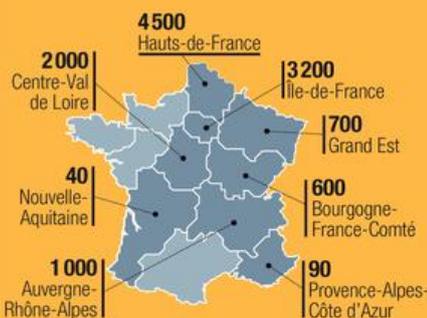
7,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020

600 millions d'euros de prélèvements obligatoires liés à l'activité en 2020



Les Hauts-de-France, premier employeur

Nombre d'employés en CDI par région



Où achète-t-on en ligne ?

Clients ayant acheté des produits sur internet en France au cours des douze derniers mois



Amazon, une entreprise multitâche ?

Chiffre d'affaires mondial net par activité (en milliards de dollars)



SOURCES: AMAZON, STATISTA