

Comment Amazon s'est imposé dans les habitudes des Français

Que ce soit via les ventes effectuées par le site, la marketplace ou les fiches des produits consultées par un nombre croissant d'internautes, Amazon est devenu le pivot de l'acte de consommation des Français, une sorte de « Google du commerce ». Et derrière l'apparente simplicité du site, se cache une redoutable mécanique.

LES CLÉS DE SON SUCCÈS

■ **Proposer des millions de produits** pour avoir la meilleure audience du web (21 millions de visiteurs par mois en France).

■ **Être le site qui fait le plus évoluer ses prix** (neuf fois par produit tous les soixante jours en moyenne) pour être le plus compétitif.

■ **Mettre en concurrence** les différents vendeurs de la marketplace avec un algorithme.

Qu'il perde ou qu'il gagne de l'argent, qu'il soit premier ou deuxième en termes de chiffre d'affaires, qu'on l'aime ou qu'on le déteste... Il est en tout cas une réalité indiscutable, Amazon s'est imposé en quelques années comme le pivot du parcours d'achat des Français. « *Il cherche à construire un gazoduc dans le foyer des consommateurs en proposant tout : des produits de luxe à l'épicerie, en passant par la télé en streaming* », explique Claire Koralewski, directrice générale en charge du retail chez FullSIX. Un hypermarché de l'internet qui, après avoir bataillé avec des rivaux locaux, semble bien s'être imposé comme le plus gros e-commerçant en France.

Le site américain compte ainsi 23 millions de clients actifs dans l'Hexagone, est visité tous les mois par 21 millions d'internautes (sur PC, tablette ou smartphone), propose 136 millions de références

(1 600 fois les plus gros hypers français) et ses fiches produits influenceraient 45 % des Français dans leurs achats en magasin, selon FullSIX.

Une mine d'infos produits

Car, plus qu'un commerçant, Amazon devient une sorte de société de services omni-commerce présente à tous les moments

de l'acte d'achat. Et notamment à celui de la recherche sur internet, au cours de laquelle Amazon devient pour le consommateur un passage obligé. Ainsi, en 2013 aux États-Unis, 53 % des internautes qui se sont renseignés sur le Net pour acheter un produit l'ont fait directement depuis le site d'Amazon. Contre seulement 11 % sur le moteur de recherche Google. En 2011, le rapport était inverse entre les deux géants de l'internet puisque Google était à 43 % et l'e-commerçant à 11 %. Amazon s'impose donc comme un site d'information sur la consommation fréquenté par un

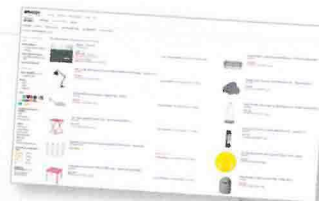
Une marketplace à trois étages

Si Amazon Retail représente encore 60 % des ventes de l'américain en France, la place de marché des vendeurs indépendants ne cesse de croître avec le temps. Elle est composée de trois niveaux

■ **L'Amazon Marketplace**
Amazon met en relation – moyennant une commission de 15 % – le client avec un vendeur tiers, qui stocke lui-même ses produits, se charge de l'encaissement et de l'expédition.

■ **La marketplace affiliée**
Elle représente 25 % de la marketplace totale (soit 10 % de l'activité globale d'Amazon), et permet à des vendeurs tiers d'utiliser les services de stockage et de livraison d'Amazon. Amazon stocke, vend et livre le produit. Mais c'est le vendeur tiers qui se charge de le réassortir et de définir le prix.

■ **Le référencement**
Cette fois, Amazon se contente de référencer et de proposer une fiche produit d'un vendeur tiers. Si le client décide de l'acheter, il est réorienté sur le site du vendeur en question.

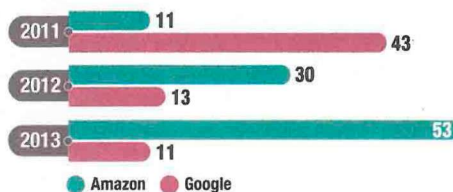




PLUS FORT QUE GOOGLE SUR LA RECHERCHE

Réponses, en %, à la question : « Sur quel site vous rendez-vous en priorité pour rechercher des informations concernant les produits ? »

Source : Mercant, FullSIX, sondage réalisé auprès de consommateurs américains



Malgré ses velléités dans le commerce (Google shopping, Google circulars pour les catalogues, Google Maps Indoor pour la visite de magasins...), Google perd du terrain face à Amazon dans le domaine de la consommation depuis quelques années.

Français sur trois chaque mois. Des consommateurs qui n'achètent pas tous sur le site de l'américain : 60 % d'entre eux vont au final ailleurs, assure FullSIX. Une sorte de showrooming inversé, mais qui explique l'énorme succès d'audience du site.

« Piège à clients »

Il ne faut toutefois pas s'y méprendre. Si le site est très consulté, le c'est aussi une formidable machine à convertir les visites en achat. Selon FullSIX, le taux de conversion sur amazon.fr avoisinerait les 10 %. « C'est énorme, reconnaît Claire Koralewski. Les autres sites d'e-commerce en France sont contents quand ils sont à 3 %, 5 % de conversion... » Un succès qui s'explique par les prix parmi les plus bas du marché (Amazon les change en moyenne 9 fois tous les deux mois par produit!), sa largeur de catalogue, mais aussi grâce à deux algorithmes, sortes de « pièges à clients. »

Le premier concerne le moteur de recherche du site et dont le travail consiste à proposer les produits les plus pertinents en fonction des mots clés saisis par le client. À ce niveau-là, plusieurs critères entrent en jeu : le titre de la fiche produit, la marque, la description, la popularité du produit, le volume de ventes réalisées... Toutes ces données passent à la moulinette de l'algorithme qui fait sa sélection en un clin d'œil. Ce moteur de recherche d'Amazon représente 50 % des entrées sur le site par les clients. Les 50 % autres y entrent en surfant dans les différentes catégories. Une fois que le client a choisi son produit, l'autre algorithme d'Amazon entre en jeu. Celui du bouton « acheter », appelé « buy box ». C'est cet algorithme qui va décider quel est le vendeur le plus pertinent et qui servira le mieux le client à travers ses différents canaux d'achats : en direct ou via les deux niveaux de marketplace.

23 M

Le nombre de clients actifs d'Amazon en France.

Source : FullSIX

136 M

Le nombre de références proposées sur le site Amazon France en incluant la marketplace (contre 10,5 millions pour la Fnac et 7,8 millions pour Cdiscount)

Source : PricingAssistant

Et c'est du fait de ces nombreux canaux d'achats que le second algorithme a son importance. Car, sur Amazon, il y a une seule fiche par produit. Or, derrière cette fiche, se cachent quantité de vendeurs qui proposent tous le même produit. Comment décider de celui qui réalisera la vente ? De celui qui gagnera la « buy box » ? C'est le rôle de ce second algorithme. Il choisit en fonction de plusieurs critères : le prix, le stock, la localisation du vendeur, ainsi que sa notation par les clients. Et là, les vendeurs tiers sont en concurrence entre eux et avec Amazon lui-même.

Si bien servi par lui-même

« Dans les faits, Amazon est privilégié, car il considère qu'il a le meilleur niveau de services », explique Claire Koralewski. Pour qu'un vendeur tiers « batte » Amazon, il doit être très bien noté par les clients et proposer des prix plus agressifs. Bref, derrière l'apparente simplicité du site, se cache une mécanique complexe d'analyse et de mise en concurrence des vendeurs. Le tout est relativement transparent pour un client de plus en plus « amazon-dépendant ». ■ ■ ■ **FREDERIC BIANCHI**