



L'EMPIRE AMAZON INQUIÈTE

ÉDITORIAL **M**

Amazon arrive dans l'alimentation. Et casse les prix. A peine empochée, pour 13,7 milliards de dollars (11,4 milliards d'euros), la chaîne de magasins Whole Foods, le roi de l'alimentation bio pour tous les urbains pressés d'Amérique, Amazon annonce la baisse des prix au rayon frais. Comme au marché du coin, le géant du commerce en ligne barre les étiquettes des avocats, des bananes et des brocolis dont raffolent tant les bobos de New York et de San Francisco et relance la guerre des prix. La grande distribution américaine n'avait pas besoin de ça. Laminée par le commerce en ligne, elle est à l'agonie. Ce sont 100 000 emplois qui pourraient être supprimés cette année dans les magasins, et des icônes américaines comme Sears ou Macy's sont à genoux.

Elles ne sont pas les seules à pleurer l'essor irrésistible de l'ancienne start-up de Seattle. Son appétit semble sans limites, supérieur encore à celui des autres champions du numérique comme Google, Apple ou Facebook. Normal, son champ d'action est quasiment infini, c'est celui du commerce en général, de la baguette de pain à la pelle-teuse, de l'heure de ménage au cinéma à la demande. Le groupe a prévu qu'il allait investir cette année 4,5 milliards de dollars dans le cinéma et la télévision pour acheter ou produire des films et des séries. Tout ce que le client veut acheter, Amazon va le lui apporter sur un plateau. Quitte à fabriquer lui-même quand cela l'arrange. Et à marcher sur les plates-bandes de Google et d'Apple en produisant son propre assistant vocal domestique pour piloter sa maison... et acheter encore plus facilement !

Le chiffre d'affaires de la société dépasse les 135 milliards de dollars, elle emploie plus de 340 000 personnes dans le monde, mais elle se considère encore à l'adolescence. Les analystes financiers anticipent une croissance qui la portera au-delà des 500 milliards de dollars de ventes annuelles dans les dix ans à venir. Amazon disputerait alors à Walmart le titre de première entreprise mondiale.

Pour développer son activité, Amazon a choisi la voie de l'investissement dans ses propres infrastructures : des entrepôts, des

centres informatiques, des moyens de livraison. Le premier marchand en ligne est un gigantesque investisseur physique. Contre toute attente, au lieu de garder cet avantage pour lui, il a choisi de le proposer à ses concurrents. Plus de 100 000 commerçants utilisent sa plate-forme de vente et de distribution. Encore plus sont clients de ses centres informatiques. Demain, il va disposer de ses avions, camions et drones pour livrer ses chers clients... et ceux des autres.

De la sorte, il fait de ses concurrents des clients sous surveillance et renforce sa compétitivité. Cette infrastructure unique lui permet aussi de tenir à distance ses rivaux potentiels. Ni Google, ni Facebook, ni même Walmart n'ont les moyens de suivre. Une stratégie sortie de l'esprit de son fantasque et intraitable patron, Jeff Bezos. Pour lui, Amazon n'est plus une entreprise de l'Internet mais une société qui entend changer le monde réel par le numérique. C'est tout le symbole du rachat d'une institution aussi traditionnelle et influente que le *Washington Post*.

Où est la limite de ce nouvel empire ? Sa propre taille et son arrogance. Si son comportement prédateur menace le consommateur, peut-être réveillera-t-il aussi les ardeurs des autorités antitrust, qui avaient déjà par le passé coupé les ailes de créatures aussi hégémoniques. En attendant, Amazon poursuit sa conquête planétaire. ■