

L'expansion d'Amazon, ou l'imposition d'un progrès destructeur

Faire de Jeff Bezos, patron d'Amazon et homme le plus riche du monde, le maire d'une ville qui serait destiné à s'appeler "Amazon City" n'est pas une plaisanterie. C'est la proposition très sérieuse de Stonecrest, petite ville américaine proche d'Atlanta. Si la multinationale n'a pas retenu cette option, elle étudie actuellement celles de grandes villes nord-américaines comme Austin, Toronto ou Miami qui font parties des 20 finalistes de l'affaire "HQ2". En effet depuis la fin de l'année 2017 et l'annonce par Amazon de l'ouverture d'un "Headquarter 2", un second siège social, les villes et Etats nord-américains redoublent d'imagination pour s'attirer les faveurs du groupe, ainsi que les 5 milliards d'investissement et les 50 000 emplois allant avec. Nous ne connaissons probablement jamais les détails de ces tractations puisque comme le dit Hubert Bolduc, PDG de Montréal International, qui a piloté la candidature pour la ville Québécoise, lorsqu'on lui demande si des offres particulières ont été faites : *"On ne dit pas qu'il y en a eu, on ne dit pas qu'il n'y en a pas eu, on ne dit rien. Ce qui existe a été mis dans la proposition, pour le reste, on est tenu au secret."* Un secret relatif entour donc la majorité de ces dossiers de candidatures puisque l'état d'esprit, loin d'être démocratique, se résume à celui du secret des affaires et de la considération des territoires comme des acteurs économiques comme les autres. Mais de fait, qui questionnerait le bien fondé de l'accueil de la multinationale ? Les retombées sur l'économie locale seront immense lorsque tous ces salariés hautement qualifiés voudront se loger, consommer des bons produits, jouer au golf où faire du yoga. C'est une opportunité énorme tant au niveau des rentrées fiscales que du développement territorial. Voilà qui explique que plus de 240 villes aient candidatés en à peine quelques mois.

Il y aurait beaucoup à dire sur cette affaire, mais elle nous amène d'abord à une question fondamentale : peut-on encore remettre en cause l'expansion d'Amazon, et à travers elle celle du groupe auquel on l'a rattache, les GAFAs (pour Google, Amazon, Facebook et Apple) ? Si les avantages économiques de court et moyen terme pour la ville qui sera "élu" paraissent indiscutables, peut-on en dire de même pour l'activité d'Amazon sur l'économie mondiale ? Est-on encore capable de raisonner sur du long terme ?

Ces questions se posent en étudiant la stratégie et l'impact économique du groupe. C'est ce que s'est efforcé de faire l'Institute for Local Self Reliance (ILSR) dans une longue étude parue en 2016 et traduite par le Syndicat des Libraires Français : *"Amazon, cette inexorable machine de guerre qui étrangle la concurrence, dégrade le travail et menace nos centres-villes¹"*. Cette étude au titre univoque laisse paraître ses conclusions négatives quant au méthodes Amazon mais permet de comprendre les particularités de cette entreprise.

¹ http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/ilsr_amazonreport_fr_bd.pdf

Amazon vend à perte, tel semble être une de ses principales caractéristiques commerciales. Dernier exemple en date : selon une étude de la banque JP Morgan, le prix réel d'un abonnement Amazon Prime² serait de 785 dollars par an lorsqu'il n'est facturé que 119 dollars aux clients américains³. *“Nous avons aussi vu des gens arriver [à Amazon] et s'ennuyer. Si leur motivation est : qui sont mes adversaires et comment puis-je les vaincre sur le champ de bataille, nous leur paraîtrons un peu barbants. Nous avons plus la mentalité de l'explorateur que celle du conquérant.”*⁴ Cette idéologie de l'explorateur au service du consommateur est martelé par J.Bezos. Pourtant les exemples de l'agressivité commerciale d'Amazon, notamment en utilisant ses capacités financières pour vendre à perte et s'accaparer des parts de marché sont nombreux. Comme le cas de Zappos ou celui de Quidsi, deux entreprises que le groupe a ruiné pour pouvoir les racheter⁵. C'est donc plutôt en écrasant et en englobant ses concurrents sur le marché du commerce internet qu'Amazon grandit et construit son image de vaillant défenseur du pouvoir d'achat des consommateurs.

Amazon enferme également ces derniers dans ce qu'on pourrait appeler un “écosystème commercial” grâce à ses prix extrêmement bas et à sa diversité de produits, mais aussi grâce à la gestion des données qu'il collecte et qui lui permettent de modeler nos goûts et nos envies. Par ailleurs ces prix bas et cette diversité d'offre sont permis par un dispositif phare : le marketplace. En 2000 Amazon ouvre cet espace dédié aux vendeurs tiers qui sera copié par la quasi totalité de ses concurrents. Ces vendeurs étaient 2 millions en 2014 (probablement bien plus nombreux aujourd'hui) sur cet espace du site, qui représente plus de la moitié de l'activité du groupe. Le marketplace est clairement régulé par Amazon qui y fixe ses règles, les marchands ne les respectant pas étant menacés de fermeture de compte. Ce rapide état des lieux nous amène à penser qu'Amazon n'a pas pour ambition d'être un simple acteur sur le marché, en quelque sorte **il souhaite devenir lui-même ce marché**. 55% des américains commencent leurs recherches d'achats directement sur Amazon, voilà l'objectif. Maintenir et accroître cette position dominante afin de devenir la seule référence du e-commerce occidental. Le groupe n'occuperait alors pas une position d'acteur mais plutôt de monopole régulateur imposant ses règles et ses commissions. Certains voient déjà ces perspectives libertariennes en comprenant les commissions du groupe comme une nouvelle forme d'impôt sur la consommation, les services de stockage de données qu'il propose aux entreprises comme une nouvelle forme d'imposition des sociétés, les comptes vendeurs comme une nouvelle forme de registre commerciale, le système de notation sur son site comme une nouvelle forme de contrôle qualité etc...

² Cet abonnement Prime, service phare d'Amazon, comprend les services de livraisons gratuite en 24h, les services de streaming audio et vidéo etc... Ainsi qu'un grand nombre d'avantages proposés à ces clients particuliers. J.Bezos a récemment revendiqué plus de 100 millions de clients Prime.

³ *Amazon Prime : le vrai coût de l'abonnement estimé à 785 \$*, Les Numériques, 17 mai 2018

⁴ *La réponse de Jeff Bezos, le PDG d'Amazon, à ses détracteurs*, Gilles Fontaine, Challenges, 21 novembre 2014

⁵ Cf. Etude ISLR

Amazon deviendrait alors bien plus qu'une entreprise, ce serait un intermédiaire global qui s'engouffre dans la place que les représentations démocratiques lui laissent. A mesure du recul du rôle des Etats, celui d'Amazon en tant que régulateur du marché semble se renforcer.

Beaucoup d'obstacles se trouvent encore sur sa route, notamment la concurrence féroce des nouveaux géants chinois comme Alibaba. Mais ces obstacles viennent rarement des pouvoirs publics qui auraient, aux Etats-Unis, accordés plus de 1,39 milliard d'aide au groupe depuis les années 2000⁶. Au contraire donc, nous favorisons l'expansion de ce géant. Ce géant qui piétine les conditions de travail de ses salariés peu qualifiés en rationalisant toujours plus le fonctionnement de ses usines. Ce géant opportuniste qui n'a que faire des règles fiscales des territoires qu'il met en concurrence. Ce géant qui détruit progressivement l'économie de proximité et les industries nationales en s'accaparant les consommateurs du monde entiers.

Si il est probablement trop extrême de crier au danger à la vu d'un colis Amazon, il est assurément nécessaire d'engager une réflexion quant à la régulation démocratique et citoyenne de l'activité de ce groupe, et à travers lui de toutes ces entités (les GAFA) qui modifient si vite nos manières de vivre que nous en arrivons à penser que ces évolutions sont naturelles. Loin de cette idée fataliste, le progrès doit être fait de réflexions et de choix.

⁶ <https://www.goodjobsfirst.org/amazon-tracker>