**AMAZON, D’UN PURE PLAYER AU #2 DE LA DISTRIBUTION MULTICANALE**

Le 16 juin, Amazon achetait pour 13,7 milliards de dollars une chaîne de magasins bios nord-américaine, [Whole Foods Market](https://techcrunch.com/2017/06/16/here-are-all-of-amazons-acquisitions-before-whole-foods/). Cette annonce a transformé le statut historique d’Amazon. Le GAFA est passé d’un pure payer du web à un leader de la distribution multicanale.

**Whole Foods : l’hypermarché bio de luxe** : Fondée en 1980, Whole Foods Market est une chaîne de supermarchés spécialisée dans les produits biologiques haut de gamme. Principalement implantée aux États-Unis et au Canada, l’enseigne fut l’une des premières à développer la consommation de produits biologiques à grande échelle en Amérique du Nord. Aujourd’hui, elle dispose d’une image de marque tellement forte que y faire ses courses est considéré comme un marqueur social. Son image est loin de celle d’Amazon : les prix des produits sont hauts, les gammes proposées relativement restreintes et une attention particulière est portée à la manière dont sont présentés les produits. Cette différence appelle à se questionner sur les motivations du géant de web. Pourquoi Jeff Bezos a décidé de faire ce pas dans le monde du retail physique alimentaire ?

**Une entrée musclée dans la distribution alimentaire :** Une première piste est celle de la volonté de s’implanter durablement dans le paysage de la distribution alimentaire. Avec le déploiement de son programme de [livraison de produits frais](https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/conso-luxe-distribution/le-marche-appetissant-de-la-livraison-alimentaire-2930.php), Amazon avait – à l’instar de Google avec Google Express  – déjà tenté d’entrer dans le secteur, mais sa part de marché restait jusqu’alors limitée.

L’acquisition de la chaîne de supermarchés permet de soutenir une stratégie de croissance mais constitue également une opportunité exceptionnelle de découvrir, confronter et répondre aux enjeux clés du milieu. En récupérant plus de 460 magasins, Amazon pourra tout d’abord apprendre à piloter un réseau de distribution physique, [comme le souligne Yves Marin de Wavestone](http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20170619.OBS0942/pourquoi-le-rachat-de-whole-foods-par-amazon-est-une-revolution.html). Aussi, ces points de ventes pourraient être utilisés comme des lieux de pick-up dans le cadre d’une offre click-and-collect (achat en ligne pour une livraison en boutique) : les produits périssables vendus par Whole Foods pourraient à terme être inclus dans le catalogue en ligne d’Amazon. Utiliser les magasins comme relais permettrait de contourner les problématiques liées à la prise en charge du « dernier kilomètre », et donc de facilement généraliser un système de distribution de produits alimentaires frais.

**Une stratégie de leader global et multicanal :** Avec cette acquisition, Amazon est entré dans la cour des super-leaders multicanaux : **ce n’est plus un pure player du web, mais le numéro 2 mondial de la distribution, juste derrière WalMart**.

Cette nouvelle brique est décisive : elle permet d’élargir une fois de plus la force de frappe du géant, mais surtout d’entrer dans un combat de front avec les champions du « brick-and-mortar » (acteurs disposant à la fois d’une présence en ligne et de points de vente physiques). Et cette stratégie d’expansion multicanale n’est pas propre à Amazon : [Alibaba, concurrent chinois d’Amazon, a bien compris l’importance d’acquérir des réseaux physique](https://www.ft.com/content/23028c1c-afbd-11e6-a37c-f4a01f1b0fa1%29). **Dans un écosystème où le digital et le physique deviennent indissociables, la trajectoire d’un géant de l’e-commerce pointe forcément vers l’omnicanal.**

**Un impact à mesurer :** Sans surprise, [l’annonce de l’opération a eu un effet quasi-immédiat](http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2017/06/16/amazon-rachete-la-chaine-americaine-de-supermarches-bio-whole-foods-etendant-son-empire-a-l-agro-alimentaire): le cours de la Bourse a immédiatement chuté pour de nombreuses enseignes de la distribution, telles que Target, Walmart ou encore Cosco.

Ces premiers signaux témoignent de l’impact à prévoir sur le paysage concurrentiel de la distribution. Pour autant, il ne faut pas non plus surestimer cet effet direct : [Whole Foods ne représente finalement que 1,2% du marché](https://www.cnbc.com/2017/06/21/dont-worry-wal-mart-amazon-buying-whole-foods-is-just-a-drop-in-the-bucket.html) de l’alimentaire, contre 14,5% pour Wal-Mart. Aussi, le nombre de magasins appartenant désormais à Amazon reste extrêmement faible en comparaison avec des acteurs historiques : [Wal-Mart en dispose de près de 12,000](https://www.statista.com/statistics/256172/total-number-of-walmart-stores-worldwide/) dans le monde, [Kroger près de 2800 aux Etats-Unis](https://www.statista.com/statistics/241209/number-of-supermarket-stores-of-kroger/).

En réalité, plus qu’une révolution directe sur le secteur de l’alimentaire, cette acquisition est une illustration supplémentaire du pouvoir du digital sur l’économie actuelle. Les « pure players digitaux », comme Amazon, ont de nombreuses cartes à jouer. Face à cela, les acteurs traditionnels bénéficiaient jusqu’alors d’une force de frappe qui leur était propre : leur implantation physique. Si de telles opérations se multiplient, cet avantage pourrait s’effacer.

Finalement, la seule chose qui semble pouvoir arrêter un mastodonte comme Amazon est la régulation : disposant déjà d’une part de [43% du marché du e-commerce aux Etats-Unis](http://www.businessinsider.fr/us/amazon-accounts-for-43-of-us-online-retail-sales-2017-2/), la multinationale frôle régulièrement le monopole, et est suivie de près par les régulateurs antitrust. [L’expansion n’est donc pas sans limite : il se pourrait qu’un jour, les ambitions d’Amazon soient bloquées par la loi.](https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/07/03/will-amazon-whole-foods-survive-antitrust-scrutiny-under-trump/#6acf12e38e1e)

[www.digitalcorner-wavestone.com](https://www.digitalcorner-wavestone.com/2017/08/amazon-dun-pure-player-web-au-2-de-la-distribution-multicanal/) 08/2017