

RAPPORT

AMAZON | E-COMMERCE

BY:
ELMOUTTAQUI WEAME
CHIQUITO IMAN
XAVIER ANUSHKA

TABLE DES MATIÈRES

I - Présentation de l'entreprise

- 1) L'entreprise en bref 3

II - Analyse de l'environnement externe

- 1) Situation du marché 4
- 2) Présentation de la concurrence 4
- 3) PESTEL 5
- 4) Analyse des Scénarios 6
- 5) 5 +(1) Forces de Porter 7
- 6) Mapping stratégique 8
- 7) Synthèse de l'analyse externe 8

III - Analyse de l'environnement interne

- 1) Structure organisationnelle 9
- 2) Audit des ressources et compétences 10
- 3) Chaîne de valeurs 11
- 4) Stratégie générique : horloge de Bowman 12
- 5) Synthèse de l'analyse interne 13

IV - Recommandations stratégiques et perspectives d'avenir

- 1) SWOT 13
- 2) Matrice d'évaluation entre FCS et forces et faiblesse 14
- 3) Définition des problèmes stratégiques 15
- 4) Recommandations stratégiques 15

V - Sources

- 1) Sources 16

I - Présentation de l'entreprise

1) L'entreprise en bref

Amazon fondée en 1994 par Jeff Bezos, est une entreprise américaine devenue leader mondial du commerce en ligne. Spécialisée dans la vente de livres, elle s'est diversifiée pour proposer une large gamme de produits et services : électronique, vêtement, produits alimentaires, contenus numériques...

Amazon se distingue par son réseau logistique performant, son service client de qualité et ses innovations constantes avec les livraisons rapides via Amazon Prime ou le développement de technologie comme Alexa.

L'entreprise ne se limite pas au commerce électronique, elle est également un acteur clé dans le secteur du cloud computing (AWS), le streaming vidéo (Prime vidéo) et la production de contenu.

Amazon se penche sur son approche centrée sur sa clientèle, ses investissements technologiques et sa capacité à répondre rapidement aux besoins du marché et de ses clients .

Chiffres clés : 2023 : 574,8 de ventes en Milliards de dollars

Part de marché: 37,8% du e-commerce aux États-Unis

Visites mensuelles : 2,42 milliards en 2023

Valeurs : Collaboration, inclusion, diversité, comportements éthiques et responsables...

Vision : Amazon aspire à être l'entreprise la plus centrée sur le client, le meilleur employeur au monde et l'endroit le plus sûr où travailler sur Terre.

Les Domaines d'Activité Stratégique d'Amazon :

- E-commerce
- Produits Électroniques et Services Connectés
- Cloud Computing et Services Technologiques
- Distribution et Logistique
- Divertissement et Production de Contenus

II - Analyse de l'environnement externe

1) Situation du marché

Le commerce en ligne se développe très vite depuis plusieurs années car de plus en plus de gens font leurs achats sur Internet plus particulièrement sur leur téléphones. Grâce aux paiements sécurisés et des livraisons rapides. Mais ce marché est très compétitif comme Amazon , Alibaba ou eBay se disputent les clients en proposant les prix les moins chers , des livraisons rapides et un service de qualité.

L'arrivée des nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle pour recommander des produits ou encore la réalité augmentée pour tester des articles en lignes rendent les achats plus simple et plus pratique. Mais les clients se soucient de l'environnement et veulent des entreprises plus responsable et plus respectueuse de l'environnement ce qui oblige les marques à changer afin de satisfaire ses clients.

Récemment la pandémie COVID-19 à pousser encore plus de gens à acheter en ligne ce qui a créé des problèmes pour livrer les produits .

2) Présentation de la concurrence

Amazon évolue dans un marché très compétitif où plusieurs types d'entreprises rivalisent pour attirer les clients. Premièrement nous avons des concurrents directs tel que Alibaba (Asie) , Ebay et Walmart (États-Unis) qui proposent des services similaires à Amazon dans le commerce en ligne.

Nous avons ensuite ses concurrents indirects qui ne sont pas spécialisées dans le e commerce mais qui restent une menace dans certains secteur tel que Netflix qui rivalise Amazon Prime dans le domaine du streaming mais encore Microsoft Azure et Google Cloud , les compétiteurs dans le cloud computing , un secteur stratégique pour Amazon avec AWS.

Nous avons ensuite les nouveaux entrants tels que des startups qui se concentrent sur un aspect en particulier par exemple la livraison rapide et les marketplaces tels que Etsy ou vinted.

Et enfin nous avons les substituts comme les magasins physique pratique pour voir avant d'acheter et les réseaux sociaux avec Tiktok, Instagram qui intègrent désormais des fonctionnalités de commerce.

3) PESTEL :

	Opportunités	Menaces
P olitique	<ul style="list-style-type: none"> • Lobbying efficace pour influencer les politiques favorables au e-commerce. • Capacité à s'adapter rapidement aux changements réglementaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scrutin accru des autorités antitrust concernant sa position dominante. • Risques liés aux tensions géopolitiques affectant le commerce international.
E conomique	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance continue du marché du e-commerce, accélérée par la pandémie. • Économies d'échelle permettant des prix compétitifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulnérabilité aux fluctuations économiques affectant le pouvoir d'achat des consommateurs. • Concurrence accrue d'autres géants du e-commerce et du retail traditionnel.
S ocioculturel	<ul style="list-style-type: none"> • Évolution des habitudes de consommation en faveur des achats en ligne. • Demande croissante pour des services de livraison rapide et pratique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Préoccupations croissantes des consommateurs concernant l'éthique et la durabilité. • Critiques sur l'impact du e-commerce sur les commerces locaux.
T echnologique	<ul style="list-style-type: none"> • Investissements massifs dans l'IA et le machine learning pour optimiser les opérations. • Innovation continue dans l'expérience utilisateur et la logistique 	<ul style="list-style-type: none"> • Risques de cybersécurité et de protection des données des clients (ex : En 2018, Amazon a dû arrêter l'utilisation d'un outil de recrutement basé sur l'IA qui discriminait les femmes.) . • Coûts élevés pour maintenir une avance technologique.
E nvironnemental	<ul style="list-style-type: none"> • Initiatives pour réduire l'empreinte carbone des livraisons. • Investissements dans des projets d'énergie renouvelable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impact environnemental significatif dû aux emballages et aux retours de produits. • Critiques sur la surconsommation encouragée par le e-commerce.
L égal	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à naviguer dans des environnements réglementaires complexes. • Ressources importantes pour gérer les questions juridiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risques légaux liés à la gestion des données personnelles (RGPD, etc.). • Défis juridiques concernant les conditions de travail dans les entrepôts.

Ce pestel nous permet de mieux comprendre les opportunités et les menaces pour le secteur de l'e-commerce d'Amazon avec la montée des achats en ligne et les avancées technologiques offrant des possibilités d'innovation et des réponses aux attentes des clients. Dans un même temps les critiques sur l'impact environnemental des livraisons et la sécurité des données des clients restent un défi majeur

4) Analyse des Scénarios:

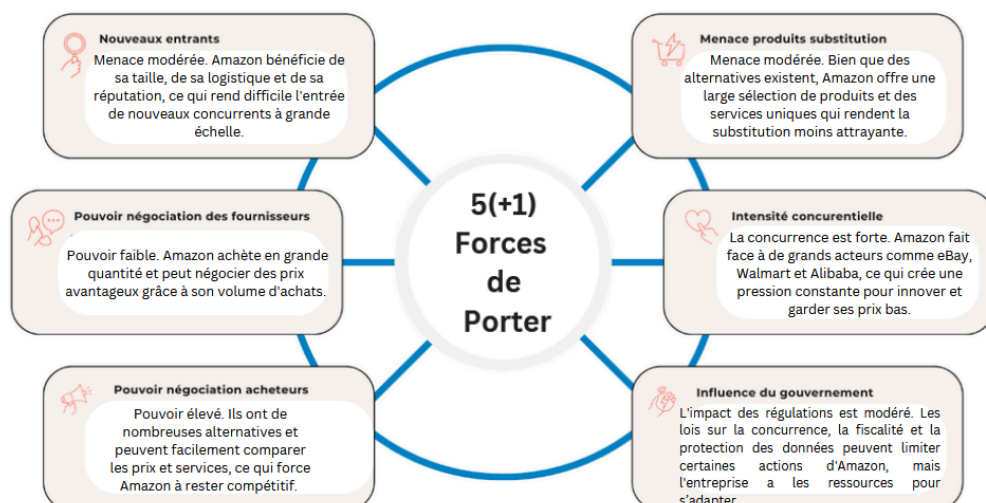
Scénarios Négatifs:

Scénario	Description	Impact Potentiel
Faillite d'Amazon	Survient en cas de mauvaise gestion financière, de pertes importantes ou d'incapacité à s'adapter au marché.	Arrêt des activités, pertes d'emplois massives, impact négatif sur l'économie mondiale.
Réglementations antitrust	Nouvelles lois ou sanctions pour pratiques anticoncurrentielles, pouvant limiter la croissance ou forcer une séparation des activités.	Réduction de l'influence d'Amazon, diminution de sa compétitivité sur certains marchés.
Concurrence accrue	Montée en puissance de concurrents comme Alibaba, Ebay ou de nouvelles start-up proposant des offres innovantes ou des prix plus attractifs.	Perte de parts de marché, diminution des revenus et pression sur l'innovation pour rester compétitif.
Problèmes logistiques	Difficultés dans la chaîne d'approvisionnement causées par des grèves, des ruptures de stock ou des catastrophes naturelles.	Retards dans les livraisons, insatisfaction des clients, perte de confiance et impact sur la réputation.
Perte de confiance des consommateur	Scandales liés à la qualité des produits, à la sécurité des données ou au non-respect des attentes en matière de durabilité.	Réduction de la fidélité des clients, baisse des ventes et atteinte à l'image de marque.

Scénarios Positifs:

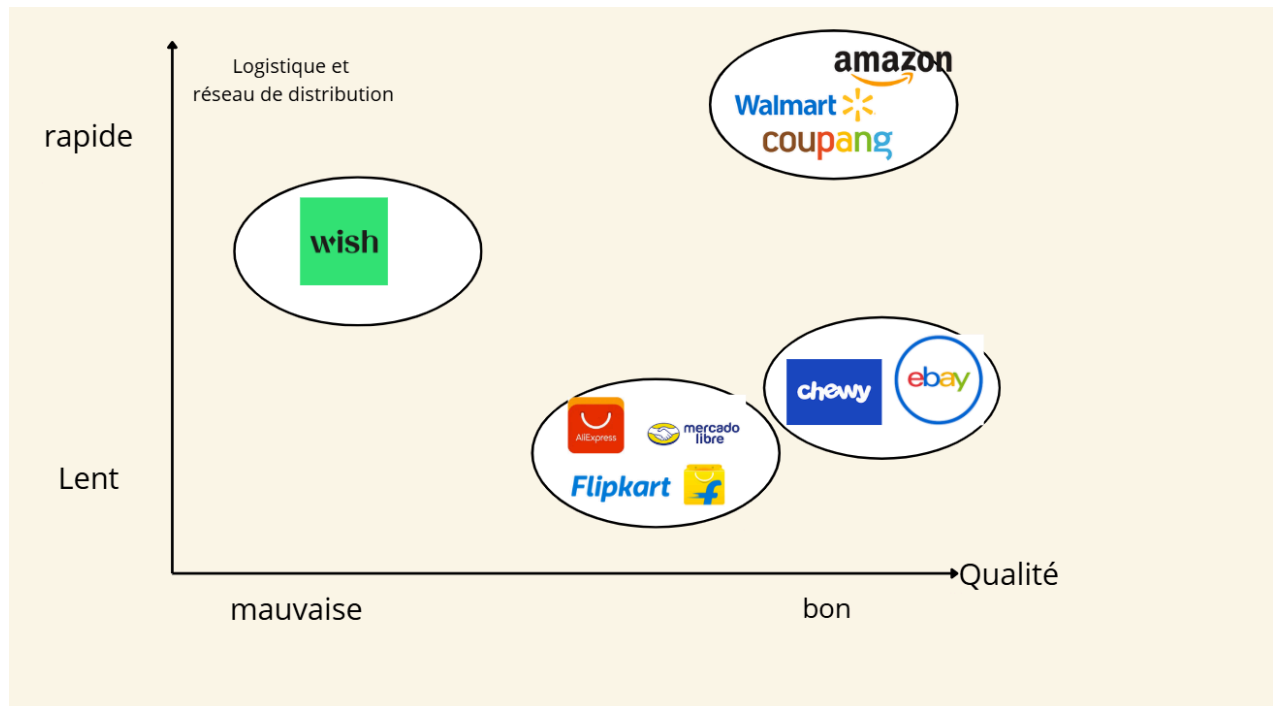
Scénario	Description	Impact Potentiel
Expansion	Croissance dans de nouveaux marchés géographiques ou dans de nouvelles catégories de produits pour attirer plus de clients.	Augmentation des revenus, renforcement de la présence mondiale et diversification des sources de profit.
Diversification des services	Développement de nouvelles offres comme des abonnements spécifiques, des services de santé ou des innovations dans le cloud computing.	Fidélisation de nouveaux segments de clientèle et réduction de la dépendance au commerce électronique.
Amélioration de l'expérience client	Utilisation de technologies comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée ou des solutions logistiques innovantes (drones, robots).	Meilleure satisfaction client, renforcement de la fidélité et différenciation par rapport aux concurrents.
Responsabilité sociale et environnementale	Adoption de pratiques durables comme l'utilisation d'énergies renouvelables ou la réduction des emballages pour répondre aux attentes éthiques.	Renforcement de la réputation, augmentation de la fidélité des consommateurs sensibles à ces valeurs.

5) 5 (+1) Forces de Porter :



Cette analyse montre les principaux éléments qui influencent Amazon dans son secteur. On peut voir que grâce à sa taille et sa réputation, Amazon ne craint rien contre l'arrivée de nouveaux entrants (concurrents) mais elle fait face à une forte pression de ses clients qui peuvent facilement se diriger vers moins cher en comparant les prix et choisir ailleurs. Ce qui pousse Amazon à innover constamment face à ses concurrents comme Ebay ou Alibaba. Amazon doit donc continuer à s'appuyer sur ses forces comme son réseau logistique mais de rester vigilant à l'évolution des lois et aux attentes des consommateurs.

6) Mapping stratégique :



Ce mapping montre comment les différentes entreprises spécialisées dans l'e-commerce se positionnent en terme de **qualité de service** et de **rapidité logistique**. On peut voir que les plateformes comme Walmart ou Coupang se distinguent par leur rapidité et leur fiabilité, tandis que d'autres comme Wish offrent des produits de moins bonnes qualités et avec des délais de livraisons plus longs.

7) Synthèse de l'analyse externe :

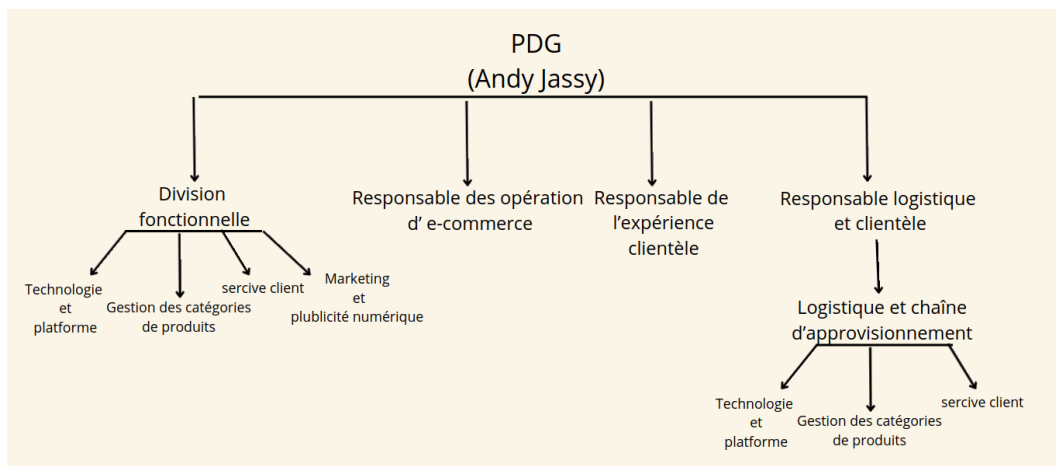
Amazon évolue dans un marché en forte croissance grâce à l'augmentation des achats en lignes et des nouvelles technologies. Pour maintenir sa position de leader, Amazon s'appuie sur plusieurs facteurs clés de Succès parmi eux, sa logistique performante qui permet des livraisons rapides et fiables partout dans le monde, expérience client des services comme Amazon Prime, l'innovation constante avec l'utilisation de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle, les drones, la réalité augmentée et enfin sa capacité de s'adapter facilement aux évolutions du marché et des attentes de ses clients ce qui lui permet rester compétitif.

Malgré ces forces, Amazon doit faire face à plusieurs menaces qui représentent des risques importants tel que la concurrence intense (Alibaba, Walmart) les réglementations antitrust qui peuvent limiter sa liberté d'action, les défis logistiques comme les retards de la chaîne d'approvisionnement et la possibilité d'une perte de confiance des consommateurs en cas de scandales ou de mauvaise gestion.

En parallèle, Amazon a de nombreuses opportunités en s'ouvrant sur de nouveaux marchés géographiques et diversifie ses activités, en intégrant des technologies avancées (drones pour la livraison et l'intelligence artificielle pour personnaliser l'expérience client) et enfin renforcer son image en se penchant davantage sur des pratiques durables et responsables.

III - Analyse de l'environnement interne

1) Structure organisationnelle :



La structure organisationnelle d'Amazon dans le DAS du e-commerce, se concentre dans le développement de ventes en ligne.

Le PDG Andy Jassy est chargé de la direction de la stratégie globale. Pour améliorer l'expérience clientèle, dans le DAS du e-commerce, ils ont instaurées les fonctions suivantes:

- Responsable des opérations d'e-commerce;
- Responsable de l'expérience clientèle;
- Responsable logistique et clientèle.

Chacune des divisions fonctionnelles se concentre sur un aspect essentiel du e-commerce. Comme:

- La gestion des catégories de produits,
- Les technologies et plateformes,
- La marketing et publicité numérique,
- Service clientèle.

Il existe divers logistique et chaîne d'approvisionnement:

- Centres de distribution régionaux,
- Réseau de partenaires logistiques,
- Amazon Prime

Les principales régions géographiques où Amazon organise ses opérations d'e-commerce sont l'Amérique du Nord (État-Unis, Canada, Mexique) et à l'aspect international il y a l'Europe, l'Asie et l'Inde.

Amazon vise à assurer la satisfaction de ses clients tout en améliorant les opérations et les dépenses.

2) Audit des ressources et compétences :

Les principales ressources qu'Amazon possède dans le commerce en ligne :

- **Réseau logistique mondial:** des entrepôts partout dans le monde, des drones, des camions pour livrer rapidement
- **Infrastructure numériques:** site web robuste et des serveurs performants (AWS)
- **Technologies avancées:** des outils comme l'intelligence artificielle pour recommander des produits et analyser les données.
- **Données clients:** des informations précieuses sur les habitudes d'achats des clients
- **Finances solides :** beaucoup d'argent disponible pour investir.

Ressource	Valeur	Rareté	Imitabilité	Organisation	Avantage Concurrentiel
Réseau logistique mondial	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable
Infrastructures numériques	Oui	Oui	Non	Oui	Temporaire
Technologies avancées	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable
Données clients	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable
Finances solides	Oui	Non	Non	Oui	Compétitif

Les compétences principales qu'Amazon maîtrise:

- **Orientation client:** pense à ce qui rend les clients heureux.
- **Gestion de la chaîne d'approvisionnement:** organise les livraisons de manière rapide et efficace.
- **Exploitation des données:** utilise les informations sur les clients pour mieux répondre à leurs besoins.
- **Innovation:** invente régulièrement de nouvelles idées et de nouveaux services.

Ressource	Valeur	Rareté	Imitabilité	Organisation	Avantage Concurrentiel
Orientation client	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable
Gestion de la chaîne d'approvisionnement	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable
Exploitation des données	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable
Innovation	Oui	Oui	Oui	Oui	Durable

Amazon réussit très bien dans le commerce en ligne grâce à ces bonnes ressources et à leur parfaite utilisation grâce à ses compétences.

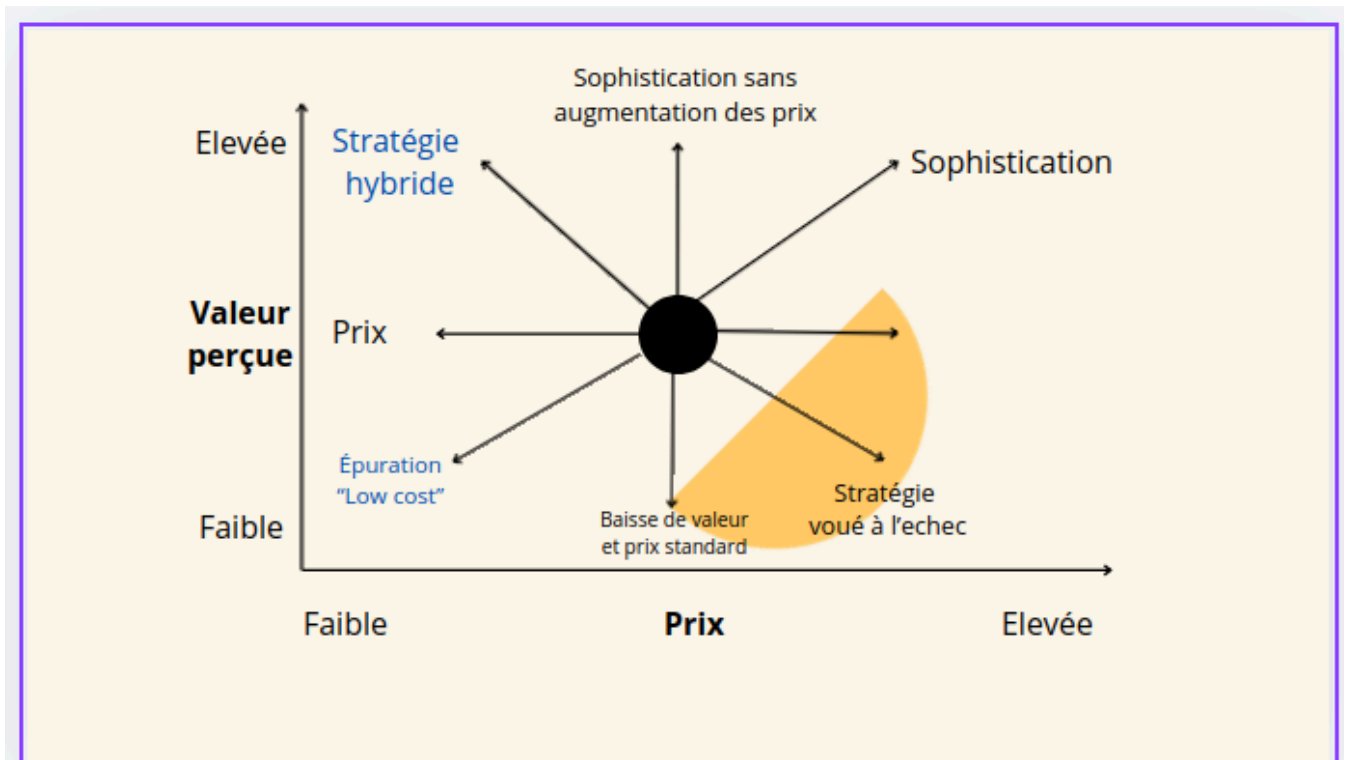
Ces éléments restent difficiles à copier pour les concurrents ce qui donne à Amazon un grand avantage lui permettant de rester le leader du commerce en ligne.

3) Chaîne de valeurs :



4) Stratégie générique : horloge de Bowman :

Amazon ,dans le DAS, du e-commerce utilise principalement une combinaison des stratégies identifiées par l'horloge de Bowman.



Amazon se distingue particulièrement dans ce rôle grâce à son modèle d'exploitation axé sur les coûts bas et les grands volumes. Voici ses stratégie :

- **Utilisations d'économies d'échelle,**
- **Efficacité logistique,**
- **Prix compétitifs.**

Amazon associe astucieusement des prix compétitifs à une forte valeur perçue.

- **Large gamme de produits,**
- **Plateforme pour vendeurs tiers.**

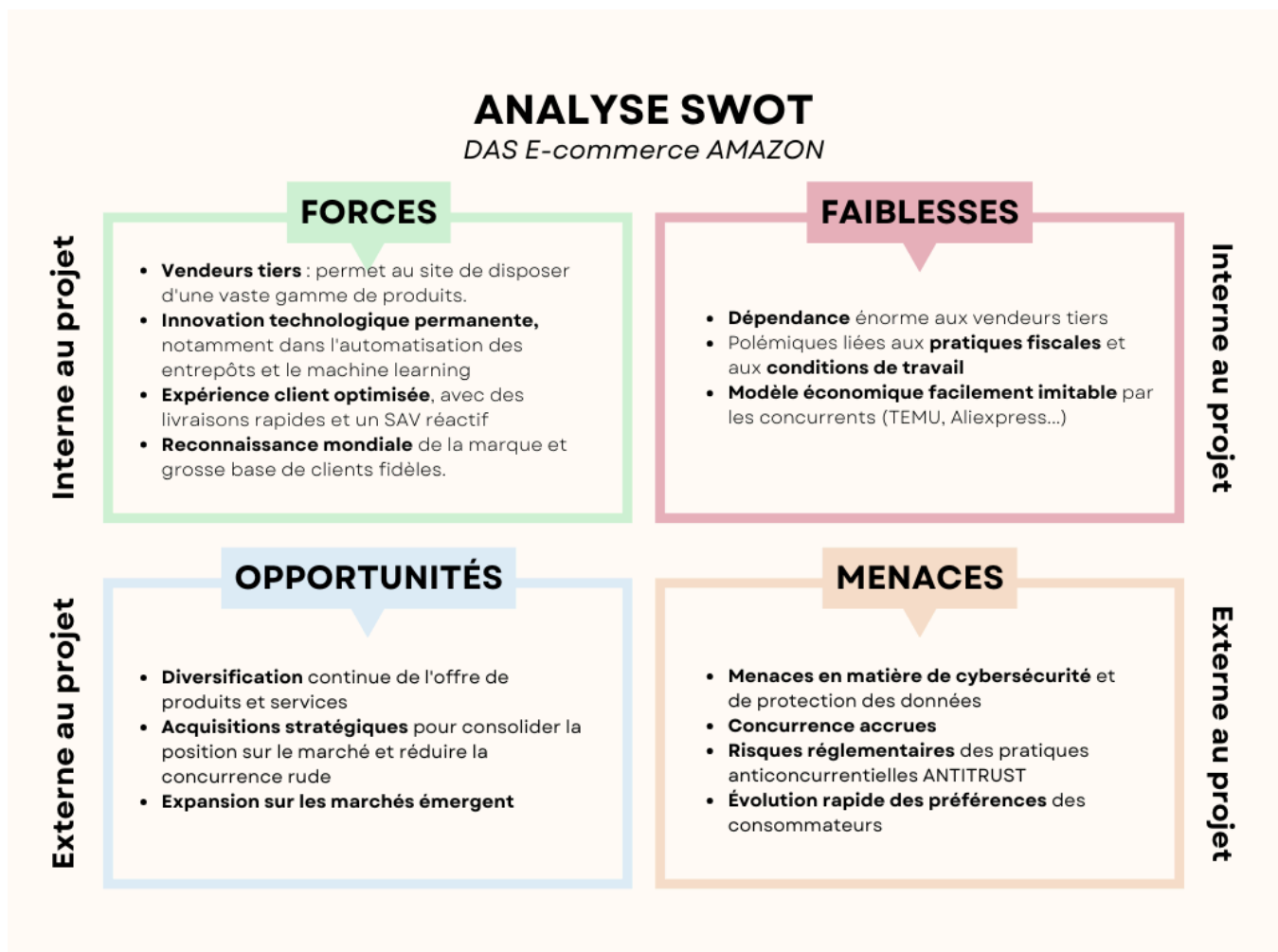
5) Synthèse de l'analyse interne :

Amazon dispose d'une organisation bien structurée pour gérer son activité e-commerce avec sa logistique, son service client et son large choix de produits, sa chaîne logistique très performante, grâce à ses centres de distribution, ces partenaires logistiques et Amazon Prime qui garantit des livraisons rapides. L'entreprise possède des ressources stratégiques comme un réseau logistique mondial des technologies avancées (intelligence artificielle et AWS), des données client précieuses et une solide capacité financière.

Ces éléments lui offrent un avantage concurrentiel durable. Amazon est également très orienté vers l'innovation et la satisfaction client, ce qui la rend flexible, face aux besoins, changeant du marché, ses compétences principales incluent une gestion efficace des chaînes d'approvisionnement et une utilisation optimisée des données pour personnaliser l'expérience client. Ces points forts permettent à Amazon de maintenir des coûts bas tout en offrant une forte valeur ajoutée.

IV - Recommandations stratégiques et perspectives d'avenir :

1) SWOT :



2) Matrice d'évaluation entre FCS et forces et faiblesse :

Pour étudier la différence de la matrice d'évolution entre les Facteurs Clés de Succès et les forces et faiblesse d'Amazon dans le DAS du e-commerce. Il est essentiel d'identifier les Facteurs Clés Succès propre à ce domaine et d'analyser comment Amazon y réagit. Ceci sont les exemples que j'ai pu trouver:

1. Expérience utilisateur optimale	- Interface simple et fluide, navigation facile.	- Parfois trop de choix, ce qui peut rendre l'expérience de navigation confuse pour certains clients.
2. Livraison rapide et fiable	- Amazon Prime offre une livraison très rapide (en 1 jour, parfois en quelques heures).	- Dépendance élevée des prestataires externes pour certaines livraisons.
3. Large choix de produits	- Une gamme de produits extrêmement large, couvrant quasiment tous les secteurs.	- Gestion des stocks et des retours peut parfois être compliquée pour des produits de niche.
4. Service client efficace	- Service client 24/7 avec des options d'assistance multiples (chat, téléphone, etc.).	- Parfois des délais de réponse longs en période de forte demande.
5. Prix compétitifs	- Modèle de pricing très compétitif, surtout avec Amazon Prime et les promotions.	- Marges bénéficiaires parfois faibles en raison de la politique de prix bas.
6. Marketing et visibilité	- Programmes d'affiliation, campagnes publicitaires efficaces.	- Perception de saturation publicitaire, ce qui pourrait réduire l'efficacité des campagnes.
7. Innovation technologique	- Usage avancé des données et des algorithmes pour la personnalisation.	- Dépendance forte à la technologie, avec des risques liés à la sécurité des données personnelles.
8. Gestion de la chaîne logistique	- Réseau de centres de distribution et logistique extrêmement efficace.	- Complexité des chaînes d'approvisionnement dans certaines régions, notamment lors des périodes de forte demande.

Amazon possède plusieurs atouts qui lui assure sa position dominante dans le e-commerce, certains enjeux tel que **la maîtrise des dépenses, la complexité de la chaîne logistique et l'ergonomie des actions de marketing**. L'amélioration constante de ses technologies et ses procédures logistiques devrait permettre de répondre efficacement à ces vulnérabilités tout en renforçant ses atouts.

Définition des problèmes stratégiques :

Quelles stratégies Amazon peut-elle adopter face à la concurrence accrue ?

3) Recommandations stratégiques :

D'après les analyses et selon la problématique, Amazon a une performance de son réseau logistique sérieux, des offres diversifiées et une bonne orientation clientèle. Néanmoins **ils ont du mal à faire face à la concurrence directe**, les startups qui visent certaines spécialités et le commerce des marchandises via des réseaux sociaux.

Les problèmes urgents sont **la concurrence sévère** qui exerce une pression sur les prix et l'augmentation des critiques sur l'impact écologique.

Pour de long terme, il faudra **diversifier pour diminuer la dépendance à l'e-commerce** et conserver l'e-commerce face aux nouvelles technologies .

Alors on peut **recommander d'investir dans des équipement éco-responsables et mettre en avant des marchés en développement grâce à des installations adaptées.**

Pour conclure, face à l'intensité concurrentiel , Amazon doit renforcer ses atouts concurrentiels tout en gérant les nouveaux enjeux. L'entreprise pourrait garder sa position de leader en s'adaptant aux changements du marché , et en se focalisant sur la durabilité et l'expansion géographique.

V - Sources

Sources :

Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon>

Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=qxND-VyQhU8&t=8s>

https://www.edrawsoft.com/fr/article/swot-analysis-of-amazon.html?srsltid=AfmBOoqHxjXJuL0J_0qDBbNk5fmvM2xR4-DWXXpSpMAwer12rs--4DXR

<https://www.learnthings.fr/statistiques-sur-amazon/>

<https://www.salsify.com/hubfs/Ebook-Amazon-Best-Practices-V2.pdf>

<https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis-of-amazon.htm>
(SWOT)

<https://www.mindonmap.com/fr/blog/pestel-analysis-for-amazon/> (PESTEL)

https://businessmodelanalyst.com/fr/march%C3%A9-cible-d%27Amazon/?srsltid=AfmBOopVXr00luhly-5n43oKAPvUxzIzJYQv6_tuPeCrz0wXz70ccBIA

<https://www.pdfagile.com/blog/amazon-vrio-analysis> (Vrio)

<https://alphalyr.fr/fr/actualites/les-4-etapes-qua-suivies-amazon-pour-dominer-le-commerce> (Audit des ressources et compétences)