

Rapport d'analyse stratégique :



Projet : Amazon Review Analysis

Auteur : Amara NAIT SAIDI

Date : 09 Décembre 2025

Version 1.0

A propos de ce document

L'objectif de ce document est d'examiner le contexte stratégique, organisationnel et data d'Amazon, afin d'identifier les levier déterminants et de comprendre la structure de son écosystème.

Table des matières

1.	Introduction	4
1.1.	Présentation d'Amazon	Erreur ! Signet non défini.
2.	Analyse SWOT d'Amazon	5
3.	Activités et organisation d'Amazon.....	6
3.1.	Structure	6
3.2.	Services et catégories de produits	6
3.2.1.	E-commerce et marketplace	6
3.2.2.	Cloud Computing — AWS (Amazon Web Services).....	6
3.2.3.	Streaming et divertissement.....	6
3.2.4.	Objets connectés et domotique.....	6
3.2.5.	Logistique et transport.....	6
3.2.6.	Publicité et services aux entreprises.....	7
3.2.7.	Santé et autres initiatives émergentes	7
4.	Flux de données – avis des clients sur les produits	7
5.	Matrice de flux de données.....	9
5.1.	Matrice interface de design	9
5.2.	Matrice vue carrée.....	10
5.3.	Explication des interactions :	11
6.	Conclusion	11
7.	Références	12

1. Introduction

L'augmentation exponentiel de la puissance de calcul depuis les années 1990 a favorisé l'émergence d'une multitudes d'innovations technologiques dans tous les domaines et notamment le développement rapide des plateformes de commerce en ligne. Si aujourd'hui nous connaissons plusieurs géants du secteur, tels que Alibaba, AliExpress, Ebay, Amazon a été l'un des pionniers et a largement contribué à façonner ce marché.

1.1 Présentation d'Amazon

Fondée en 1994¹ à Seattle par Jeff Bezos, l'entreprise a débuté comme un service de librairie en ligne avant de se diversifier progressivement vers une multitude de produits et de services pour devenir aujourd'hui l'un des acteurs les plus connus et les plus influents au monde dans plusieurs domaine : Le commerce en ligne et dans le cloud computing.

En 2006, Amazon Web Services a été créée, ce qui a permis au groupe d'être pionnier dans l'offre de services cloud et de renforcer sa position dominante sur le marché technologique mondial. Cette stratégie a contribué à créer un quasi-monopole dans certains segments du cloud computing. En effet, même après l'apparition de nouveaux acteurs dans le domaine, notamment Google avec GCP, Microsoft avec Azure, et plus récemment OVH Cloud au niveau européen, Amazon reste de loin le leader du cloud computing avec 30% des parts de marché sur le deuxième trimestre de l'année 2025² , résultat de ses investissements précoce et judicieux dans ce domaine.

Grâce à une stratégie d'expansion continue, Amazon est devenu un véritable écosystème global intégrant la vente de produits physiques et numériques, les services de diffusion en ligne (Prime Video, Amazon Music), le cloud computing avec AWS, les objets connectés (Alexa, Ring) ainsi qu'un réseau logistique mondial de pointe.

En 2024, Amazon se classe au 3^e rang du classement Interbrand³ des marques mondiales les plus valorisées, avec une valeur estimée à 298,1 milliards de dollars, soit une hausse de 8 % par rapport à l'année précédente. Cette progression témoigne de sa capacité à innover, à s'adapter aux évolutions du marché et à maintenir un haut niveau de confiance auprès des consommateurs comme des entreprises.

2. Analyse SWOT d'Amazon

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - 3^e marque mondiale selon Interbrand (2024). - Réseau logistique extrêmement performant permettant des livraisons rapides, même dans certaines zones rurales. - Présence dominante sur les marchés du e-commerce, du transport et du cloud computing avec AWS. - Capacités technologiques avancées (IA, NLP, big data) au service de la personnalisation et de l'efficacité opérationnelle. - Large base de clients fidèles et plateforme incontournable pour les achats en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte dépendance aux vendeurs tiers, ce qui peut affecter la qualité et la fiabilité des produits. - Problèmes de transparence perçus par les commerçants concernant les algorithmes de recommandation. - Risques juridiques et réglementaires liés à des condamnations et enquêtes antitrust. - Insatisfaction persistante sur certains délais de livraison, notamment en zones rurales. - Vulnérabilité aux cyberattaques et difficulté à maintenir une sécurité parfaite sur une infrastructure mondiale aussi vaste. - Complexité organisationnelle croissante, rendant la gestion globale plus difficile.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Croissance continue dans les marchés émergents, où le e-commerce est en forte expansion. - Utilisation stratégique de l'IA et des LLM (via AWS). - Valorisation et analyse des retours clients pour améliorer l'expérience utilisateur et la qualité produit. - Partenariats marketing avec influenceurs et intégration aux réseaux sociaux pour toucher les jeunes générations. - Développement durable et innovation logistique (livraison verte, automatisation des entrepôts). - Fidélisation client et accroissement du panier moyen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence accrue dans le retail et la tech (Alibaba, Walmart, Shein, etc.). - Pression réglementaire liée au respect du RGPD, du CCPA et aux procédures antitrust (FTC, Commission européenne). - Multiplication des cyberattaques et risques de fuite de données sensibles. - Risque de perte de confiance des consommateurs en cas de scandales ou de saturation du marché. - Perte de crédibilité des évaluations produits. - Marché très concurrentiel et en mutation rapide, nécessitant une innovation continue pour maintenir sa position dominante.

3. Activités et organisation d'Amazon

3.1. Structure

Amazon fonctionne à travers plusieurs entités interconnectées :

- **Amazon Marketplace** : plateforme où Amazon et les vendeurs tiers proposent des produits.
- **Amazon Prime** : service d'abonnement offrant la livraison rapide, le streaming vidéo et des offres exclusives.
- **Amazon Web Services (AWS)** : division cloud d'Amazon, supportant à la fois les services internes et externes.
- **Amazon Logistics** : réseau logistique interne gérant la préparation et la livraison des commandes.
- **Service client** : gestion des demandes, retours et réclamations des clients.

3.2. Services et catégories de produits

Amazon a diversifié ses activités bien au-delà du e-commerce. Ses services couvrent aujourd'hui plusieurs pôles stratégiques :

3.2.1. E-commerce et marketplace

- Vente de produits neufs et d'occasion via Amazon.com et les marketplaces locales (France, Allemagne, Japon, Inde, etc.).
- Gestion des vendeurs tiers via le programme FBA (Fulfillment by Amazon), qui prend en charge le stockage, l'expédition et le service client.

3.2.2. Cloud Computing — AWS (Amazon Web Services)

- Service leader mondial dans le cloud, proposant des solutions de stockage, calcul, bases de données, IA/ML, analyse de données, sécurité, et déploiement applicatif. AWS représente une part majeure de la rentabilité du groupe.

3.2.3. Streaming et divertissement

- Prime Video (films, séries, productions originales).
- Amazon Music (streaming musical).
- Twitch (plateforme de streaming en direct, principalement pour le gaming).
- Audible (livres audio et podcasts).

3.2.4. Objets connectés et domotique

- Écosystème Alexa (assistant vocal) et appareils connectés Echo, Fire TV, Kindle, Ring (vidéosurveillance et sécurité domestique), et Blink (caméras intelligentes).
- Développement de la maison connectée via des partenariats avec d'autres marques compatibles Alexa.

3.2.5. Logistique et transport

- Amazon Logistics : réseau mondial de livraison intégrée (camions, avions, entrepôts automatisés, drones expérimentaux).
- Services spécialisés : Amazon Prime Now, Amazon Fresh, Amazon Relay (transport B2B).

3.2.6. Publicité et services aux entreprises

- Amazon Ads : plateforme publicitaire interne pour les marques et vendeurs.
- Amazon Business : solutions B2B pour les entreprises et administrations.
- Amazon Pay : solution de paiement en ligne sécurisée intégrée à la plateforme.

3.2.7. Santé et autres initiatives émergentes

- Amazon Pharmacy et Amazon Clinic : vente et livraison de médicaments, téléconsultations.
- Amazon One : service d'identification biométrique (empreinte de la paume).
- Investissements dans la robotique, la recherche en IA, et les services de livraison autonome.

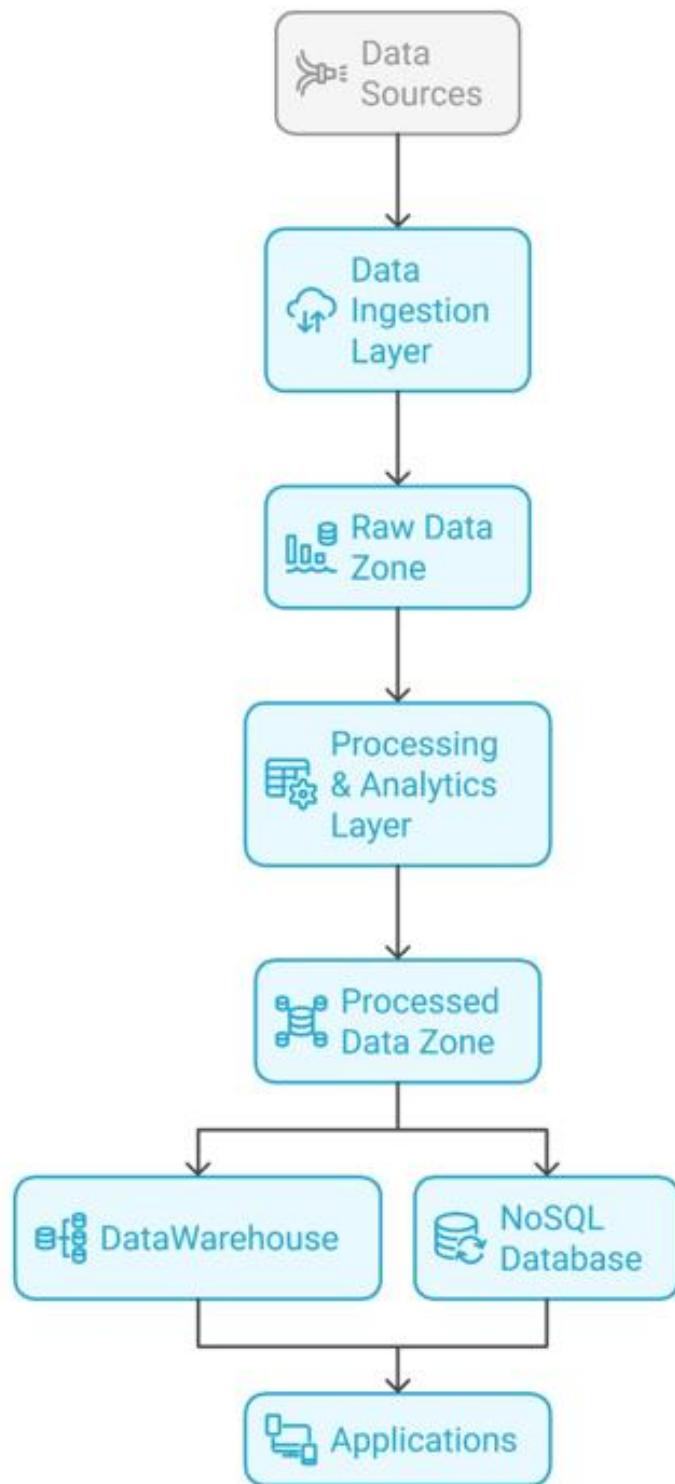
4. Flux de données – avis des clients sur les produits

Les clients représentent un élément central dans l'écosystème d'Amazon⁴, en effet, ils influencent la visibilité des produits, les recommandations et la confiance des acheteurs, notamment avec les avis qu'ils laissent sur les produits. Dans cette section, nous allons nous intéresser au flux de données des avis clients laissés sur les produits dans la plateforme e-commerce. Ci-dessous, une description du flux de données liés aux avis des clients sur les produits :

1. Interaction client (Data Sources) : le client achète un produit et publie un avis, cet avis à un titre, une description, une note, une image ou pas, et une date.
2. Collecte des données brutes (Data Ingestion Layer) : les données sont récupérées et envoyées dans une zone de stockage.
3. Stockage (Raw Data Zone): les avis sont ensuite enregistrés dans un data lake avec toutes les informations nécessaires.
4. Traitement (Processing & Analytics Layer) : des modèles NLP et de classification analysent le sentiment et catégorisent les avis.
5. Intégration et affichage (Processed Data Zone) : les résultats du traitement sont enregistrés dans un datawarehouse et dans une base de données Nosql et puis affichés sur la page produit et alimentent des systèmes de recommandation.
6. Modération et contrôle de qualité : des algorithmes détectent les avis inappropriés ou faux. Certains contrôles sont faits manuellement.
7. Analyse et reporting (Applications) : les données agrégées servent aux équipes internes pour évaluer la satisfaction client, la qualité produit et les tendances du marché (dashboards et rapports automatisés).

Nous ne détaillons pas dans cette section la partie sécurité, mais il faut avoir en tête que la solution est soumise à des contrôles strictes en termes de réglementation, sécurité et gouvernance.

Illustration 1 : Cartographie des flux de données des avis clients



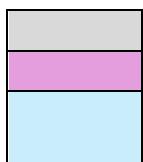
5. Matrice de flux de données

5.1. Matrice interface de design

Etape	Source	Type de données	Destination	Objectif ou traitement effectué
1. Interaction client	Avis client	Produit, titre, description, note, image, date...	Interface Amazon	Création de l'avis client
2. Collecte	API	Données brutes	Zone stockage temporaire	Centralisation de la données et transfert
3. Stockage	Zone de stockage temporaire	Données avis des clients avec enrichissements (métadonnées)	Data lake	Structuration et historisation
4. Traitement	Data lake	Texte, notes, images...	Pipeline NLP et classification	Analyse de sentiment et catégorisation
5. Intégration et affichage	Résultat	Données traités	-Datawarehouse -Base de données NoSQL -Système de recommandations	Stockage et amélioration de l'expérience client Ss s
6. Modération et contrôle qualité	Base d'avis	Avis signalés	Système de modération	Détection et suppression d'avis non conformes
7. Analyse et reporting	Données agrégées	Tableaux de board, KPIs	Équipes internes (Marketing, Data,...)	Suivi des performances et satisfaction client

5.2. Matrice vue carrée

Flux de données	Client / Source Avis	API Collecte	Raw Data Lake	ETL / Data Quality	Data Warehouse (Stockage principal)	Base NoSQL (Rejets)	Modèle Sentiment / Pertinence	Dashboard / Recommandation
Client / Source Avis		1						
API Collecte	1		2					
Raw Data Lake		2		3				
ETL / Data Quality			3		4	5		
Data Warehouse				4			6	8
Base NoSQL (Rejets)				5				
Modèle Sentiment / Pertinence					6			7
Dashboard / Recommandation					8		7	



- Pas de flux (même système)
- flux séquentiel (ex. Data Lake → NLP → Modèle)
- flux parallèle (ex. modèle alimente à la fois Data Warehouse et NoSQL)

5.3. Explication des interactions :

1. Interaction client → API Collecte : Le client soumet un avis (texte, note, images) via l'interface web.
2. API Collecte → Data Lake : Les données sont ingérées et stockées au format brut.
3. Data Lake → ETL : Nettoyage et prétraitement des textes pour l'analyse.
4. ETL → Data Warehouse : Envoi des résultats pour reporting et agrégations.
5. ETL → base NoSQL : Les avis rejetés ou incohérents sont stockés dans la base NoSQL pour supervision et audit.
6. Data Warehouse → Modèle Sentiment / Pertinence / Le modèle NLP est exécuté sur les données stockées pour calculer sentiment et pertinence.
7. Modèle → Dashboard / Recommandation : Les résultats (scores, tendances) alimentent la couche applicative et les recommandations produits.
8. Data Warehouse → Dashboard / Recommandation : Les données enrichies alimentent les tableaux de bord internes pour analyse globale.

6. Conclusion

À l'issue de cette analyse stratégique, organisationnelle et data, nous disposons désormais d'une vision consolidée du fonctionnement global d'Amazon et du rôle déterminant que jouent les données dans son modèle économique.

L'étude du cycle de vie des avis clients montre à quel point ces informations constituent un levier essentiel pour améliorer l'expérience utilisateur, optimiser la qualité des produits, renforcer la confiance des consommateurs et alimenter les systèmes de recommandation qui font la force de la plateforme.

La cartographie des flux révèle également la complexité technique et opérationnelle nécessaire pour assurer la collecte, le traitement, la modération et l'exploitation analytique de millions d'avis générés chaque jour. Cette mécanique sophistiquée illustre la maturité d'Amazon en matière de gouvernance des données, de technologies NLP et de gestion du risque, tout en mettant en lumière l'importance stratégique de ces processus pour maintenir son leadership sur le marché du e-commerce.

Cette première étape constitue ainsi une base solide pour approfondir l'analyse, notamment en étudiant la performance des modèles de traitement des avis, l'impact des recommandations sur les ventes ou encore les enjeux éthiques et réglementaires liés à la modération et à l'utilisation des données clients.

7. Références

- (1) Amazon (Company). *Wikipedia*; 2025.
- (2) Amazon : Les Chiffres & Informations Clés à Connaitre (2025).
<https://www.canopees.com/blog/amazon-chiffres-informations-cles/>.
- (3) Amazon. Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/global/amazon/> (accessed 2025-12-09).
- (4) Liu, B. Sentiment Analysis and Opinion Mining.