

## Documents sauvegardés

**LE FIGARO**

© 2025 Le Figaro. Tous droits réservés.  
Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.

news-20250825-LF-1112\*20\*21210245802

<b>Nom de la source</b>	Lundi 25 août 2025
Le Figaro	Le Figaro • no. 25192
<b>Type de source</b>	• p. 17
Presse • Journaux	• 2067 mots
<b>Périodicité</b>	
Quotidien	
<b>Couverture géographique</b>	Enquête
Nationale	
<b>Provenance</b>	
France	



## Amazon : vingt-cinq ans de « Je t'aime, moi non plus » avec les commerçants

En août 2000, son arrivée en France avait suscité des remous chez les petits professionnels. En un quart de siècle, certains ont profité des opportunités offertes par la plateforme américaine.

Confrère, Emma

**D**avid contre Goliath. Depuis la pandémie de Covid-19, Amazon ne connaît pas la crise. Portée par les confinements, la plateforme américaine se targue même d'un bond de son chiffre d'affaires de 40 % en 2020, atteignant 320 milliards d'euros. Soit l'équivalent du PIB de la Norvège. Ce succès ne passe pas, auprès des commerçants français, obligés de fermer boutique durant cette période particulière. Cette année-là, faute de revenus, plus de 150 000 commerces baissent le rideau, une hécatombe aux stigmates encore visibles dans les centres-villes de l'Hexagone, où subsistent de nombreux locaux inoccupés. Une précarité que n'a jamais connue Amazon, le bulldozer du commerce, plus puissant que jamais un quart de siècle après son arrivée en France.

En vingt-cinq ans, le Petit Poucet est devenu grand. Il est pourtant parti de loin : à son arrivée en France, en 2000, le Minitel était encore utilisé par près d'un habitant sur deux. Amazon a parcouru du chemin, depuis, pour devenir le pionnier de l'e-commerce. La plateforme a franchi l'an dernier « la barre

*des 40 millions de visiteurs uniques par mois au cours du quatrième trimestre 2024* », met en avant la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Un succès indéniable, qui s'explique aussi par sa promesse initiale : proposer des produits de A à Z livrés très rapidement aux consommateurs. Une véritable révolution, à l'époque, mais qui s'est aussi fait dans la douleur et en bouleversant le paysage commercial tricolore.

Dès le départ, Amazon a mis un grand coup de pied dans la fourmilière. En août 2000, le site est d'abord spécialisé dans la vente de livres, CD et DVD. Pour son arrivée en France, son fondateur et PDG, Jeff Bezos, fait le déplacement jusqu'à Paris. Il se dit d'emblée « *persuadé d'un grand succès commercial* » à venir, un point sur lequel l'histoire lui donnera raison. Ce nouvel acteur est toutefois vu avec méfiance par les libraires, qui ont vécu sa venue comme un véritable cataclysme.

Peu à peu, Amazon et ses concurrents en ligne sont en effet venus grignoter leurs parts de marché. En 2006, les librairies représentaient 25,8 % des ventes de

JEANNE MERCIER / Hans Lucas via /Hans Lucas via AFP

livres, contre 22,9 % en 2022, selon une étude de Kantar, dévoilée par le ministère de la Culture en mars dernier. À l'inverse, le poids des sites internet marchands, comme Amazon ou la Fnac, grimpe, de 10 % en 2009, à 21,9 % en 2022. Soit 1 point seulement derrière les commerces physiques.

Face à cette rude concurrence, les libraires se sont mobilisés pendant des années pour faire entendre leurs voix. En 2014, le Syndicat de la librairie française avait lancé une campagne de communication nationale pour contrer les géants de l'e-commerce, avec le slogan « *Entrez ici, vous êtes ailleurs* ». En 2017, les librairies indépendantes ont lancé un site internet permettant de trouver un livre dans leur réseau. Trois ans plus tard, un collectif d'une cinquantaine de petits éditeurs et diffuseurs annonce qu'ils « *ne vendront plus leurs livres sur Amazon* ». Ils dénoncent alors un modèle économique destructeur et affirment vouloir « *saboter le monopole* » de la plateforme.

## Documents sauvegardés

« Amazon a une relation particulière aux livres, car c'est le premier produit qu'ils ont vendu. Ils avaient une politique de « dumping » (vendre à un prix inférieur que celui du marché, NDLR) en offrant les frais de port, jusqu'à ce que la loi les contraigne », se remémore Thomas Le Bras, président de la société Leslibraires.fr. Le conflit sera finalement résolu des décennies plus tard, à partir d'octobre 2023 et de la loi Darcos, lorsque les vendeurs en ligne ont eu l'obligation de faire payer 3 euros de frais de livraison pour des commandes de livres neufs inférieurs à 35 euros. L'objectif : soutenir les libraires qui disposent de commerces physiques. « Mais les clients sont toujours persuadés que les livres sont moins chers sur Amazon, alors qu'il existe un prix unique », rappelle Thomas Le Bras. Guillaume Husson, lui, délégué général du Syndicat de la librairie française, estime que la loi Darcos « ne règle pas tout mais (qu')elle est déjà une étape satisfaisante » pour soutenir les libraires.

Les vendeurs de livres ne représentent qu'une partie des mécontents depuis l'arrivée de la plateforme. Tour à tour, les critiques ont ciblé les impôts payés par Amazon en France, ses effets sur les centres-villes, l'emploi ou l'environnement. Le grand méchant américain est jugé responsable de tous les maux, une idée largement propagée par des élus. En 2019, l'ancien secrétaire d'État au Numérique Mounir Mahjoubi alerte, par exemple, sur la destruction d'emplois locaux provoqués par l'entreprise. Dans une étude intitulée « Amazon, vers l'infini et Pôle emploi », il estime que, depuis 2007, plus de 6 500 emplois ont été détruits, entraînant la fermeture de 1 900 établissements dans le secteur de la mode.

En juin 2020, c'est tout un collectif de commerçants, de députés, de sénateurs et d'associations qui signe une tribune et une pétition pour sauver le commerce de proximité et restreindre les entrepôts Amazon. Au total, 72 150 signatures sont recueillies. Amazon « se gave », accuse, quelques semaines plus tard, la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, sur LCI. Le combat ne s'arrête pas là, et, en janvier 2021, plusieurs centaines de manifestants se rassemblent dans plusieurs villes de France pour protester une nouvelle fois contre les nouveaux entrepôts d'Amazon. « Stop Amazon », « Ni ici ni ailleurs », « Amazon, vampire fiscal », est-il inscrit sur de larges banderoles.

Ces impôts qui ne seraient pas réglés - ou en partie seulement - par Amazon sont régulièrement pointés du doigt, y compris par les petits professionnels. Thierry Véron, président de la Fédération des associations de commerçants et artisans parisiens dénonce une « concurrence déloyale » de la part de l'entreprise américaine. Guillaume Husson, délégué général du Syndicat de la librairie française, accuse Amazon de « ne pas jouer avec les mêmes règles du jeu, notamment fiscales, avec un taux d'imposition ridicule par rapport aux commerçants physiques ».

Une idée pourtant battue en brèche par une publication de la Direction générale des entreprises. Publiée en mars 2024, celle-ci stipule qu'en « 2021 les impôts de production payés par les commerces principalement physiques (moins de 10 % de leur chiffre d'affaires annuel réalisé à distance) représentent 5,5 % de leur valeur ajoutée produite, soit un taux équivalent à celui des spécialistes de la vente à distance, à 5,4 % ». « L'avantage induit par le moindre re-

cours au foncier pour la vente en ligne se dissipe donc lorsqu'on prend en compte l'ensemble des impôts de production », explicite le rapport.

De son côté, Amazon précise qu'en 2023 « les prélèvements obligatoires directs liés aux activités d'Amazon en France se sont élevés à plus de 650 millions d'euros ». Le groupe ajoute par ailleurs qu'il se « place parmi les 50 entreprises les plus contributives fiscalement en France », selon le cabinet Deloitte. De son côté, la Direction générale des entreprises (DGE), rattachée au ministère de l'Économie, rappelle les dispositifs de soutien aux commerces physiques, comme la mensualisation de paiement des loyers ou encore la suppression de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises, d'ici à 2027.

Depuis ces moments tumultueux et ces débuts incandescents, la relation s'est apaisée. Aujourd'hui, « de l'eau a coulé sous les ponts », et Amazon n'est plus le grand méchant d'autrefois, considère Pierre Bosche, président de la Confédération de commerçants de France. Le site a paradoxalement aidé les commerçants, en les forçant à s'adapter aux nouveaux modes de consommation pour survivre. Si son implantation « a été un bouleversement, il a également poussé nos commerçants à s'adapter et à se digitaliser, admet Pierre Bosche. Qu'on le veuille ou non, le paysage commercial a été totalement transformé. »

Amazon a également oeuvré pour s'attirer les bonnes grâces des petits professionnels : 16 000 sont désormais inscrits sur sa place de marché, « dont plus de la moitié issus de territoires ruraux et d'endroits moins densément peuplés », indique Fabien Pons, directeur de la marketplace d'Amazon France. Ces

## Documents sauvegardés

PME ont ainsi vendu plus de 100 millions de produits par ce biais, et 13 000 d'entre elles ont atteint pour la première fois le milliard d'euros de ventes à l'export, dont plus de 80 % au sein de l'Union européenne. *« Cela leur permet de viser de nouveaux marchés, notamment en Allemagne, Italie et Espagne »*, complète Fabien Pons.

C'est par exemple le cas de l'entreprise toulousaine de compléments alimentaires Novoma, lancée en 2012. *« Avec mon associé, on a cherché à comprendre comment fonctionnait la plateforme, raconte son PDG, Lucas Pinos. On faisait moins de 300 000 euros de chiffre d'affaires avant de se lancer, et, cette année, on va dépasser les 17 millions d'euros. »* Dont plus de la moitié grâce à Amazon. Un bon score, malgré des débuts difficiles, la plateforme ayant été difficile à prendre en main, se souvient le dirigeant, qui a misé sur une *« approche de geek pour la comprendre »*.

Tout n'est pas rose pour les PME qui souhaitent se lancer sur Amazon, confirme Alexis Vaillant, fondateur d'Alterfood. *« Le système est extrêmement compliqué et pas suffisamment agile pour les PME agroalimentaires, même s'il est devenu un peu plus digeste au fil du temps »*, estime-t-il. Difficile de se passer malgré tout de ce *« Google du shopping »*, un *« acteur devenu incontournable, car une grande partie des recherches d'achat est faite sur la plateforme »*. De son côté, Éric Sénéchal, managing director de PrestaShop, s'inquiète du poids désormais massif de cet acteur. *« Un e-commerçant français est-il souverain lorsqu'il dépend du géant américain ? Ça suppose de maîtriser ses choix stratégiques »*, s'interroge-t-il.

Le groupe a aussi su se faire accepter

dans les territoires, qui peuvent bénéficier de juteuses contributions fiscales grâce à ses installations. Pour certains maires, impossible de refuser cette manne. Bernard Puyenchet, le maire d'Illiers-Combray, en Eure-et-Loir, a par exemple accepté l'implantation d'un centre de distribution Amazon dans sa commune, qui doit ouvrir fin 2026. *« La lecture est simple, avec la possibilité de créer 1 000 emplois, dont une partie qui peut se sédentariser autour de la ville et relancer l'activité du centre »*, souligne cet élu sans étiquette. De quoi récupérer 350 000 euros par an, des recettes fiscales massives pour cette commune de moins de 3 500 habitants. Si le maire avait tourné le dos à l'américain, *« il se serait installé dans l'Ouest, peut-être à 50 kilomètres, et on aurait perdu toutes les retombées »*, plaide l'édile.

À l'échelle nationale, également, les critiques formulées à l'encontre du géant américain sont désormais plus discrètes. À la DGE, on assure qu'Amazon *« est aujourd'hui un acteur incontournable du commerce en France »*. De quoi agacer certains vendeurs. Lionel Saugues, président de la Fédération française des associations de commerçants, déplore ainsi l'ambivalence du gouvernement par rapport à Amazon : *« On est dans un pays où Jeff Bezos a reçu la Légion d'honneur en 2023, ce qui a été extrêmement mal vécu par les commerçants français. C'est le symbole d'une déconnexion totale entre l'État et les commerçants. On dit qu'il faut revitaliser les centres-villes, et on va faire des gestes forts vis-à-vis d'entreprises américaines »*, regrette-t-il.

Pour l'heure, le groupe a échappé aux menaces des parlementaires. Alors députée LR, Véronique Louwagie avait défendu en 2018 un amendement pour

créer une taxe forfaitaire de 1 euro sur les livraisons à domicile commandées par voie électronique. Portée également par des élus LREM, cette idée avait été balayée par Gérard Darmanin, à l'époque ministre des Comptes publics, pour qui cela allait *« détruire la compétitivité des entreprises françaises »*. Amélie de Montchalin, députée LREM en 2018, avait, elle, préconisé *« une taxation des grands e-commerçants et acteurs numériques basés sur le chiffre d'affaires »*. En vain.

Surtout, Amazon bénéficie aujourd'hui de l'existence d'acteurs jugés encore plus sévèrement, comme Shein, Temu et AliExpress, qui concentrent l'essentiel des critiques. À côté, l'américain semble bien vertueux. *« Le problème n'est plus tant Amazon, actuellement, que les plateformes chinoises qui ne respectent pas les règles du pays »*, assure ainsi Pierre Bosche. Un constat partagé par Lionel Saugues, pour qui *« la situation est bien pire maintenant, car il n'existe plus un seul concurrent qu'est Amazon, mais une multitude »*. Une hydre de plus en plus menaçante pour les commerçants français. *« On a fait entrer le loup dans la bergerie. Maintenant, les autres s'engouffrent »*, conclut Loïc Prud'homme, député LFI de la Gironde, qui avait signé en 2020 une tribune pour défendre un moratoire sur les projets d'entrepôts de l'e-commerce. E. C

### Illustration(s) :

Sébastien SORIANO/Le Figaro

### Note(s) :

econfrere@lefigaro.fr