

FOCUS DIGITAL • 10 juillet 2019



Bruno Bernstein

Head of Fundamental Equity and Market Intelligence • bbernstein@finaltis.com



Hafid Lalouch

Fund Manager • hlalouch@finaltis.com

FINALTIS • 63 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES 75008 PARIS • +33 1 55 27 27 00 • contact@finaltis.com • www.finaltis.com

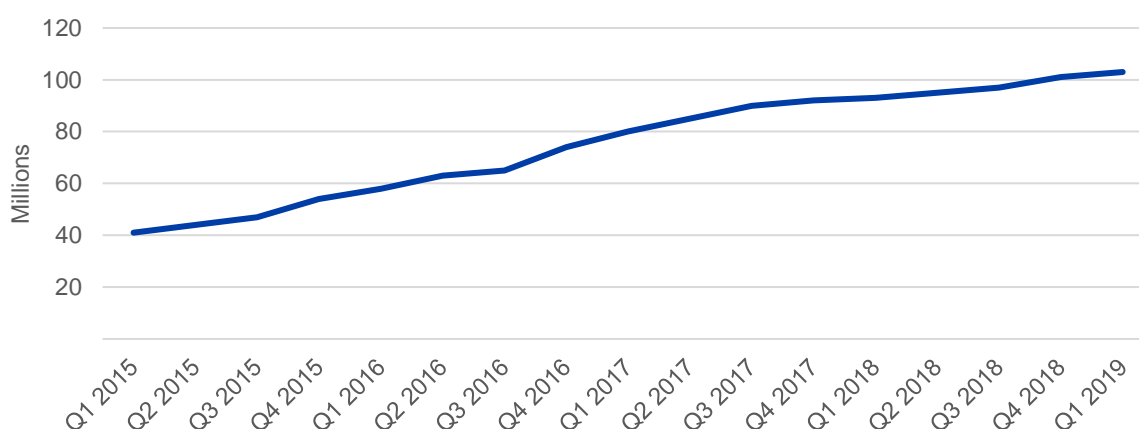
AVERTISSEMENT

Ce document ne constitue pas une proposition d'investissement. Il a été réalisé dans un but d'information uniquement. Il ne présente donc aucune valeur contractuelle. Aucune des informations apparaissant dans le présent document ne saurait être considérée comme une offre de services ou de produits émanant de FINALTIS, ni comme une offre ou la sollicitation d'une offre d'achat ou de vente de valeurs mobilières ou de tout autre produit d'investissement.

Une semaine après avoir fêté son 25^{ème} anniversaire, Amazon va organiser sa messe annuelle, le Prime Day, un événement de promotions et d'exclusivités. La cinquième édition aura lieu les lundi et mardi 15 et 16 juillet prochains. Ce sera un baromètre de l'engagement des adhérents du programme de fidélité Prime, qui sont plus de 100 millions aux États-Unis (source : CIRP). Ceux-ci bénéficient de la livraison à domicile en un jour ouvré¹ ainsi que d'autres services tels que le streaming vidéo et musical. Outre la forte croissance de l'e-commerce sur les vingt dernières années prenant des parts de marché à la vente au détail traditionnelle, c'est également la capacité qu'a eu Amazon à cimenter une base d'utilisateurs fidèles, réguliers et dépensiers² qui a contribué au succès de la firme de Seattle.

Adhérents Amazon Prime aux États-Unis

Sources : Finaltis, CIRP



Le Prime Day est un événement volontairement restreint, visant surtout à recruter de nouveaux adhérents. Le chiffre d'affaires du Prime Day 2018 a dépassé celui du Black Friday 2017 : plus de 5 Md\$ et plus de 100 millions de produits vendus³. L'événement est donc une « exclusivité » qui attire de plus en plus de nouveaux consommateurs d'autant plus qu'Amazon propose toujours une période d'essai gratuite d'un mois aux nouveaux utilisateurs, dont 73% ne mettent pas fin à leur période d'essai et sont donc « convertis » (source : CIRP). Après un an, 93% d'entre eux renouvelleraient leur abonnement, et 98% après deux ans.

¹ Option offerte par défaut aux États-Unis depuis le deuxième trimestre 2019 (deux jours ouvrés auparavant) qui a nécessité un investissement de 800 M\$. L'option était déjà disponible dans certains pays européens, où la logistique est moins importante.

² Panier annuel moyen de 1.400 \$ contre 600 \$ pour les non-adhérents. Source : CIRP.

³ Source : Responsable du programme Prime en France. Amazon ne divulgue pas de chiffres précis.

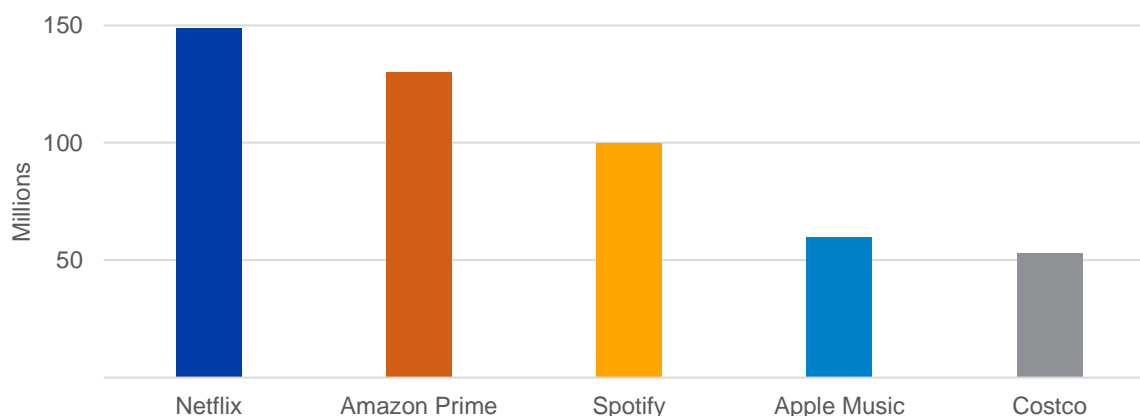
Avoir une base d'abonnés est un important avantage concurrentiel. Au-delà des lourds investissements en infrastructure, logistique et automatisation pour réduire les délais de livraison sur le métier historique, Amazon a su construire une offre de services et de vente de contenus (livres, musique, vidéo) : d'abord avec les e-books (bibliothèque de prêts gratuits, essais gratuits sur l'offre d'audiobooks Audible), puis le streaming musical (2 millions de titres accessibles gratuitement sans publicité sur Amazon Music), et enfin avec le streaming vidéo (accès à Prime Video) et le peu connu Amazon Photos (stockage de photos), similaire à l'offre de Google.

Bien que ces services soient limités (il existe des abonnements payants « illimités » pour e-books, audiobooks et musique) ou au catalogue pauvre (Prime Video faisant – pour l'instant – pâle figure face à des services comme Netflix), ils forment, avec les remises offertes toute l'année aux abonnés Prime sur certains produits, des « avantages exclusifs » qui peuvent déclencher l'acte d'achat. Dans le même ordre d'idée, la chaîne de distribution Costco doit son succès à son système d'abonnement qui permet à ses membres d'accéder à ses entrepôts de « semi-gros » (produits conditionnés en gros volumes et présentés sur des palettes) avec des prix avantageux et une carte de fidélité qui incite à venir acheter régulièrement et en grandes quantités. L'abonnement étant de la marge « pure » et générant des paniers moyens élevés, cette stratégie permet de conserver un avantage décisif sur les prix pratiqués, qui peuvent ainsi être très inférieurs à ceux des concurrents.

L'abonnement Prime étant valable pour un autre membre du foyer, il y aurait entre 60-70 millions d'abonnements réellement « payants » aux États-Unis. Ce chiffre peut être estimé à ~130 millions de foyers au niveau mondial⁴, ce qui placerait Amazon juste derrière Netflix, loin devant Spotify et à plus du double d'Apple Music...

Nombre d'abonnements payants au niveau mondial

Source : Finaltis



⁴ Jeff Bezos avait confirmé début 2018 que ce chiffre dépassait les 100 millions.