

Les impacts du e-commerce en France

Environnement, emplois, fiscalité, droits de l'homme

Synthèse de la position des Amis de la Terre France

Pour respecter l'accord de Paris dans le secteur de la production et de la distribution de produits non alimentaires, tout en préservant les emplois, il est impératif de stopper l'expansion des pure players du e-commerce et notamment l'implantation de nouveaux entrepôts. Les projets d'entrepôts d'Amazon et d'Alibaba entraîneront l'importation de plus de 2 milliards de produits supplémentaires en France tout en détruisant 4,5 fois plus d'emplois qu'ils n'en créent et en artificialisant les sols.

Le ratio CO2 émis/emplois créés étant extrêmement négatif, les plateformes géantes de e-commerce sont à ce titre incompatibles avec la transition écologique et sociale de notre économie.

Table des matières

Partie 1 : L'impact environnemental du e-commerce

Partie 2 : L'impact sur l'emploi du e-commerce

Partie 3 : L'impact sur la fiscalité du e-commerce

Partie 4: L'impact sur les droits de l'homme du e-commerce

Chiffres clés

- **78% des français sont favorables au moratoire** sur les entrepôts de e-commerce et les zones commerciales en périphérie.
- **22 projets d'entrepôts** d'Amazon et Alibaba d'ici 2021 en France
- **39 vêtements et 12,5 produits électriques et électroniques par habitant** ont été commercialisés en 2019 en France
- Avec 4 projets d'entrepôts de plus de 140 000m², Amazon va commercialiser **2 milliard de produits supplémentaires** par an en France.
- Pour respecter l'accord de Paris il faudrait **réduire par 10 les ventes de neuf de textile et par 3 les ventes d'électroniques.**
- Un entrepôt de e-commerce artificialiserait **en moyenne 3 fois plus d'espace qu'une zone commerciale.**
- L'e-commerce a provoqué **la destruction nette de 650 000 emplois** entre 2008 et 2020. **Etats-Unis. Entre 30 000 et 75 000 magasins supplémentaires vont fermer d'ici 2026. D'ici cette date l'e-commerce va y détruire 1 million d'emplois.**
- Au **Royaume-Uni : 13 000 emplois disparus dans le commerce en 2018**
- En **France** : le commerce non alimentaire va probablement **perdre de 150 000 à 300 000 emplois en 2020.**
- **Les PME françaises** ne représentent que **4,7% des vendeurs tiers** d'Amazon.fr.
 - **Amazon capte 24,8% du chiffre d'affaire des vendeurs de la marketplace**
- **98% des vendeurs** des places de marché d'Amazon et C Discount **fraudent la TVA**, pour un déficit supérieur à **1,5 milliard d'euros** en 2019.

Partie 1 : L'impact environnemental du e-commerce

1. Changement climatique et surproduction

a. L'impact de la production de produits non alimentaires sur le changement climatique

Le GIEC estime qu'il faut réduire de 45% nos émissions d'ici 2030 pour éviter un réchauffement à 1,5°C en 2100. Ce scénario étant déjà hors d'atteinte, le réchauffement étant d'1,1°C en 2020, réduire de moitié les émissions nous permettrait de contenir le réchauffement autour de 2,3 à 4,5 °C.

> GIEC, [Réchauffement planétaire de 1,5°C, 2019](#)

Sans chercher à respecter ce scénario, les probabilités sont que réchauffement du climat atteindra 2,3 à 4,5°C en 2100. Les chances de rester en dessous de 2°C sont de moins de 5% tandis que celles de dépasser 4,5°C sont de 18%.

> Programme mondial de recherche sur le climat, [An assessment of Earth's climate sensitivity using multiple line of evidence, 2020](#)

Les émissions importées sont supérieures aux émissions nationales et absorbent les gains réalisées sur le territoire ces dernières années. Le Haut Conseil pour le Climat estime que les produits électriques et électroniques sont la troisième source d'émissions de gaz à effet de serre importées en France. Le HCC montre que c'est la surconsommation/surproduction qui est à l'origine de l'explosion de l'empreinte carbone. La modélisation concernant le textile nous semble cependant sous-évaluée : les données exploitées s'arrêtent à 2015, le rapport modélisant le même taux d'augmentation de consommation que pour les autres secteurs alors que la production textile augmente plus rapidement que le reste. D'autres études plus précises sur le secteur textile estiment ses émissions à 8% des émissions mondiales.

> Haut Conseil pour le Climat, [Maîtriser l'empreinte carbone de la France, 2020](#)

> Quantis, [Measuring Fashion 2018: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study, 2018](#)

L'étape de fabrication (notamment l'extraction des matières premières) représente 80 à 95% des émissions de gaz à effet de serre des produits par rapport au transport.

> Ademe, [Modélisation et évaluation des impacts environnementaux de produits de consommation et biens d'équipement, septembre 2018](#)

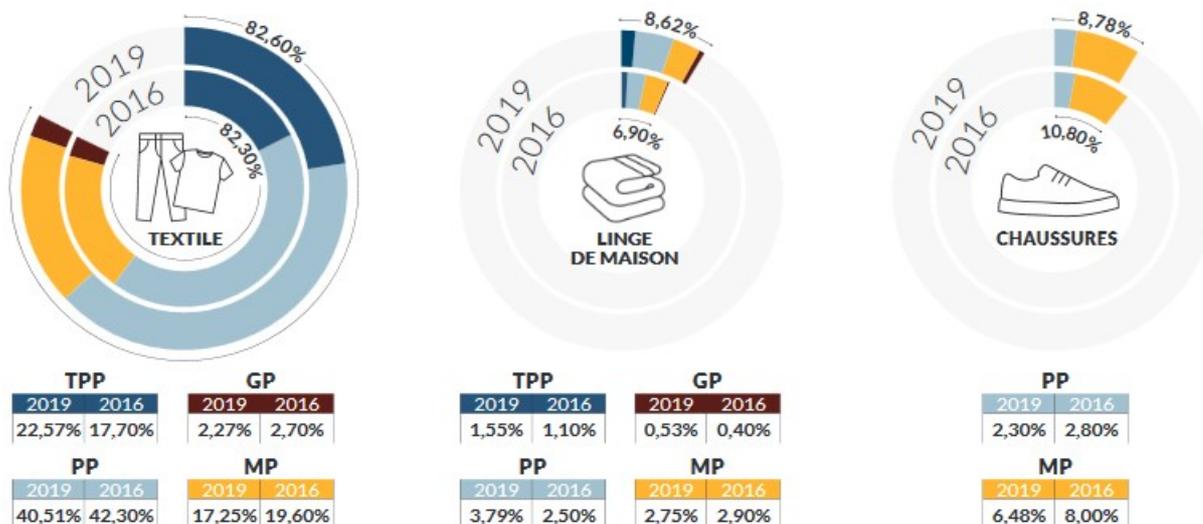
b. La croissance de la production sans amélioration de l'impact environnemental des produits

Aux États-Unis, plus de 70 vêtements par an et par habitant.e ont été commercialisés en 2017.

En France, les mises en marché atteignent 39 vêtements et 12,5 produits électroniques par habitant en 2019.

Répartition des quantités des mises en marché : 2,88 milliards de pièces

TPP : très petites pièces **PP** : petites pièces **MP** : moyennes pièces **GP** : grandes pièces



> Ademe, [Equipements électriques et électroniques - données 2018](#)

> Refashion (ex Eco-TLC), [Rapport d'activité 2019](#)

Le recyclage avec réincorporation des fibres textiles recyclées dans les vêtements est aujourd'hui coûteux et comporte des barrières techniques non négligeables. Aujourd'hui, le taux de réincorporation de fibres textiles recyclées dans l'ensemble des vêtements commercialisés est de moins de 1%.

> Fondation Ellen Mac Arthur, [A New Textile Economy, 2017](#)

Dans l'électronique très peu de métaux sont réellement recyclés et encore moins réincorporés dans la production. Moins de la moitié des 54 métaux d'un smartphone ont un taux de recyclage supérieur à 50%/.

> Les Amis de la Terre, [Les dessous du recyclage : 10 ans de suivi de la filière des déchets électriques et électroniques en France, 2016](#)

Même si les niveaux de recyclage augmentaient considérablement : à croissance de la production constante, une réincorporation de 40% de fibres recyclées dans l'industrie textile ne générerait une réduction des émissions de gaz à effet de serre d'environ 6% seulement.

> Quantis, [Measuring Fashion 2018: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study, 2018](#)

Pour limiter le réchauffement climatique à 1,5°C degré à la fin du siècle, d'ici 2030, en France il faut donc réduire les niveaux de production. Pour le bureau d'étude B&L évolution il faudrait réduire par 10 les mises en marché de produits textiles et environ par 3 celles des produits électroniques.

> B&L Évolution, [Comment s'aligner sur une trajectoire compatible avec les 1,5°C, février 2019](#)

d. L'aggravation de la surproduction par l'e-commerce

Amazon a vendu 15 milliards d'unités en 2018. Alibaba qui a un volume d'affaire du triple aurait lui vendu autour de 45 milliards de produits.

> **Amis de la Terre, Attac et Solidaires, [Immersion dans le modèle Amazon, 2019, Annexe 1](#)**

D'après les estimations réalisées à partir du volume de 240 millions de produits stockés dans l'entrepôt de Brétigny par an, Amazon commercialise déjà en France 1,9 milliard de produit en 2019 et en commercialisera 2 milliard supplémentaire si ses nouveaux projets voient le jour.

> **Données fournies par les syndicats d'Amazon France Logistique**

Pour Amazon: "l'augmentation du revenu des opérations résulte en premier lieu de l'accroissement des ventes de produits et de services (la place de marché) et du contrôle des coûts de fonctionnement. Pour accroître la vente de produits et de services, nous améliorons l'ensemble des aspects de l'expérience client, notamment en baissant les prix, en augmentant la disponibilité, en offrant une livraison plus rapide et performante, en accroissant la sélection de produits et de catégories de produits et de services(...)".

> **Amazon, [Annual Report 2019](#)**

En tirant les prix vers le bas, les pure players du e-commerce aggravent la surproduction. KPMG et la FEVAD révèlent qu'en France, le montant moyen d'une transaction e-commerce est en baisse régulière. En parallèle, le nombre de produits achetés augmente, lissés sur l'année, et in fine les sommes dépensées sont supérieures aux années précédentes.

> **CB News, [E-commerce : quels défis pour les marques et leurs distributeurs ?](#), juillet 2019**

Une étude du MIT montre que les prix en ligne et en magasin seraient relativement similaires concernant les distributeurs vendant en ligne et en magasin. Ces derniers auraient comme souci de ne pas cannibaliser leurs ventes et d'apparaître justes pour les consommateurs. **Attention: cette étude n'analyse pas le cas des pure players et surtout des places de marché, elle n'analyse que les distributeurs omnicanal et ne s'applique donc pas aux leader mondiaux du marché, qui sont des place de marché.**

> **MIT, [Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers, 2017](#)**

A la différence des distributeurs omnicanal, **les places de marché réduisent les coûts de transaction en réduisant le nombre d'intermédiaires** dans la chaîne de vente, notamment lorsque les vendeurs tiers directement originaires d'Asie remplacent les petites PME importatrices européennes, ce qui est de plus en plus le cas.

> voir Partie 2 Impacts sur les emplois

La fraude à la TVA massive qui sévit sur les marketplaces depuis plusieurs années (98% sur Amazon et CDiscount en 2019), **permet de diminuer les prix d'au moins 20% en dessous de la moyenne sur de très nombreuses offres de produits.**

> voir Partie 3 impacts fiscaux

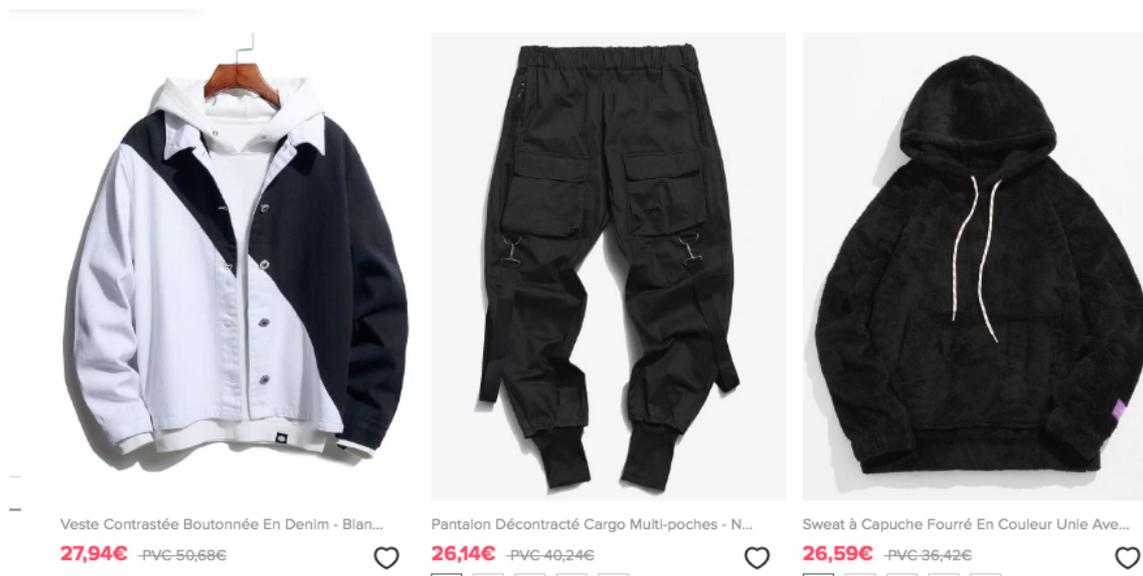
Amazon s'assure également d'être parmi les prix les plus bas du marché en interdisant aux vendeurs tiers de proposer leurs produits à des prix inférieurs en magasin ou sur d'autres sites de

e-commerce. Elle les force même à intégrer dans le prix de vente présenté au consommateur le prix du service d'expédition qu'ils paient à Amazon

> voir Partie 2 Impacts sur les emplois

D'après les analystes du secteur textile: Internet fonctionne très bien avec les promotions et l'outlet (*NDLR : magasin d'usine à prix soldés*) mais beaucoup moins avec la nouvelle collection.

> [Le Parisien, **Habillement : les ventes en ligne, bouée de sauvetage pour le secteur textile**, septembre 2020](#)



exemple de prix proposés sur la place de marché ZAFUL, dont les publicités atterrissent sur ma page facebook personnelle.

Or, il existe une corrélation structurelle entre la baisse des prix et l'augmentation de la surproduction. En 1984 en France, il fallait 2 heures de salaire moyen pour acheter une paire de chaussures de sport. La délocalisation de la production a divisé ce temps par deux. La part de l'habillement dans le budget des ménages est passée de 10% en 1984 à 6 % en 2015. En 10 ans, tandis que le secteur textile a perdu 10 % de sa valeur monétaire la production de vêtements a doublé.

> [UFC, **Consommation, 30 ans de changements à la loupe**, 21 janvier 2015](#)

> [Kantar world Panel, **Référence Expert Fashion 2018**, septembre 2018](#)

> [Parlement européen, **Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know**, janvier 2019](#)

Un client Primark - qui pratique des prix extrêmement bas - consomme en moyenne 6 articles, soit **deux fois plus de vêtement que chez H&M**. D'autre part, la volonté de vendre à bas prix pousse les fabricant à **augmenter la production pour obtenir des tarifs réduits** via les économies d'échelle

> [Kantar World Pannel, **Performances record pour Primark en France**, 2014](#)

> [L'express, **Primark : les raisons d'un succès**, décembre 2014](#)

Des liens entre la facilité de commande permise par le web, les interactions des offres de e-commerce avec les réseaux sociaux et des niveaux de consommation plus élevés sont démontrés par une étude de Greenpeace sur les achats textile, en Chine, Hong Kong, Taiwan, Allemagne, Italie.

> **Greenpeace International, [After the binge the hangover](#), mai 2017**

e. un dilemme entre surproduction et destruction d'emplois

L'e-commerce nécessite 4,5 moins d'employés pour produire le même chiffre d'affaire, il est mécanique que l'implantation du e-commerce détruit plus d'emplois qu'elle n'en crée, sauf si le nombre de produits vendus augmente dans l'économie. Or cette solution n'est pas souhaitable d'un point de vue climatique.

> **voir Partie 2. Impacts sur l'emploi**

Les 101 millions d'abonnés Amazon Prime aux Etats-Unis en 2019 représentaient 62% de l'ensemble des clients d'Amazon dans le pays. Ils dépensent 1400 dollars par an et ont commandé 6,16 milliards de produits en 2018, soit une moyenne d'environ 61 produits par consommateurs. Les 61,9 millions de clients non-abonnés à Amazon Prime consomment une moyenne de 26,1 produits chacun, pour un total de 1,6 milliards de produits. Plus un client utilise son compte Prime dans le temps, plus cette personne dépense sur Amazon, un accroissement de 12 % par an. En France, Fox Intelligence montre que l'abonnement Prime est le premier facteur de progression d'Amazon. S'abonner à Prime conduit les clients d'Amazon.fr à acheter dans beaucoup plus de catégories de produits qu'ils ne le faisaient auparavant. Ils passent en effet de 2,2 catégories en moyenne dans l'année qui précède leur adhésion à 7,1 dans l'année qui suit. Le Prime est un service payant, les clients ont donc tendance à rentrer dans une logique de rentabilisation. À cela s'ajoute la livraison ultra-rapide. Conclusion : soit les clients prime réalisent l'intégralité de leurs achats sur Amazon, détruisant un nombre conséquent d'emploi, soit le dumping sur les prix et la livraison ultra rapide encourage une surconsommation importante. En réalité, il s'agit des deux : l'e-commerce aggrave en partie la surproduction et détruit en partie des emplois

> **Consumer Intelligence Research Partners, [Amazon Exceeds 100 Million US Prime Member](#), 17 janvier 2019**

> **Millward Brown, [Amazon Prime members are way more likely to shop on only Amazon](#), 7 avril 2015**

f. Des difficultés à améliorer l'impact environnemental des produits vendus sur les market place

La fraude à la TVA massive des vendeurs tiers sur les market place, s'est également accompagnée d'une fraude à l'éco-contribution sur les produits mis en marché. Ainsi Refashion estime à seulement 5% la part des éco-contribution perçue sur des acteurs de la vente en ligne en 2019, alors que leur part de marché était déjà de 17% du commerce textile.

> **Le Parisien**, [Habillement : les ventes en ligne, bouée de sauvetage pour le secteur textile](#), septembre 2020

> **Refashion (ex Eco-TLC)**, [Rapport d'activité 2019](#)

L'éco-contribution, qui est restée beaucoup trop faible par rapport aux prix des produits pour produire un effet sur leur conception (0,7 centime pour un vêtement, 0,05 euros pour un smartphone) pendant des années, est appelée à augmenter significativement sur les produits suite à la Loi économie circulaire. Or, le régime adopté pour percevoir l'éco-contribution sur les vendeurs tiers des marketplace imite celui pour percevoir la TVA sur les ventes depuis un pays européens ou de plus de 150 euros. S'il impose à la marketplace de demander aux vendeurs tiers de s'immatriculer auprès des éco-organismes, cette dernière pourra supprimer le vendeur plutôt que de payer l'éco-contribution qu'il n'aurait pas versé. Or il est tout à fait possible pour un vendeur tiers de s'enregistrer auprès des éco-organismes et de disparaître avant la fin de l'année au moment où ces derniers collectent l'éco-contribution.

> **Projet de décret d'application de la Loi économie circulaire : dit "Market place"**

2. L'artificialisation

Aujourd'hui les équipements commerciaux qui causent le plus d'artificialisation sont les entrepôts d'e-commerce, en expansion rapide sur le territoire. 8 projets d'Amazon et alibaba sur zones agricoles, naturelles ou semi naturelles vont ainsi artificialiser autant de terrain que les 8 projets de zones commerciales dont nous avons connaissance. Avec une taille des zones commerciales bcp plus fluctuantes.

> [Liste des projets réalisés via les informations obtenues par les riverains et la consultation des dossiers d'autorisation](#)

L'e-commerce consommerait trois fois plus d'espace qu'une zone commerciale.

> **Prologis**, [L'Accélération de l'Évolution du Commerce Pourrait Stimuler la Demande de Surfaces Logistiques bien Placées](#), juin 2020

3. Le Transport

a. L'augmentation du transport aérien due au e-commerce

De nombreux d'entrepôts d'Amazon en France se trouvent à proximité d'un aéroport de fret. Augny, Lyon St Exupéry, Ensisheim, Belfort. **Pour assurer la livraison 24h, Amazon a augmenté le trafic aérien de 29% entre 2018 et 2019 aux Etats-Unis**

> **Reuters**, [Amazon's rising air shipments fly in the face of climate plan](#), novembre 2019

Alibaba construit un entrepôt de 300 000m2 qui jouxte l'aéroport de Liège pour pouvoir acheminer les produits en Europe par avion et livrer les clients plus rapidement.

> RTBF, [Liège Airport : mais où est donc Alibaba ?](#), 19 février 2020

DHL et Fedex vont ouvrir deux nouveaux hub de fret aérien de marchandise sur l'aéroport de Roissy, en raison de l'explosion des livraisons pour des commandes e-commerce. L'e-commerce représenterait 50% des expéditions effectuées par DHL en France en 2020, soit environ 21 million de colis par an. En 2008, l'e-commerce ne représentant que 2% de la part de marché de DHL, il en représentait 38% en 2019.

> La tribune, [Explosion de l'e-commerce en France, DHL crée un hub à Roissy](#), septembre 2020

b. Les émissions liées à la livraison dernier kilomètre: pas si rationalisées

Les acteurs du e-commerce avancent souvent que leur livraison rationalisée d'une grande quantité de produits dans le même bassin géographique leur permet de réduire les émissions liées au transport. **Bien que le consommateur final n'ait pas à se déplacer, certaines pratiques de e-commerce émettent pourtant plus de CO2 que la distribution classique.** Le développement actuel du e-commerce est loin d'optimiser les émissions, compte tenu des effets rebond:

- atomisation de l'achat : livraison d'environ deux articles par commande
- volume des paquets 2 à 3 fois supérieur à celui de la distribution traditionnelle pour le même article (surprotection de l'article, multiplication des emballages)
- échec des livraisons : 25 % des commandes doivent être livrées à nouveau
- taux de retour de 20 à 30 % (sachant que les retours produits sont souvent détruits au lieu d'être réinscrits dans le catalogue et reconditionnés)
- possibilité d'acheter à grande distance
- peu d'articles similaires commandés en même temps : le transport est individualisé hors palette, ce qui conduit à un volume transporté moins optimisé.

Cette étude ne prend pas en compte les émissions supplémentaires engendrées lorsque les camions ne partent pas pleins des entrepôts. Or d'après les syndicalistes d'Amazon, les camions, qui partent à heure fixe, peuvent partir très peu remplis.

> The Shift Project, [Décarboner la mobilité dans les zones de moyenne densité](#), septembre 2017, p22

Les clients du e-commerce étant en majorité urbains, les trajets en véhicule des livraisons viendraient remplacer des trajets à pieds ou en transport en commun. Une étude de 2017 aux Etats-Unis estime que parmi les clients du e-commerce: 49% ont entre 18 et 34 ans, 53% gagnent plus de 75 000 dollars/an et 53% vivent dans une ville de +50 000 habitants. Nous n'arrivons pas à trouver des chiffres équivalents pour la France, mais les acteurs du e-commerce disposent des adresses de livraison de leurs clients et ont donc des informations beaucoup plus pointues. Le fait qu'Amazon ait développé des agences de livraison dernier kilomètre d'abord en proximité des plus grandes villes de France: Paris, Lyon, Marseille, semble conforter cette hypothèse.

> Toluna Analytics, [Survey](#), septembre 2017

Alors que les acteurs du e-commerce font miroiter un passage à des mobilités électriques pour la livraison, la commande par Amazon de 100 000 camionnettes électriques d'ici 2030 ne représente

qu'une petite fraction des plus d'1 million de camionnettes qu'elle utilise chaque jour dans le monde.

> Amis de la Terre, Attac et Solidaires, [Immersion dans le modèle Amazon, 2019](#)

Enfin, les vœux pieux exprimés sur des choix de livraisons plus lentes par les consommateurs qui permettraient de réduire les émissions en optimisant les chargements des véhicules ne correspondent pas au modèle de **compétition actuellement développé par les acteurs du e-commerce, qui se base sur la livraison expresse, incluse dans les abonnements tels que Prime**. Amazon force même ses vendeurs à intégrer automatiquement le prix de la livraison rapide et de la livraison Prime dans le prix de présentation du produit.

> voir **Partie 2: L'impact sur l'emploi**

Partie 2 : L'impact sur l'emploi du e-commerce

1. La véritable part de marché d'Amazon en France

Le volume d'affaire réel d'Amazon ne correspondrait pas à 6,5 milliards en France comme l'estime Kantar en 2018. Cette estimation confère déjà à Amazon une part de marché de 18,9% en 2018, très loin de celle de 8% de son concurrent le plus proche Cdiscount.

> Kantar World Panel, [2018: Croissance de 11% des dépenses en ligne en France, février 2019](#)

Mais le chiffre d'affaire d'Amazon ne correspond pas au volume d'affaire d'Amazon en France, c'est à dire au total des ventes réalisées sur son site et donc à sa part de marché réelle. Amazon est désormais à 62% une place de marché, c'est à dire que dans 62% des transactions sur son site, elle est un intermédiaire qui prélève une commission sur vente d'environ 15% et des frais de stockage. 85% du montant de 62% des transactions ne transite donc par la comptabilité d'Amazon mais chez les vendeurs tiers directement. Ils ne sont donc pas comptabilisés dans le chiffre d'affaire d'Amazon en France. Le niveau d'activité de la marketplace à l'international est également de 60% en 2019.

> **Conclusions en défense d'Amazon devant le Tribunal de Nanterre, affaire SUD Solidaires : Plainte pour mise en danger des travailleurs. Joint**

> CDN - Market Place Pulse, [Market Places Year in Review, 2019](#)

De la même manière, se référer au chiffre d'affaire du commerce en ligne de 103 milliard en 2020, publié par la FEVAD, pour estimer le poids d'Amazon est erroné. En effet, avec un chiffre d'affaire à 6,5 milliards la part de marché d'Amazon serait donc de 6% et non de 18,9% comme l'affirmait Kantar. En effet, la FEVAD consolide dans ce chiffre d'affaire global du secteur toutes les transactions en ligne, comme les dépenses liées au tourisme (avion et hôtellerie) qui n'ont rien à voir avec le secteur de la vente de produits, notamment non alimentaires, dans lequel intervient Amazon. Ainsi sur 103,4 milliards de CA estimé pour 2020, les services représentaient 56% et la vente de produit seulement 44%.

> Fevad, [Chiffres clés e-commerce 2019-2020](#)

Amazon.fr aurait accaparé 50% des dépenses en ligne réalisées en 2018 auprès des 18 principaux sites marchands français par le panel de 1,2 million de consommateurs français de Fox Intelligence. Une règle de trois basée sur les 3,6 milliards d'euros de volume d'affaires 2018 de Cdiscount situerait alors Amazon aux alentours de 13 milliards d'euros. Ce chiffre approche celui de 16 milliards que les Amis de la Terre ont obtenu en recoupant les différents volumes d'affaires connus à l'international pour l'année 2019. En 2020, pendant le confinement et la fermeture imposée par la justice, Fox Intelligence attribuait à Amazon une part de marché sur l'e-commerce non alimentaire oscillant entre 36 et 43%.

> LSA Conso, [La part de marché d'Amazon.fr a décliné au T4 2018, selon Fox Intelligence](#), janvier 2019

> LSA Conso, [\[Baromètre\] L'e-commerce non-al se maintient mais le transport se grippe](#), avril 2020

Les pure players représentaient ainsi 50% des dépenses du e-commerce de textile en ligne en 2019, et en représentent encore 39% en 2020. Les premières part de marché sont ainsi Zalando, Veepee et Amazon.

> Le Parisien, [Habillement : les ventes en ligne, bouée de sauvetage pour le secteur textile](#), septembre 2020

Amazon est de très loin l'acteur du e-commerce qui connaît le plus fort taux de croissance en France. Avec 29% par an d'après Kantar, il devance largement le taux de croissance de 14% des concurrents. Aux Etats-Unis, il représente désormais 50% du marché du e-commerce, avec 101 millions d'abonnés prime. Aux Royaume-Uni, 90% des consommateurs achèteraient sur Amazon.

> Consumer Intelligence Research Partners, [Amazon Exceeds 100 Million US Prime Member](#), 17 janvier 2019

> The Guardian, [Almost 90% of UK shoppers use Amazon, research reveals](#), 7 mars 2019

La part de marché d'Amazon se renforce en outre avec le temps grâce au phénomène d'abonnement prime. Les 101 millions d'abonnés Amazon Prime aux Etats-Unis en 2019 représentaient 62% de l'ensemble des clients d'Amazon dans le pays. Ils dépensent 1400 dollars deux fois plus sur Amazon que les non abonnés. Plus un client utilise son compte Prime dans le temps, plus cette personne dépense sur Amazon, un accroissement de 12 % par an.

En France, Fox Intelligence montre que l'abonnement Prime est le premier facteur de progression d'Amazon. S'abonner à Prime conduit les clients d'Amazon.fr à acheter dans beaucoup plus de catégories de produits qu'ils ne le faisaient auparavant. Ils passent en effet de 2,2 catégories en moyenne dans l'année qui précède leur adhésion à 7,1 dans l'année qui suit. Le Prime est un service payant, les clients ont donc tendance à rentrer dans une logique de rentabilisation

> Consumer Intelligence Research Partners, [Amazon Exceeds 100 Million US Prime Member](#), 17 janvier 2019

> Millward Brown, [Amazon Prime members are way more likely to shop on only Amazon](#), 7 avril 2015

> LSA Conso, [La part de marché d'Amazon.fr a décliné au T4 2018, selon Fox Intelligence](#), janvier 2019

Conclusion: Amazon a donc déjà une position dominante sur le marché français. Et c'est précisément pour cela qu'Amazon s'est engagé dans une stratégie d'expansion accélérée qui va conduire au triplement de sa surface de stockage et d'expédition en France d'ici 2021. En effet, on comptabilise pas moins de 20 projets d'entrepôts, centres de tri et agences de livraison d'Amazon sur le territoire. C'est donc cet acteur que le moratoire va principalement freiner. Quant aux autres, ils sont en capacité de réorganiser leur système logistique pour ne pas avoir besoin de nouveaux entrepôts.

2. L'e-commerce détruirait 4,5 fois plus d'emplois qu'il n'en crée

a. Le retour d'expérience des Etats-Unis

Entre 2008 et 2020, **malgré 400 000 créations d'emplois, l'e-commerce a provoqué la destruction nette de 670 000. Un ratio de 4,5 emplois détruits pour 1 emploi créé.** 9 300 magasins ont encore fermé en 2019 et **30 000 pourraient fermer d'ici 2026. Une autre étude chiffre même les fermetures de magasins à 75 000.** Les secteurs les plus touchés sont le textile et l'électronique, les premiers à avoir subi la concurrence du e-commerce. 20 000 magasins de vêtements et 10 000 d'EEE supplémentaires vont ainsi fermer d'après UBS. Les analystes économiques font de la pénétration du e-commerce le premier facteur de ces destructions d'emplois. A noter que le niveau de pénétration n'a pas à être très important pour produire des impacts. Aux Etats-Unis, il est ainsi de 16% d'après UBS en 2019 et pourrait atteindre les 25% en 2026.

> Allianz & Euler hermes, [The View : Retail Sector in the US : Towards destructive destruction](#), juillet 2020

> UBS, U.S. Retail Which Subsectors Need to Close the Most Stores? 9 avril 2019 (joint)

Le Royaume-Uni connaît un sort similaire. Second marché européen d'Amazon, 90% des acheteurs britanniques utiliseraient Amazon. Une implantation de plus en plus monopolistique qui a joué un rôle déterminant dans **la fermeture de 1 267 magasins en 2018**

> Eurofund, [Amazon's expansion in Europe](#), 21 mai 2019

Cette phase de destruction est en potentielle accélération avec une pénétration du e-commerce qui s'accroît très rapidement partout en Europe. Au Royaume-Uni, les dépenses de textile en ligne sont passées de 24% à 55% du marché, en Espagne de 9% à 19%, en Italie de 13% à 22%. En France, la part d'e-commerce dans la mode est passée de 15% à 23%.

> Le Parisien, [Habillage : les ventes en ligne, bouée de sauvetage pour le secteur textile](#), septembre 2020

b. L'hécatombe qui se profile en France

Amazon n'est vraiment implantée que dans l'équipement de la personne. Or, ce secteur est justement gravement en crise, antérieurement au COVID 19. Le parallélisme avec le début de la

retail apocalypse aux Etats-Unis est assez frappant. Précipitées par la fermeture imposée pendant le confinement: **Conforama, Naf Naf, André, la Halle, Célio, Orchestra, Camaieu sont désormais en procédure de sauvegarde.** La BPI a refusé de garantir des PGE car elles étaient trop en difficulté avant le COVID. Alors qu'Amazon n'a pas encore doublé son activité en France, si **tous les dépôts de bilan annoncés se concrétisent, 26 000 emplois sont menacés** (14 000 dans l'habillement, 9000 chez Conforama, le reste dans la grande distribution, sans compter les indépendants). **Si l'activité d'Amazon double en France, il faudra donc ajouter à ces 24 000 au moins 70 000 emplois détruit supplémentaires.**

Le marché du commerce physique de vêtement a baissé de 17% entre 2007 et 2019. Fin juillet 2020, les chiffres d'affaires habillement et textile ont encore enregistré un recul de 20% par rapport à janvier-juillet 2019. Les achats par Internet ont augmenté de 11% tandis que les magasins physiques perdaient 26% d'activité. 17% des acheteurs de textile en mai et juin l'ont fait exclusivement en ligne. L'année dernière et jusqu'à février, ils dépensaient 1000 euros, dont 30% sur Internet. En mai et juin, ils ont dépensé 200 euros mais plus de 50% en ligne.

> **Le Parisien, [Habillement : les ventes en ligne, bouée de sauvetage pour le secteur textile, septembre 2020](#)**

Pire, **les destructions potentielles dans le secteur du commerce spécialisé pourrait aller de 150 000 à 300 000 emplois du fait de la récession.** Ne pas imposer de moratoire sur le e-commerce et sur les extensions commerciales mettra encore plus en danger les salariés des entreprises éventuellement reprises. Cela aggraverait l'environnement concurrentiel des enseignes en sauvegarde

> **Procos et EY Parthenon, [Commerce spécialisé : une chance pour la France, juin 2020](#)**

Favoriser le développement de « pure players » français contribuera également à des destructions nettes d'emplois. Amazon est américain et détruit des emplois aux Etats-Unis. Casino a supprimé de nombreux emplois lorsque le groupe a définitivement transféré sur sa place de marché la vente des produits non alimentaires.

Il faut également prendre garde à la mue des gros acteurs du commerce non alimentaire spécialisé (Zara, H&M ...) passant progressivement et silencieusement au modèle e-commerce et qui vont supprimer de façon diffuse de nombreux emplois dans les prochaines années. Jusqu'en février, les « pure players », présents uniquement en ligne, concentraient plus de la moitié des dépenses de vêtements et chaussures sur Internet. Mais les marques qui possèdent aussi des magasins ont profité du confinement pour venir croquer une meilleure part du gâteau grandissant de la mode sur Internet. Ces « click and mortar », comme on les appelle dans le jargon, sont passées de 33% des dépenses en ligne textile à 51%, faisant descendre les géants de l'Internet à 39%.

D'autre part, il faut rappeler que même purement françaises, les places de marché ne sont pas non plus exemptes de fraude à la TVA. Ainsi l'enquête de Bercy révélant une fraude à la TVA de 98% des 24 000 vendeurs contrôlés portait sur Amazon.fr mais aussi sur CDiscount. Le taux de fraude était le même dans les deux cas.

> **voir Partie 3. Impact sur la fiscalité**

Conclusion : Le seul modèle qui permette de faire coexister préservation de l'emploi et commerce en ligne reste la numérisation des commerces de proximité, qui contrairement à ce qui peut être dit, n'ont pas besoin de nouveaux entrepôts logistiques pour stocker et livrer, puisqu'ils disposent déjà d'un réseau logistique, et qu'ils ne vont pas significativement augmenter leurs ventes.

c. Une robotisation croissante

Amazon fait appel à la technologie robotique et à l'intelligence artificielle pour gérer les entrepôts. Machines à emballer les colis, étagères qui se déplacent toutes seules, et bientôt transpalettes automatisés: le nombre d'emplois en entrepôt réduit au fur et à mesure du temps. Amazon brevète des technologies destinées à réduire à 0 le nombre de vendeurs dans les magasins physiques qu'elle pourrait vendre aux géants de la grande distribution française: Carrefour et Auchan.

> Begeek, [Amazon envisagerait d'utiliser des robots pour emballer vos colis](#), mai 2019

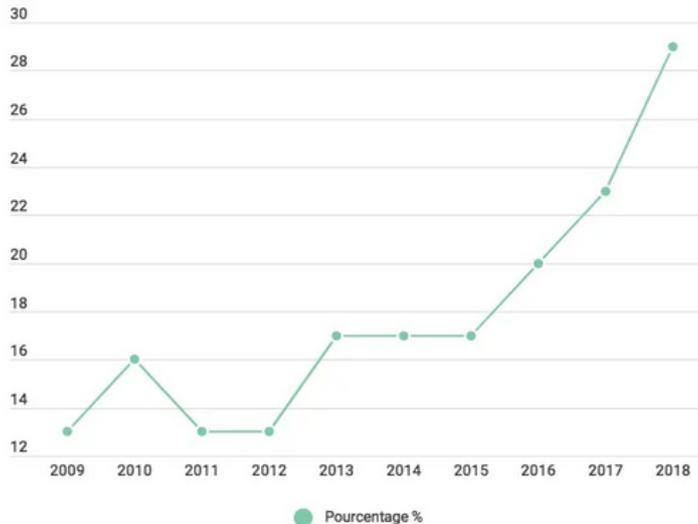
> ZDNet, **Amazon Go : bientôt chez Carrefour et Auchan ?, 10 mars 2020**

d. 4,7% PME françaises vendant sur Amazon.fr

Les destructions nettes incluent bien les emplois potentiellement créés par les PME vendant sur Amazon. **Les PME françaises vendant sur Amazon ne représentent que 4,7% des vendeurs tiers d'Amazon.fr.** En effet, les analystes économiques estiment à 211 859 le nombre de vendeurs tiers actifs sur Amazon.fr. Or d'après les chiffres annoncés régulièrement par Amazon le nombre d'emploi induit par les PME françaises vendant sur sa market place sont de + 10 000. Donc même en considérant qu'il ne s'agit que de sociétés unipersonnelles, elles ne représentent que 4,7% de ce montant total.

> CDN - **Market Place Pulse, Market Places Year in Review, 2019**

Pour ne pas se laisser concurrencer par les prix extrêmement bas proposés par les places de marché chinoises, dont notamment Alibaba, Amazon aurait volontairement décidé d'attirer de plus en plus de vendeurs tiers chinois sur sa plateforme, allant jusqu'à leur offrir des services de contractualisation. **Les vendeurs chinois représentaient 45,8% de la marketplace d'Amazon.fr en 2019.** Il y'a également des soupçons de manipulation de l'algorithme pour les favoriser. La part moyenne de vendeurs tiers non européens sur les places de marché européennes croît de façon très significative avec le temps.



La part des achats effectués en ligne en France auprès d'un vendeur hors UE (eurostat).

> Market Place Pulse, [China sellers share of Amazon Market place](#), 2019

> Le Journal du Net, [Les vendeurs chinois déferlent... dans les cartons d'Amazon](#), 8 mars 2016

Un universitaire américain de la Chicago Booth School of Business a enquêté auprès d'ancien employés d'Amazon ainsi que de vendeurs tiers et a découvert que **la multinationale s'est engagée volontairement dans une stratégie de prédation des prix et des acteurs et a volontairement attiré des revendeurs non autorisés par les fabricants de produits** - vendant à des prix inférieurs que ceux autorisés par les marques à leurs revendeurs, vendant sans garantie légale ou vendant de la contrefaçon, fraudant la TVA - pour vendre sur sa marketplace et pour faire partie de ses fournisseurs de vente directe. **Elle n'aurait d'ailleurs pas hésité à revendre ces produits en vente direct à des prix inférieurs à ceux d'acquisition.**

Cette stratégie déloyale, si ce n'est illégale, lui a permis d'incarner une des offre les plus basse du marché, tout en forçant les marques importantes à accepter de vendre sur son site, au vu de l'impossibilité de maîtriser la concurrence déloyale ainsi organisée. Les fabricants demandaient à Amazon de retirer les vendeurs de contrefaçon, et ces derniers réapparaissent quelques jours plus tard sous des noms différents. Nike a ainsi mis fin à sa tentative de partenariat pour ces raisons. Mais Birkenstock après avoir refusé de vendre sur Amazon a finalement accepté faute de pouvoir contrôler les ventes de contrefaçon sur le site Amazon.

> Stigler Center - Chiga Booth School of Business, [Pro Market : How Amazon's Pricing Policies Squeeze Sellers and Result in Higher Prices for Consumers](#), août 2019

> Bloomberg, [Nike pulling its products from Amazon in e-commerce pivot](#), novembre 2019

Après la première phase de prédation aux Etats-Unis, **Amazon s'assure désormais d'être parmi les prix les plus bas du marché en interdisant aux vendeurs tiers de proposer leurs produits à des prix inférieurs en magasin ou sur d'autres sites de e-commerce. Elle les force même à intégrer dans le prix de vente présenté au consommateur le prix du service d'expédition qu'ils paient à Amazon**, ce qui force les vendeurs à augmenter les prix de vente sur l'ensemble de e-commerce même quand ils ne paient pas de prix de livraison rapide à Amazon. Amazon

sanctionne les vendeurs contrevenants en supprimant le bouton “buy now” qui permet au consommateur de se rendre directement sur le tunnel de vente depuis la page de présentation des catégories de produits.

> **Stigler Center - Chiga Booth School of Business, [Pro Market : How Amazon's Pricing Policies Squeeze Sellers and Result in Higher Prices for Consumers](#), août 2019**

Dans les prochaines années, Amazon va avoir besoin de générer des profits car elle a passé dix ans à réinvestir ses bénéfices dans l'extension de son réseau logistique, sans verser de dividendes à ses actionnaires. Amazon doit commencer à prouver qu'elle est rentable, et va donc pressuriser les marges des vendeurs tiers, afin de générer des dividendes pour ses actionnaires. La commission fixe sur les ventes est déjà d'environ 15% du prix de vente. Elle vient de passer à 17% sur les vêtements aux Etats-Unis. **Amazon est ainsi une des places de marché qui capte le plus important bénéfice sur cette activité. Elle capte plus de 24,8% du chiffre d'affaire des vendeurs tiers (sans compter leur dépenses en publicité ce qui pourrait faire passer la proportion à plus de 30%) quand Ebay n'en capte que 9,6%. Elle est ainsi capable désormais de reporter sa stratégie de vente à perte sur les petits vendeurs en les forçant à écraser leurs marges pour pouvoir exister sur son site.**

> **RetailDive, [Amazon raises sellers fees in apparel and accessories](#), 24 janvier 2018**

> **CDN - Market Place Pulse, [Market Places Year in Review, 2019](#)**

Alexandre Avrillon, juriste du droit d'entreprise : « *La relation qui lie Amazon à chaque vendeur est par essence déséquilibrée par les deux piliers de la puissance de cette dernière : son caractère incontournable, et l'indépendance que lui procure l'atomisation de cette clientèle professionnelle. Ce déséquilibre se traduit dans le contrat (dit « seller central ») imposé par Amazon à chacun des marchands, qui lui offre deux leviers principaux de contrôle : l'algorithme de classement du moteur de recherche interne à Amazon et la régulation de l'accès à la plateforme* ». Or « *Être mal classé, revient à ne pas exister* ». Du jour au lendemain, le compte d'un vendeur peut être déréférencé sans explication.

> **Le Monde, [Tribune « La relation qui lie chaque vendeur à Amazon est par essence déséquilibrée »](#), octobre 2020**

Seuls Amazon et Alibaba ont refusé de signer la charte de bonne conduite envers les PME françaises proposée par le Gouvernement Français, pour contrôler davantage le déréférencement. L'Union européenne a encore fait preuve de manque de volonté politique dans le nouveau règlement « Platform to Business » destiné à corriger ces déséquilibres. Si les plateformes sont désormais tenues de déclarer les critères de classement, elles ne sont pas obligées de révéler le fonctionnement de leur algorithme. Les plateformes sont également tenues d'informer les vendeurs de leur déréférencement et de son motif... et, c'est tout! Comme le souligne Alexandre Avrillon « *Ne nous leurrons pas, les nouvelles règles ne vont pas fondamentalement bouleverser le rapport entre Amazon et ses utilisateurs professionnels* ».

> **Le Monde, [Tribune « La relation qui lie chaque vendeur à Amazon est par essence déséquilibrée »](#), octobre 2020**

> **L'Opinion, Mounir Mahjoubi charge Amazon après son refus de signer une charte de bonne conduite avec les PME françaises, 25 mars 2019**

Amazon aurait également copié les données des produits des vendeurs tiers rencontrant un fort succès sur son site, afin de lancer ses propres produits en vente directe.

> **Le Monde**, [Amazon aurait utilisé des données de vendeurs tiers pour lancer des produits concurrents](#), 23 avril 2020

Partie 3 : L'impact sur la fiscalité

1. La fraude à la TVA : bientôt réglée ?

D'après Bercy : 98% des vendeurs de la place de marché d'Amazon et de C Discount fraudent la TVA. On l'a vu, grâce à cette fraude, les places de marché gagnent des parts de marché tout en touchant des commissions de 15% sur les ventes et en facturant des services d'expédition. 100 millions d'euros de TVA et de charges salariales ont été collectées par Amazon France en 2018, d'après la multinationale. Moins de 100 millions d'euros de TVA pour un chiffre d'affaire - vente directe et marketplace - estimé à 6,5 milliards d'euros par Kantar. Si l'on attribue 98% de fraude au volume d'affaire de 13 milliards cela donnerait **un déficit supérieur à 1,5 milliards d'euros par an pour l'Etat français.**

> **LSA**, [Bercy dénonce une fraude à la TVA sur Cdiscount et Amazon](#), 9 décembre 2019

La nouvelle Directive TVA européenne, dont l'entrée en vigueur a été retardée de 6 mois par l'Union, destinée à remédier à cette fraude reste insuffisante. Tout d'abord, il revient toujours à l'administration fiscale d'établir une suspicion de fraude de la part d'un vendeur tiers. Chaque place de marché du e-commerce peut héberger plusieurs centaines de milliers de petits vendeurs, qui sont dans la plupart des sociétés écran, changeant de nom régulièrement. On peut donc douter de l'efficacité d'un mécanisme qui fait peser sur les administrations fiscales le poids de l'enquête. En effet, les politiques d'austérité budgétaire les placent en sous-effectif chronique dans l'ensemble de l'Europe. Nike a également mis fin à sa tentative de partenariat avec Amazon, au motif que le géant du web n'a pas réduit le nombre de contrefaçons en vente sur ses places de marché. Nike déclare que : *"Les vendeurs tiers, dont les listes ont été supprimées, sont simplement apparus sous un nom différent"*.

> **Bloomberg**, [Nike pulling its products from Amazon in e-commerce pivot](#), novembre 2019

Ensuite, la directive aménage des exceptions. La place de marché n'est pas tenue du paiement de la TVA lorsque les biens sont vendus depuis l'Union européenne et pour ceux vendus depuis un pays tiers d'une valeur supérieure à 150 vendus.

> **Commission européenne**, [Explanatory Notes on VAT e-commerce rules](#), septembre 2020

Or, il existe aujourd'hui des pays européens qui font office de boîte noire comme Chypre ou Malte où il est tout à fait possible de s'enregistrer et d'obtenir un numéro de TVA intracommunautaire sans déposer des garanties suffisantes, ce qui permet aux vendeurs tiers de disparaître et de réapparaître sous des noms différents.

> **Echanges avec Benoît Varin PDG de Re-Commerce, entreprise de reconditionnement de Smartphones.**

Le régime complémentaire - transaction depuis un pays européen adopté par la France laisse à la place de marché le pouvoir de supprimer le vendeur tiers qui n'aurait pas réglé la TVA après sollicitation de l'administration fiscale. **La possibilité de supprimer le compte du vendeur sera source de fraude à l'avenir puisque comme on l'a vu les vendeurs supprimés réapparaissent simplement avec un nouveau compte.** Le rapporteur de la Loi anti-fraude de 2018 au Sénat, Albéric de Montgolfier, attire d'ailleurs l'attention sur les risques de nouvelles fraudes posés par ce régime.

> **Sénat, [Rapport général FAIT au nom de la commission des finances \(1\) sur le projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2020](#)**

Preuve de l'inefficacité partielle et du manque de volonté politique de la réforme européenne, l'Allemagne tente aujourd'hui de durcir son régime national de TVA sur les sites de e-commerce. Or l'Union européenne l'a rappelée à l'ordre en estimant que ce durcissement allait trop loin et qu'il nuisait au libre échange entre Etats membres.

> **Simply VAT, [Update: Changes to German VAT for marketplace sellers ?](#), décembre 2019**

Même si Bercy durcit le ton, et que le parquet financier a été saisi pour la fraude massive constatée en 2019 sur les marketplace, la capacité à récupérer l'intégralité de ces sommes (plusieurs milliards probablement) sur des vendeurs tiers sociétés écrans reste entière. Enfin, la récupération deux ou trois ans après de ces sommes par l'Etat ne change rien au fait que ces vendeurs auront gagné en part de marché sur les acteurs vertueux.

2. L'évasion de l'impôt sur le revenu

D'après la multinationale elle-même, Amazon aurait payé moins de 100 millions d'euros d'impôts en France en 2017, pour un chiffre d'affaire estimé à 6,5 milliards environ par Kantar World Panel, moins de 2% CA. Amazon enregistre les ventes réalisées sur son site au Luxembourg.

> **Lsa, [Combien gagne vraiment Amazon en France](#), mars 2017**

> **Amazon.fr, [Conditions générales de vente](#)**

Amazon touche annuellement autour de 249 millions d'euros de crédit d'impôt au Luxembourg

> **The Guardian, [Amazon given €294m in tax credits as European revenues jump to €32bn](#), 21 avril 2020**

Amazon a annoncé qu'elle allait répercuter intégralement la taxe GAFA de 3% de son chiffre d'affaire sur les petits vendeurs français de sa market place.

> **Le Point, [Amazon répercute la taxe Gafa sur ses vendeurs en France](#), 1er août 2018**

3. Amazon et le e-commerce reçoivent des subventions locales

Amazon a pour stratégie de négocier des baisse d'impôts et/ou la prise en charge des travaux de voirie par la collectivité où elle s'implante en échange de supposées créations d'emplois. Pour s'assurer du succès de cette stratégie, Ils visent notamment des territoires désertés ou des usines ont fermé:

Elle aurait touché 1,1 à 3 millions d'aides indirectes pour l'entrepôt de Sevrey (près de Chalon sur Saône).

La communauté d'agglomération aurait pris en charge 3 millions de travaux de voirie pour l'entrepôt de Boves (près d'Amiens).

Pour l'entrepôt de Brétigny, Amazon aurait négocié de ne pas payer les 3 millions nécessaires pour le permis de construire. La manoeuvre semble être tombée à l'eau. Le terrain a coûté aux alentours de 17 millions d'euros mais l'agglomération de Coeur d'Essonne a dépensé 13 millions d'€ pour les voies d'accès et l'aménagement (réseau d'eau etc.) et un montant qu'on ne connaît pas (estimé à 2 millions d'€) du Conseil Départemental de l'Essonne pour le rond point d'accès sur la RD19. Et ceci alors qu'Amazon s'est empressé de revendre l'entrepôt à une holding sud-coréenne pour 134 millions d'euros

> Capital, [Comment Amazon embrouille le fisc](#), janvier 2018

> Le Parisien, [Brétigny-sur-Orge : la bourde à 3 millions d'euros d'Amazon](#), 20 mai 2019

> Informations obtenues auprès des élus d'opposition de Coeur d'Essonne

> CFNEWS, [Les Sud-Coréens remportent leur premier grand entrepôt francilien](#), 4 octobre 2019

Une stratégie mise en oeuvre aux Etats-unis qui lui a permis de payer 0 dollars d'impôts sur les sociétés en 2018.

> LSA Conso, [Amazon US : Magicien des aides fiscales locales](#), janvier 2018

Les entrepôts de vente en ligne sont pour l'heure exemptés de Taxe sur les Surface commerciales. Ils paient néanmoins la Contribution sur la valeur ajoutée des entreprises et la contribution foncière des entreprises. **Néanmoins ce sont précisément ces impôts, dits "de production" que le Gouvernement s'apprête à réduire dans le Projet de Loi de Finances 2021. La baisse de rentrées fiscales locales pour les collectivités acceptant des projets d'entrepôts sur leurs territoires pourrait donc être assez significative à partir de 2021.**

Partie 4 : L'impact sur les droits de l'homme du e-commerce

Le phénomène de dérégulation massive permise par les plateformes numériques et l'accès au marché de société écran sise hors Union européenne ou dans des Etats européens peu transparents permet nous l'avons vu la multiplication des fraudes : fraude à la TVA, fraude à l'éco-

contribution, fraude à la garantie légale, contre-façon... Ce système de dé-responsabilisation des acteurs économiques est aussi dangereux pour le respect des droits de l'homme.

Amazon a pour fournisseurs pour la vente directe des entreprises chinoises qui ont été identifiées comme travaillant avec les camps de travail forcés des populations Ouïghour: Foxconn Technology, Hubei Yihong Precision Manufacturing Co. Ltd, O-Film Technology Co. Ltd, Changji Esquel Textile Co. Ltd

> **Député européen Raphaël Glucksmann, Lettre adressée à Jeff Bezos, Président Directeur Général du groupe AMAZON**

Le principal risque reste celui que des usines identifiées comme problématiques et in fine boycottées par des fabricants utilisent le canal des marketplace du e-commerce pour continuer d'écouler leurs productions. **Une enquête du Wall Street Journal montre que des usines de fabrications au Bangladesh bannies par les grandes marques textiles arrivent toujours à écouler leur production via la marketplace d'Amazon aux USA.**

> **The Wall Street Journal, [Amazon Sells Clothes From Factories Other Retailers Blacklist](#), octobre 2019**