

Amazon, marque la plus puissante au monde, mais aussi la plus menacée par la politique de Donald Trump



Amazon est l'entreprise la plus connue dans le monde, devant Google et Apple. Les marques françaises comme LVMH, Chanel ou l'Oréal apparaissent à partir de la 20ème position.

Avec Jean-Marc Sylvestre

Le tiercé de tête des entreprises les plus puissantes du monde ne change pas mais l'ordre d'arrivée est bouleversé **Amazon arrive désormais en tête, dépassant Apple et Google**. C'est ce qui ressort du classement annuel établi par le cabinet Kantar. Ce cabinet britannique compile les informations auprès de 3,7 millions de consommateurs et passe au crible plus de 166.000 marques pour accoucher d'un hit-parade des valeurs de marques, qui fait autorité dans le monde entier.

Kantar évalue la valeur des marques, qui représente la composante essentielle du fonds de commerce et donc de la capitalisation boursière.

Les trois entreprises de tête capitalisent chacune près de 1000 milliards en bourse. On s'aperçoit que la seule valeur de la marque et de sa notoriété représente dans les 3 cas, plus du tiers de la valeur boursière.

Amazon, le groupe fondé par Jeff Bezos, a augmenté de 52% la valeur de sa marque, à 315 milliards de dollars Principalement grâce à "des acquisitions intelligentes, selon les analystes de Kantar, grâce à un excellent service au consommateur et à sa capacité à devancer ses concurrents en proposant un écosystème riche en produits et services".

Apple a conservé sa deuxième place, à 309,5 milliards de dollars.

Google a donc rétrogradé en troisième position, avec une valeur de marque estimée à 309 milliards de dollars.

Dans la suite du classement, on retrouve le géant de la micro-informatique Microsoft, puis Visa, le spécialiste des paiements, Facebook et toujours dans ce peloton de tête tenu par les entreprises du digital, le géant chinois du commerce en ligne, Alibaba.

Les huit plus puissantes entreprises du monde appartiennent donc au secteur digital. Au-delà de ces champions de l'internet, on découvre MacDonald champion mondial du fast-food, mais aussi beaucoup d'entreprises chinoises comme Xiaomi ou Huawei.

Pour trouver les marques françaises, il faut évidemment plonger dans l'univers du luxe avec, avec Louis Vuitton (à la 22ème place), Chanel (23ème) et Hermès (27ème place). L'Oréal est à la 43ème place du classement. A noter que le groupe de télécommunications Orange est à la 64ème place de ce classement qui regroupe les 100 premières marques du monde.

Toutes ces marques sont mondiales, elles sont donc toutes des acteurs majeurs et des moteurs de la mondialisation. A ce titre-là, toutes ces entreprises sont très attentives aux décisions qui peuvent être prises dans le cadre de la guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis, mais pas seulement. Au-delà des tweets de Donald Trump, les menaces qui pèsent sur la fluidité des flux commerciaux et qui seront partagées par la majorité de États, vont forcément impacter l'activité des grandes marques mondiales.

Et dans cette course au protectionnisme, Amazon apparaît la plus vulnérable, compte tenu de son activité où l'essentiel de la valeur est apporté par les activités de commerce, transport et livraisons.

Amazon est visée, directement ou pas, par trois séries de mesures en gestation.

1ère série de menaces. La menace de droits de douanes à l'entrée des USA. Si Donald Trump porte à plus de 20 % les droits d'entrée sur le marché américain, Amazon sera bien obligé de les appliquer puis de les répercuter sur l'essentiel des produits qu'elle vend et qui proviennent des pays émergents. C'est évidemment le consommateur au final qui paiera le surcout, mais il peut aussi mettre le frein sur ses achats ;

2e série de menaces, le projet de taxation des Gafa. Amazon, comme toutes les entreprises mondiales, fait de l'optimisation fiscale. En localisant ses activités dans des pays à fiscalité light, elle échappe à la fiscalisation de ses activités dans beaucoup de ses pays clients. Les ministres des finances des pays les plus riches du monde, réunis ce weekend à Tokyo, semblent bien décidés à harmoniser les fiscalités internationales afin de réduire les avantages dont profitent les géants du numérique et d'une façon générale toutes les multinationales. Ils espèrent un premier accord applicable en 2020. Cette approche était déjà préconisée par l'OCDE, puis étudiée par l'Union européenne. La majorité des pays sont contre, sauf si l'application de la taxe était générale. Normal !

3e série de menace, la taxation du kérosène. Actuellement, le pétrole consommé par les moyens de transports aérien et maritime n'est pratiquement pas taxé. Alors que les avions et les cargos sont gros consommateurs et par conséquent des gros émetteurs de gaz à effet de serre. Dans le cadre de la lutte contre le réchauffement climatique, l'idée de taxer le kérosène des avions et des bateaux fait donc son chemin.

Or, si la mondialisation a pu faire des progrès aussi gigantesques depuis 20 ans, c'est parce que les moyens de transports se sont multipliés dans des conditions très rapides grâce à la faiblesse des prix du carburant.

Si on applique au fuel de transport, aérien et maritime une taxation en vigueur dans les activités domestiques, on donnera immédiatement un coup de frein au commerce mondial. Et à la mondialisation des productions. Amazon sera l'entreprise la plus durement touchée.

Amazon est la plateforme la plus importante au niveau mondial dans le commerce des produits finis de grande consommation.

Jusqu'alors, les Etats-Unis s'opposaient à la taxe carbone sur les transports aériens et maritimes... Depuis quelques temps, Donald Trump a fait dire qu'elle pouvait être envisagée, non pas pour réduire les risques de pollution, (il s'en moque) mais pour ajouter un obstacle à la circulation commerciale et inciter le consommateur à consommer des produits made in USA.