

Pourquoi vous ne pourrez plus acheter vos Nike chez Amazon ?

Par [Mélody Thomas](#) Mis à jour le 19/11/2019 à 10:29



Le 14 novembre dernier l'équipementier américain a annoncé ne plus vouloir mettre en vente ses produits chez Amazon. On vous raconte.

C'est un coup dur pour la plateforme américaine. Ce week-end, la marque Nike a annoncé retirer ses produits de chez Amazon. Parmi les raisons citées : l'envie de garder le contrôle sur sa distribution et aussi lutter contre la contrefaçon, on vous explique.

Un mouvement inattendu

"Dans le cadre des efforts de Nike visant à améliorer l'expérience des consommateurs grâce à des relations plus directes et personnelles, nous avons pris la décision de mettre un terme à notre projet pilote actuel avec Amazon Retail. Nous continuerons d'investir dans des partenariats solides et distinctifs pour Nike avec d'autres détaillants et plates-formes afin de servir de manière transparente nos consommateurs dans le monde entier", c'est par ces mots qu'un porte-parole de Nike a confirmé par mail au network CNBC son retrait abrupte de la plateforme de Jeff Bezos.

Née en 2017, leur partenariat avait déjà fait couler beaucoup d'encre notamment parce que l'équipementier avait demandé en échange un contrôle plus strict des contrefaçons et des restrictions sur les ventes non autorisées de ses produits incluant les chaussures, les vêtements ainsi que les accessoires sportifs. "Il se peut également que nous ne puissions empêcher les vendeurs ou d'autres magasins de vendre des produits illicites, contrefaits, piratés ou volés, de les vendre de manière illégale ou contraire à l'éthique, de violer les droits de propriété d'autrui ou de violer nos politiques", avait admis la plateforme en février 2019.

Si on peut comprendre que Nike en ai eu assez de voir des modèles contrefaits, vendus beaucoup moins cher, aux côtés de ses produits "améliorer l'expérience des consommateurs via des relations directes et personnelles" n'est pas la seule envie qui anime la marque. Car en reprenant les rênes de la vente en direct, Nike s'assure aussi l'élargissement de sa base de données consommateurs.

Aujourd'hui, la data est la manne providentielle des marques qui leur permet d'étudier le comportement de leur clientèle et d'adapter leurs produits et leur communication en fonction de leur lieu de vie, de leur âge et de leurs goûts. "L'obsession pour le DTC (direct to consumer) n'est pas nouvelle pour Nike. C'est extraordinaire, lorsque l'on est leader d'un secteur de contrôler sa distribution. Cela permet d'optimiser les marges (pas d'intermédiaires à payer) et de raconter les plus belles histoires. Maitriser l'ensemble des points de contact entre la marque et le consommateur et la meilleure façon de transformer un consommateur en fan", note de son côté Pascal Monfort, fondateur du cabinet de conseil prospectif REC trends marketing.

Le premier d'une longue liste ?

Si Nike est la première marque à se soustraire du listing d'Amazon, il se pourrait qu'elle ne soit pas la dernière. Le 17 juillet dernier, la Commission européenne annonçait l'ouverture d'une enquête approfondie sur le marketplace. Margrethe Vestager, commissaire européenne à la concurrence, déclarait : "J'ai décidé d'examiner très attentivement les pratiques commerciales d'Amazon et son double rôle en tant que place de marché et détaillant, afin de vérifier si l'entreprise respecte les règles de concurrence de l'Union européenne". En septembre 2018, une enquête préliminaire avait été ouverte se demandant si Amazon ne siphonnait pas les données commerciales des marques pour, en fonction du succès d'un produit, permettre à la plateforme de créer sa propre offre ou fixer ses propres prix.

"Nous continuerons d'investir dans des partenariats forts et distincts pour Nike avec d'autres détaillants et plates-formes afin de servir de manière transparente nos consommateurs dans le monde entier", a indiqué un porte-parole de la marque. Suite à cette annonce, Nike prenait 1,20 % à Wall Street tandis qu'Amazon voyait sa côte reculer à 0,51 %. "Nike sait parfaitement comment gagner. C'est une marque qui a une vision très lucide de l'avenir, elle sait comment élever le niveau des expériences digitales comme IRL qu'elle offre à ses consommateurs. La marque a souvent deux coup d'avance sur les autres", conclut Pascal Monfort. Reste à savoir si d'autres marques suivront.