

Le Club Med, créé en 1950, accompagne l'entrée dans l'ère du tourisme de masse avec un concept révolutionnaire de club de vacances (campagne Synergie, 1986).

LA MARQUE, ACTEUR ET MIROIR DE SON TEMPS

1950-2010 : 60 ans de marques qui symbolisent l'histoire de la consommation.

Des marques innovantes et rupturistes qui ont infléchi la vie quotidienne des Français et accompagné les mutations économiques et sociales. Inventaire à la Prévert.



Par Jean Watin-Augouard, rédacteur en chef de La revue des Marques.

Tout choix est arbitraire. Celui qui a présidé à la sélection de ces 14 marques, nées depuis les années 1950, emblématiques et toujours leaders car innovantes sur leur marché, n'échappe pas à la règle. Ces pages n'ont pas l'ambition d'être exhaustives. Elles entendent illustrer, avec des exemples tirés d'univers variés, le rôle de la marque, acteur et miroir de son temps, dans les mutations économiques et sociales. Acteur par la rupture qu'elle apporte sur son marché – Bic et l'écriture, Findus et le surgelé, Carrefour et l'hypermarché, Tetra Pak et l'emballage aseptique, Amazon et le numérique... Miroir, car raconter l'histoire

de la marque, c'est aussi raconter l'histoire de l'entreprise, et, en filigrane, celle de la société qu'elle traverse, parfois, sur plusieurs siècles. La marque est un défi lancé par l'Homme au monde, avec pour dessein de le changer et pour destin de le prolonger. Elle ne peut être réduite à une unique définition – juridique, marketing ou/et financière. Elle est le faire-savoir du savoir-être, savoir-faire et savoir-dire de l'Homme, d'hier à demain, qui s'illustre dans le capital matériel et immatériel. Contrairement à l'idée reçue selon laquelle "on ne naît pas marque, on le devient", l'essence de la marque ou sa singularité précèdent son existence et c'est l'homme qui, par son empreinte, construit son sillon. Un sillon propre à la marque et hors duquel elle ne doit pas sortir, au risque de périr.

LA MARCHANDISATION DE LA SOCIÉTÉ CONDUIT LES RÉGIONS À SE VENDRE COMME DES MARQUES, LES HOMMES POLITIQUES À SE COMPARER À DES MARQUES.



Les années 1950 annoncent la fin des années noires. La croissance économique s'illustre par le développement de nouvelles activités créatrices, ici de produits, là de services, mais tous "marqués". L'heure est à la consommation. Le Club Med (1950) crée un concept de vacances révolutionnaire, Choco BN (1950) devient, avec Malabar (1958), le compagnon des écoliers, les adolescents, eux, mâchonneront Hollywood chewing-gum (1952). Avec le libre-service, les grandes surfaces Leclerc (1953), Auchan (1961), Intermarché (1973)... fleurissent en France. La libération des femmes commence dans la cuisine avec Cocotte-minute (1948), les réfrigérateurs et les lave-linge Brandt (1950), le robot Marie de Moulinex (1957) et son slogan ("Moulinex libère la femme!" M-L-F...). Cette libération se traduit, à partir des années 1960, dans le domaine de l'hygiène corporelle avec Vania (1965), Nana (1982), Always (1992). Mais aussi dans les soins du corps et la quête de la beauté avec Biotherm (1952), Yves Rocher (1959), Narta (1969)... Et les hommes? Hormis Mennen (1970) ou Axe (1983), les marques masculines sont rares dans l'univers de la beauté. L'Oréal ouvre le bal avec Studio Line (1985) puis Men Expert (2004). Durant les Trente Glorieuses, et sur fond de croissance du pouvoir d'achat, les dépenses de logement et d'habillement augmentent. Sur fond d'urbanisation, la propreté du linge et de la maison devient un signe d'élévation et de distinction. La multiplication des marques l'atteste. Citons Mr Propre (1958), Bonux et son cadeau (1958), Mini Mir et son berlingot plastique (1960), Cajoline (1972)... L'équipement de la maison, l'essor du bricolage et du jardinage trouvent leur raison d'être chez Conforama (1967), Castorama (1969), But (1972), Jardiland

(1982)... Le sport devient un phénomène de masse avec Nike (1972), Décathlon (1976), Go sport (1979)... Les enseignes de mode font florès, comme Kookai (1983), Gap (1969 aux États-Unis, 1993 en France), H&M (1947 en Suède, 1998 en France)...

Culture, médias, mode, services... Le concept de marque se décline sur tous les marchés

Le concept de marque gagne la culture quand la Fnac apparaît en 1954. On y trouvera Le livre de poche (1953), Folio (1972), Actes Sud (1978)... Les marques de radio se multiplient avec la naissance des radios libres: NRJ (1981), Nostalgie (1983)... La télévision suit avec Canal + (1982), M6 (1987), Arte (1992)... La presse est aussi un univers de marque: *L'Express* (1953), *Télérama* (1960), *Le Point* (1972), *Voici* (1987)... Sur fond de révolution des transports et d'allongements des congés payés, les tour-opé-



TETRA PAK APPARAÎT EN 1957 : LE CARTON ASEPTIQUE JETABLE REMPLACE LE BROC ET LE BIDON CONSIGNÉS.

rateurs foisonnent: Fram (1949), Nouvelles Frontières (1967), Jet Tour (1970)... L'hôtellerie de chaîne apparaît avec le premier Novotel (1967), suivi par Ibis (1974), Mercure (1975)... La segmentation de l'offre, portée par l'essor démographique, vise de nouveaux consommateurs. Ainsi des bébés avec Mustela (1950), les petits pots Blédina (1961), Mixa Bébé (1969)... Les enfants deviennent des "cibles", dans l'alimentation - Nutella (1949), Nesquik (1961), Kinder (1974) -, l'habillement - Jacadi (1980), Z (1983)... -, les jeux - Playmobil (1974), Nintendo (1981), Game Boy (1989), Pokémon (1996)... Conséquence de l'allongement de la durée de vie, la presbytie et la presbycusie touchent de plus en plus d'adultes, un marché porteur pour Krys (1966), Atol (1970) Optic 2000 (1969), Audika (1977)...

Les modes de consommation évoluent, la restauration à la maison n'est plus dominante depuis l'expansion d'enseignes comme Flunch (1968), McDonald's (1948, 1979 en France) ou Starbucks (1971, 2004 en France)... L'exotisme progresse (Suzy Wan, Sushi Shop...). L'équilibre et la santé deviennent des enjeux de société et certaines marques affichent leur promesse dans leur nom: Taillefine, Weight Watchers (1963), Isio 4 de Lesieur (1990)... Le bio a son enseigne fétiche: Biocoop (1987). On se jette sur les compléments alimentaires: Juvamine, Oenobiol... La France, patrie des 365 fromages, enrichit son plateau avec les Caprice des Dieux (1956), Boursin (1962), Président (1968)... La sécurité alimentaire a pour nom Albal (1965), et la protection de l'environnement Handy Bag (1976). La praticité se nomme Mousline (1963), le nouveau geste apéritif, Apéricube (1960), le nouveau geste santé Actimel (1994)... Nos amis les animaux (un marché de 20 milliards d'euros aujourd'hui), ont, eux aussi, leurs marques alimentaires: Whiskas (1967), Royal Canin (1968)... L'école républicaine ne fait plus son devoir? Acadomia s'y substitue (1989). Et quel élève n'a pas sur son bureau un Tipp-ex (1960), des Post-it (1977) ou un Stabilo Boss (1971)?

14 MARQUES EMBLÉMATIQUES

Preuve que les marchés, même matures, ne sont pas saturés (seuls les cerveaux le sont), le Petit Marseillais (1986) tient la dragée haute à L'Oréal, Bell & Ross (1992) s'inscrit dans les lignées horlogères, Airness (1999) chasse sur les terres des grands du sport et Michel et Augustin (2005) taquine Danone. Des produits longtemps sans marque ne sont plus anonymes, tels les légumes, avec Lunor et la cuisson sous vide (1956), le lait avec Candia (1971), le pain avec Banette (1982). Le train devient une marque avec le TGV (1981). Le low cost a ses marques : Leader Price (1989), Cristaline (1992), Easyjet (1995), Logan (2004)...

Des marques renaissent, dans la mode (Carven, Courrèges), l'automobile (Bugatti, Mini...). Des marques meurent, dans la distribution (Félix Potin, Mammouth...), l'électroménager (Radiola, Arthur Martin...), l'univers du mobile et du numérique (Itineris, Wanadoo...), l'automobile (Simca, Berliet...), le pétrole (Antar, Elf), la mode (Cacharel, Christian Lacroix...), l'édition (Quid)... Des marques sont renommées : la Compagnie Générale d'Électricité devient Vivendi en 1998, la Société générale d'entreprises (SGE) est rebaptisée Vinci en 2000, le Crédit Lyonnais prend le nom de LCL en 2005...

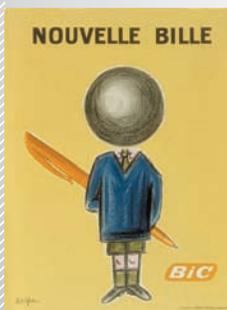
Les Chinois débarquent avec Haier (1971), Lenovo (1984), Huawei (1988)... Dans le même temps, des entreprises occidentales lancent des marques locales. Hermès ne vient-il pas de créer Shang Xia pour la Chine ; Vichy, l'antitache et éclaircissant By-White pour l'Asie ? La révolution dans la téléphonie mobile a pour nom SFR (1987), Orange (1994)... dans l'Internet, Yahoo! (1995), Google (1998), Facebook (2004).

Et demain ? La marchandisation de la société conduit les régions à se vendre comme des marques, les hommes politiques se comparent à des marques. Paradoxe, car dans le même temps, l'utile semblerait progressivement primer le futile, le service serait préféré au seul produit, la location à la possession. Ne voit-on pas surgir des marques comme Velib', Autolib', qui s'inscrivent dans la tendance de dématérialisation... L'imagination sera-t-elle collective ? L'étincelle ou l'acte créateur, demeure un acte individuel, même à l'ère des réseaux sociaux, et relève toujours de l'imprévisible. Nul ne peut prédire les marques de demain. ■



« C'est une belle cochonnerie, ça tache les vêtements et ça n'écrit pas », conclut Marcel Bich devant le stylo

Reynolds. Cela ne marchera jamais. C'est en poussant sa brouette de jardin qu'une idée lumineuse surgira dans le cerveau du baron Marcel Bich : « La bille, c'est l'invention de la roue appliquée à l'écriture ». Transparent pour que l'on puisse contrôler le niveau d'encre, le Bic Cristal, lancé en 1950, est en plastique pour être plus léger, de forme hexagonale pour bien tenir entre les doigts et il assure trois kilomètres d'écriture sans recharge. La raison de son succès ? La petite bille qui tourne rond et permet à l'encre de glisser du tube réservoir. Et depuis 1969, on peut, avec ses quatre couleurs, "Changer de couleur d'encre sans changer de stylo". Bic franchit, en 2005, le cap des 100 milliards de stylos vendus dans le monde. Il demeure aujourd'hui au premier rang mondial. C'est l'affichiste Raymond Savnac qui a conçu le petit écolier à la tête en forme de bille tenant un stylo derrière son dos. Ce logo, signe de reconnaissance de la marque depuis 1960, est également présent sur la papeterie, les briquets, rasoirs et téléphones du groupe, mais pas sur... les planches à voile. Le Bic Cristal fait partie des collections permanentes du MoMa, à New York, et du Centre Pompidou.



**TETRA
PACK
1951**

Après la pasteurisation, en 1865, la stérilisation UHT est inventée en 1933. Le lait peut enfin être consommé en conservant toutes ses qualités et sans crainte de la moindre bactérie. Si la bouteille se substitue au broc et au bidon que l'on remplissait naguère chez l'épicier, aucun emballage pratique n'existe au début des années cinquante, à l'heure où le libre-service bouleverse le commerce traditionnel. Ruben Rausing, ingénieur suédois, invente en 1951 un système révolutionnaire de conditionnement permettant un remplissage sous vide d'air. Le premier emballage en carton aseptique vient de naître. Sa forme va lui donner son nom. Tetra Pak et l'emblème commercial, triangulaire, ont une forme géométrique, le tétraèdre (le préfixe grec "tétra" signifie quatre: un tétraèdre a quatre faces triangulaires, dont l'une sert de base). C'est grâce à l'action de Pierre Mendès France, surnommé "Mendès lolo", partisan de la consommation de lait par les enfants dans les écoles, que le berlingot se généralise dès les années soixante. L'emballage en carton va envahir l'univers alimentaire avec des formats en brique. Après les enjeux de sécurité alimentaire, Tetra Pak répond aujourd'hui à ceux concernant l'empreinte écologique.



Il n'est pas si lointain, le temps où le bébé était emmailloté d'un linge de tissu attaché avec une épingle à nourrice. Depuis 1956, les enfants sont "choyés" ou, en version anglaise, "pampered". La création est souvent le fruit d'une frustration: c'est en changeant son petit-fils que l'Américain Vic Mills imagine un système plus simple qu'un linge, qu'il faut laver, faire sécher, plier et ranger. Alors directeur de la recherche et du développement chez Procter & Gamble, il invente la première couche-culotte jetable en 1956. Son principe? Le tout-en-un. La culotte est remplacée par une enveloppe empêchant l'humidité de passer, à laquelle on ajoute une feuille poreuse placée entre la peau du bébé et des matières absorbantes. Au terme de la phase de tests, le produit est lancé officiellement en 1961. Après quelques hésitations – Tads? Solos? Larks? –, il sera baptisé Pampers. Curiosité, c'est pour le bien-être des astronautes que la technologie des mini capteurs est mise au point: "même mouillés, ils sont secs"!



**CARREFOUR
1963**

Hier au carrefour de cinq routes, aujourd'hui au carrefour du monde! «*Nomen est omen*», le nom est présage, prévenait Cicéron. Le groupe de distribution Carrefour le prouve par sa présence dans 31 pays, qui le place au deuxième rang mondial et au premier rang en Europe, avec 9500 magasins, dont 1400 hypermarchés. Signe des temps, il compte 208 hypermarchés en Chine en 2012, davantage qu'en France, sa terre d'origine. Au commencement, deux familles, les Fournier et les Defforey, créent la société Carrefour en 1959. Un premier supermarché ouvre à Annecy l'année suivante. C'est en 1963, le 15 juin, que Carrefour écrit une nouvelle page de l'histoire du commerce, avec l'inauguration du premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne), qui propose, sur 2500 mètres carrés, tout sous le même toit, de l'alimentaire et du non-alimentaire. Autre singularité: la présence d'un parking, suivant le conseil de Bernardo Trujillo, l'oracle de la distribution: «*No parking, no business.*» Particularité du logo? La lettre C en creux.



©Photos: DR



LA MARQUE
ACTEUR ET
MIROIR DE
SON TEMPS



DIM 1965

Le collant, c'est Dim, symbole de féminité et de séduction dans un esprit de liberté. Même si, depuis 1975, la marque s'est diversifiée dans la lingerie. Il suffit, pour s'en convaincre, de fermer les yeux et d'écouter la musique composée par Lalo Schifrin (le "Ta ta tatata") pour le western *The Night of the Fox* (traduction française: *Pendez-le haut et court*). Depuis 1968, elle identifie la marque dans toutes les publicités, signées par Publicis. C'est le président fondateur de l'agence, Marcel Bleustein-Blanchet, qui, un jour de 1965, suggère à Bernard Giberstein, bonnetier à Troyes depuis 1958: «*Enlevez le manche et gardez le Dim.*» Car c'est sous le nom de Bas Dimanche qu'il vendait depuis 1962 son bas révolutionnaire, sans couture, mais sans succès. Raison alors avancée pour avoir choisi le jour du Seigneur: «*Je veux donner à mes produits de tous les jours un air de fête.*» Une marque culte est née.



ARIEL 1968

Ses enzymes "an-ti-re-dé-po-si-tion" ont été brocardés par l'humoriste Coluche. Ariel, marque de lessive de Procter & Gamble, fut d'abord lancée en 1967 en Allemagne, en Italie et au Mexique, avant d'aborder la France, en janvier 1968. L'idée du produit est venue en observant les bouchers belges lavant leurs vêtements tachés de sang avec un composé à base d'enzymes. Ariel sera donc la première lessive biologique en poudre. Sur l'emballage, un atome bleu, premier logo de la marque, traduit le saut technologique. Il revient à Ariel d'inaugurer, en 1984, le concept des éco-recharges dans l'univers de la lessive. La protection de l'environnement se traduit par le lancement, en 1989, d'Ariel Ultra, première génération de poudre compacte sans phosphates. Depuis, la marque ne cesse de terrasser les démons de la saleté. Du reste, le choix de son nom n'est pas innocent: dérivé de l'italien "aria" (air) avec pour suffixe "el", Ariel pourrait être un archange comme Gabriel ou Michel.



FINDUS 1962

Sans l'invention de la congélation et de la surgélation en 1923 par Clarence Birdseye et du four à micro-ondes par Percy Spencer en 1945, point de produits surgelés, point de Findus! Société de conserves de fruits et de légumes, Frukt Industrin est achetée en 1940 par des chocolatiers suédois et norvégiens, en quête de diversification. Ils la baptisent Findus et lancent en 1945, en Suède, une première gamme de produits surgelés, composée de légumes puis de poissons. La marque arrive en France en 1962 et lance en 1968, année, dit-on, révolutionnaire, les plats préparés (poisson à la bordelaise ou à la provençale). Depuis 1992, les poissons Croustibat ont toujours leurs fans. Au panthéon des sagas publicitaires, on retrouve le slogan "Heureusement, il y a Findus", lancé en 1984, et sa signature musicale, créée en 1993 par FCA. Depuis le 1^{er} janvier 2012, Findus propose ses produits sans colorant, sans conservateur et sans huile de palme. Un engagement résumé par le nouveau slogan: "Naturellement, il y a Findus".



DYSON 1983

Dyson, ou la victoire de David contre Goliath. James Dyson est frustré: les pores du sac de son aspirateur se bouchent dès la mise en marche. Pourquoi ne pas appliquer le principe du cyclone et de la force centrifuge à l'aspirateur? Après 5127 prototypes, James Dyson lance, en 1983, le G Force, premier aspirateur sans sac. Il souhaite vendre son invention sous contrat de licence aux grandes multinationales, mais celles-ci s'en tiennent aux aspirateurs avec sac, avec lesquels elles gagnent beaucoup d'argent. Le salut vient du Japon, où ce modèle remporte, en 1991, le premier prix du Salon international du design. L'appareil qui portera son nom, le Dyson Dual Cyclone (DC), est fabriqué en Grande-Bretagne, en 1993, dans l'usine que James Dyson vient de construire. Avec le DC 06, finie la corvée de passer l'aspirateur: il se déplace tout seul. Le génie inventif de James Dyson s'exprime également en 2007 avec le Dyson Airblade, un sèche-mains électrique et hygiénique, qui sèche les mains grâce à un rideau d'air filtré et, en 2010, avec l'Air Multiplier, le ventilateur sans pale ni flux d'air discontinu.





**APPLE
MACINTOSH
1984**



Marque culte grâce à son prophète, Steve Jobs (1955-2011), à sa communauté de fidèles, à ses grands-messes annuelles, à ses lieux de culte, les Apple Stores, Apple entre dans la légende en 1984 quand, après l'Apple I (1976), l'Apple II (1977) et l'Apple III (1978), la marque à la pomme lance le Macintosh (c'est aussi le nom d'une pomme du Canada). Le slogan de la société, "L'ordinateur pour le reste d'entre nous", prend toute sa signification trois ans après le lancement par IBM du PC ("personal computer"). Ridley Scott réalise le spot publicitaire "1984", diffusé une seule fois à la télévision américaine lors de la finale du Super Bowl. C'est une charge contre IBM, qui met aussi en pièces la prophétie de George Orwell: "Le 24 janvier, Apple présente le Macintosh. Et vous verrez que 1984 ne ressemblera pas à 1984." Le "Mac", pour les fidèles, est un ordinateur révolutionnaire fondé sur la simplicité d'usage, grâce à un système d'exploitation pour la première fois incorporé à l'appareil. Il se distingue également par la convivialité de l'interface graphique, le bureau virtuel et ses icônes (poubelle, dossiers, applications...) ainsi que par la fameuse souris, innovations conçues dans le laboratoire de Xerox! Les icônes sont l'œuvre de Susan Kare, graphiste américaine, et les éléments de l'interface, de même que la souris, sont dues à Douglas Engelbart. L'enfant terrible de la Silicon Valley est aujourd'hui le numéro un mondial de la musique en ligne et décline ses innovations: les iPod, iPad, iPhone, iTunes, iCloud...



**CHARAL
1986**

Le chocolat, l'huile, la moutarde, le fromage, le lait, le biscuit, le sucre... ont leurs marques depuis longtemps. Et la viande? Ce n'est qu'en 1986 qu'une viande bovine est commercialisée pour la première fois sous une marque. Vital Sogéviandes, entreprise de l'Ouest de la France, lance la marque Charal, un terme censé évoquer la viande de bœuf, la chair, l'Amérique, dans toutes les langues. La viande est protégée et emballée sous vide, avec la technique Hebdopack, mise au point par Vital Sogéviandes. Ce procédé permet aux consommateurs d'acheter de la viande fraîche pour la semaine. Aux 15000 éleveurs partenaires de Charal, la marque propose la démarche Hebdopack, des bovins nourris d'herbe, dans les prés. Laszlo Matekovics, plus connu sous le nom de Lorant Deutsch, a fait ses premières armes publicitaires avec la marque au taureau: "Hummm, Charal!"





**NESPRESSO
1986**

Quelque 200 boutiques dans 50 pays, un club fort de 8 millions de membres, plus de 5 milliards de capsules par an, six modèles de machines, 16 grands crus, 8 000 tasses consommées par minute dans le monde... Nespresso, le pionnier sur le marché du café portionné haut de gamme est né d'une technologie acquise par Nestlé en 1974 auprès de l'Institut Battelle à Genève. Elle permet, pour la première fois, de conserver la saveur du café placé dans une capsule hermétiquement fermée. L'invention, au départ destinée au monde du bureau, va vite trouver un usage domestique. En 1986, Nestlé crée une entité autonome, mais néanmoins intégrée au groupe, qui commercialise le système de capsules Nespresso. Pour la première fois, on peut faire chez soi un espresso sans être un expert. Avec sa technologie exclusive, Nespresso renoue avec l'innovation de rupture, comme celle de Nescafé en 1938. Le concept séduit, car il permet de proposer une sélection plus grande de variétés de café. Cette nouvelle offre présente quatre avantages par rapport au café instantané : la flexibilité, l'individualité, le confort dans la préparation et le goût. Icône de la marque depuis 2006, George Clooney l'assure : « *What else!* »



SMART 1998

Smart ou l'élégance, l'intelligence et la vivacité concentrées sur 2,5 mètres de longueur, 1,51 mètre de largeur et 1,52 mètre de hauteur. Son inventeur, Nicolas Hayek (le père de la Swatch), veut proposer une voiture pour « deux personnes et un pack de bières ». Coproduite, au sein de Micro Compact Car, par Mercedes-Benz et l'horloger suisse SMH, associés en 1994, la Smart, alias Swatchmobile, est commercialisée en octobre 1998, dans des Smart Centers. Cette minuscule voiture, assemblée en moins de cinq heures, est destinée aux citoyens. Vitesse maximale: 130 km/h. Slogan: "Reduce to the max" (réduire au minimum). Des débuts difficiles conduisent son inventeur, hostile à la politique de prix (qu'il juge trop élitiste), à quitter l'association pour laisser Mercedes seul au volant. Le "sac à dos à roulettes" n'arbore toujours pas son étoile à trois branches.



REFLETS DE FRANCE 1996

On doit à Promodès le lancement, en 1996, d'une marque distributeur singulière, Reflets de France, marque transversale dans l'univers alimentaire. Sa vocation est de mettre en valeur le patrimoine culinaire français grâce à des partenariats avec quelque 140 PME locales. La gamme compte près de 300 produits issus de toutes les régions françaises, qui sont autant de facettes de la gastronomie française. Tous les produits sont préparés avec des ingrédients du pays d'origine, et selon les recettes et le savoir-faire traditionnels de producteurs locaux. Depuis le rachat de Promodès par Carrefour, Reflets de France figure parmi les 30 premières marques alimentaires vendues dans l'Hexagone.

AMAZON 1995

C'est dans le garage de sa maison, à Seattle, que Jeff Bezos, trentenaire et ancien courtier à Wall Street, fonde en 1995 le site Amazon.com. Deux idées guident son choix: Internet permet une offre illimitée avec les prix les plus bas et des marges importantes, le client est au cœur du système. Destiné, à l'origine, à la vente de livres et de produits culturels (DVD, CD...), le site, longtemps surnommé "l'entreprise déficitaire la plus célèbre au monde", coté au Nasdaq depuis 1997, est devenu le leader mondial de la vente en ligne. Il a progressivement étendu son offre pour couvrir aujourd'hui 24 catégories de produits: vêtements, produits de beauté, montres et bijoux, bricolage, smartphones... Jeff Bezos n'oublie pas pour autant le livre, et mise sur sa version électronique avec sa liseuse Kindle, lancée en 2007. Le site Amazon.fr, qui a ouvert ses portes virtuelles en 2000, compte en France trois de ses 60 entrepôts dans le monde.

