

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

VOUS ÊTES **8153**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 102 NOVEMBRE 2011  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 - [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

LE BLOC-NOTES DU 7 NOVEMBRE

## Comareg : le symbole d'une révolution en marche

**LES FAITS.** La semaine dernière, le tribunal de commerce de Lyon a prononcé la liquidation de Comareg, la filiale de journaux de petites annonces du Groupe Hersant plus connu pour ses centaines d'éditions de ParuVendu.

C'est l'histoire d'un modèle économique qui a engendré d'extraordinaires fortunes. Un modèle qui a émergé dans les années 1970, s'est développé nationalement dans les années 1980 et a connu une impressionnante phase de concentration dans les années 1990. À l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, le web l'a challengé puis détrôné. Telle est, en version résumée il est vrai, l'histoire des journaux de petites annonces dont la liquidation de la Comareg est une triste étape. Triste (ne serait-ce qu'en regard aux 1 650 salariés qui perdent leur emploi) mais si prévisible. Au point d'ailleurs de s'interroger sur la mouche qui avait bien pu piquer Philippe Hersant en 2002 lorsqu'il «gaspilla» 120 millions pour s'emparer de ce qui était alors une pépite certes (10 % de résultat), mais une pépite condamnée.

**A bien des égards, le commerce contemporain ressemble aux journaux de petites annonces.**



Son histoire s'écrit presque à l'identique... Un modèle économique qui a engendré d'extraordinaires fortunes. Qui a émergé dans les années 1970, s'est développé nationalement dans les années 1980 et a connu une impressionnante phase de concentration dans les années 1990. Un modèle qui, lui aussi, a été challengé par le web à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle. Et qui, au moins partiellement, sera détrôné.

### Les enseignements de l'Histoire

Comme souvent en effet, l'histoire est riche d'enseignements pour écrire l'avenir. Toutes les formes de vente qui, par la géniale vision de quelques uns et servies par les différentes facettes du progrès, sont parvenues à casser la structure de

coûts précédemment en place, se sont imposées. Au même titre que les grands magasins, les magasins populaires ou, par exemple, les grandes surfaces, le e-commerce offre à son époque l'émerveillement d'une révolution commerciale en marche. Une révolution que rien n'arrêtera, n'en déplaise à certains acteurs en place, étonnamment incrédules d'un avenir pourtant si facile à imaginer.

**Sur de nombreux marchés, le e-commerce balaie l'actuelle structure de coûts.** Illustration avec la dématérialisation des biens culturels. Autre exemple : la centralisation en quelques lieux seulement de stocks coûteux pour les produits d'équipement (Casino l'illustre à merveille avec 114 hypers Géant

Casino mais un seul entrepôt Cdiscount). Sans négliger les rapports prix/poids parfois très avantageux qui rendent quasi indolore le coût d'une livraison d'autant plus compétitive que la «science» des flux marchandises est aujourd'hui bien établie.

### Un mouvement lent, mais irréversible

Naturellement, l'alimentaire sera aussi peu impacté que le non-alimentaire sera ébranlé. Quels rayons non-al d'un banal hyper seront à l'identique dans 10 ans ? Bien peu en vérité, hormis ceux pour lesquels l'expérience d'achat peut revêtir une valeur certaine. Soit parce que la vue, le toucher ou encore l'essayage font sens. Soit parce que la préméditation de l'achat est faible et que flâner ou hésiter est un préalable à la décision. Mais **pour de nombreuses catégories, la bascule off-line / on-line est enclenchée.** Bien sûr le mouvement sera lent, comparé au court-termisme ambiant. Mais il est irréversible. Le nier – comme Comareg il y a peu encore – revient à se protéger d'un tsunami annoncé derrière des sacs de sable. Utiles pour ne pas voir la tempête au loin. Et pourtant si futiles le moment venu pour espérer en réchapper.

Olivier Dauvers

VIENT DE PARAÎTRE **L'Observatoire des programmes de fidélité**  
56 enseignes benchmarkées !

Extrait gratuit sur demande : [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

