

N° 190 AVRIL 2019

TGC - Editions DAUVERS

12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

CDISCOUNT COMMERCIALISE DES OFFRES DE COMPLÉMENTAIRE SANTÉ

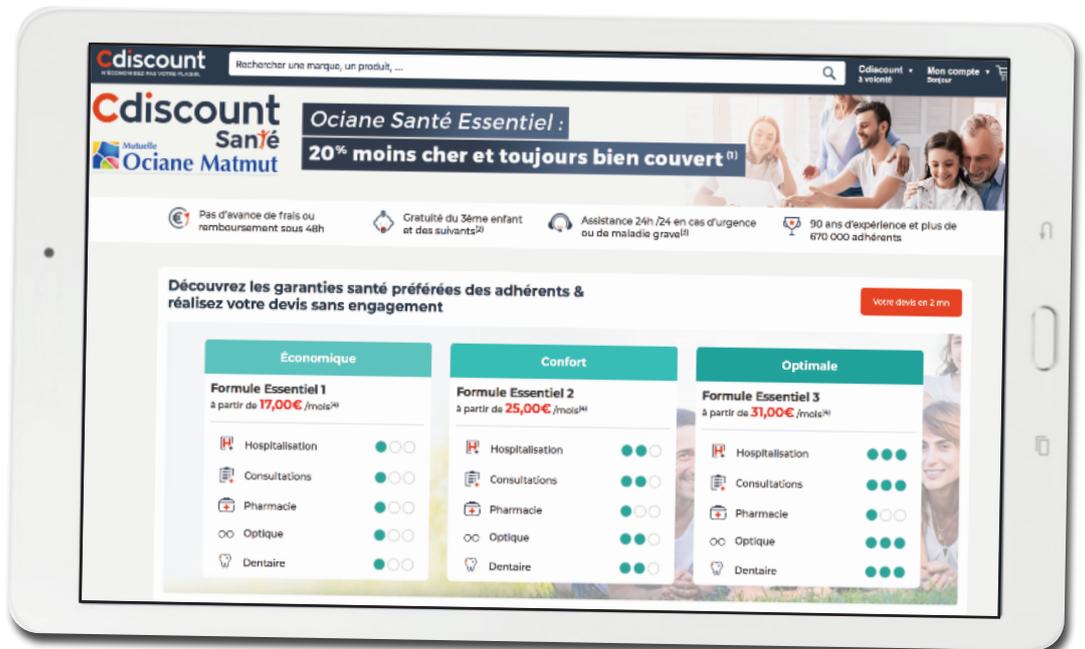
Les frontières ? Quelles frontières ?

LES FAITS. Cdiscount a annoncé mercredi avoir signé avec la Mutuelle Ociane Matmut pour commercialiser des forfaits de couverture santé via son site marchand. Un nouvel élargissement de l'offre de la plateforme web, filiale de Casino.

Pour Cdiscount, tout a démarré dans un appartement bordelais d'où les trois frères Charle, les fondateurs, expédiaient les DVD qu'ils vendaient en ligne. Et pas uniquement des films oscarisés... Depuis, le spectre des produits commercialisés n'a cessé de croître. Dernier exemple en date : des forfaits de couverture santé, cautionnés par la mutuelle Ociane Matmut. Il y a deux ans, Cdiscount s'était déjà lancé sur les voyages et, plus récemment, sur le marché de l'électricité.

Aucune activité à l'abri de l'appétit de ces ogres des temps modernes

Dans tous les cas, une même logique : Cdiscount dispose d'une audience "marchande" (22 millions de visiteurs uniques par mois parmi lesquels 9 millions de clients actifs) et s'est imposé comme une porte d'entrée incontournable du web, au même titre qu'Amazon naturellement. **Qu'importe le nombre de "pièces" (les catégories) derrière chacune des portes, la valeur, dans le nouveau monde commercial, est bien de... tenir la porte.** Et de fixer le montant du "péage". Voilà ainsi illustrée par l'exemple, la plateforme de l'économie. Pour



Cdiscount, comme pour Amazon, il n'y a pas de limites à l'élargissement de l'offre. Pour deux raisons... D'abord, car l'ambition de ces plateformes est par principe aussi large que le spectre de la consommation. Ensuite, car leur attractivité va croissante avec l'élargissement de leur offre. Est-ce ainsi saugrenu d'imaginer qu'après la couverture santé, Cdiscount propose jusqu'à des contrats obsèques ? Non bien sûr !

Ainsi s'illustre l'abolition des frontières. Aucune activité n'est à l'abri de l'appétit de ces ogres des temps modernes. Et le dilemme toujours le même pour les "anciens" acteurs en place : pactiser avec le diable et accroître son emprise ; ou rejeter le principe même d'une alliance et prendre un risque légal.

Ce qui est vrai on-line l'est tout autant off-line. Voilà longtemps que les frontières ont volé en

éclat. Quand Zara se met au parfum, Picard au vin, Boulanger aux vélos électriques (et la liste est tellement longue...), ces pas de côté font sens. Conséquence : toutes les enseignes sont possiblement exposées à de nouveaux concurrents. Là encore, le même dilemme guette : s'allier ou s'affaiblir. Quand Carrefour tope avec Darty, c'est à la fois un formidable renoncement comme un réel espoir de relance. Exactement comme lorsque Auchan accepte (enfin) l'idée même d'accueillir les enseignes cousines de la galaxie Mulliez dans ses hypers. Des enseignes entre lesquelles les frontières étaient étanches. Frontières qui, elles-aussi, disparaissent.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr