

# Les armes de Cdiscount pour contrer Amazon

Marketplace renforcée, image repositionnée, délais de livraison raccourcis, services diversifiés... Face à Amazon et au succès galopant des retailers traditionnels sur internet, la meilleure stratégie de défense de Cdiscount reste l'attaque.

## LES CINQ AMBITIONS DE CDISCOUNT

■ **Capitaliser** sur sa place de marché et générer jusqu'à 40 % de son volume d'affaires grâce à elle, contre 30 % en 2016.

■ **Repositionner** son image de marque avec sa nouvelle signature, « Vous êtes plus riche que vous ne le croyez ».

■ **Développer** son offre sur abonnement de livraison gratuite et illimitée (Cdiscount à volonté).

■ **Diversifier** ses activités en lançant des offres de téléphonie mobile, de vidéo en streaming et de stockage en ligne.

■ **Déployer** une offre alimentaire en partenariat avec l'enseigne Franprix, à Paris, Neuilly-sur-Seine et Levallois-Perret.

**U**n cadre prestigieux et des centaines de vendeurs professionnels venus de toute la France, réunis dans les salons de l'hôtel Pullman à Paris. Le 7 avril, Cdiscount tenait son Sellers Day, événement annuel majeur pour l'e-marchand, destiné à dévoiler les grands développements prévus pour sa place de marché. L'objectif : montrer à ses marchands partenaires l'intérêt de vendre leurs produits sur Cdiscount, à coup de chiffres chocs - 8 millions de clients, entre 2 et 5 millions de visiteurs par jour, 3 milliards d'euros de volume d'affaires, 30 % de part de marché sur le high-tech. Et de démonstrations chics sur les améliorations mises en place autour de l'algorithme du moteur de recherche, par exemple, ou sur la refonte de l'application mobile, dont le taux de conversion a fait un bond de 30 % le lendemain de son déploiement. Cdiscount le sait bien, il doit rapidement asseoir son autorité dans un univers concurrentiel durci, où les acteurs majeurs de la distribution possèdent, eux aussi, leur propre place de marché. Tout le monde s'y est mis : Amazon, Fnac, Darty, La Redoute... et même Intermarché.

### Des contrôles plus stricts

Par rapport à certains concurrents arrivés plus tardivement sur le terrain des places de marché, Cdiscount a une longueur d'avance. Avec un volume d'affaires

de près de 1 milliard d'euros en 2016 transitant par sa marketplace, il ambitionne de faire passer de 30 % à 40 % la part de la place de marché dans son activité globale d'ici à fin 2017. Il va renforcer, dans le même temps, ses contrôles sur ses marchands partenaires. « *Le processus permettant de connaître nos vendeurs, leurs méthodes de travail et leur lieu d'approvisionnement sera plus strict* », prévient Marc Vicente, directeur du développement de Cdiscount. Mais en comparaison avec Amazon (qui aurait réalisé près de 3,6 milliards d'euros sur sa marketplace en France l'an passé, selon Morgan Stanley), le numéro deux français de l'e-commerce a un train de retard.

Depuis un peu plus d'un an, l'entreprise multiplie pourtant les développements et résiste aux multiples assauts d'Amazon mais aussi à des retailers plus agressifs. Cdiscount a commencé par détricoter son image de grand bazar en ligne. Sur le site, à sa création il y a dix-neuf ans, les couleurs criardes côtoient des dessins et des grands prix barrés, censés refléter le positionnement très *cost killer* de l'e-commerçant. Aujourd'hui, la ligne de conduite s'atténue peu à peu, pour laisser la place à une charte graphique plus sobre, sans toutefois renier ce qui a fait le succès initial de la plate-forme : les prix bas. Pour accompagner cette évolution de positionnement, l'e-marchand revendique dorénavant une nouvelle promesse à l'adresse de ses clients : « Vous êtes plus riche que vous ne le croyez. »



### LE MATCH CDISCOUNT VS AMAZON EN FRANCE

- Volume d'affaires total  
**3 Mrds € vs 8 Mrds € \***
- Volume d'affaires de la place de marché  
**1 Mrd € vs 3,6 Mrds € \***
- Nombre de marchands partenaires  
**8 800 vs plus de 10 000**
- Chiffre d'affaires en propre  
**2 Mrds € vs 4,4 Mrds € \***
- Nombre de visiteurs uniques mensuels  
**11 M vs 15,8 M**
- Nombre de références produits  
**20 M vs 200 M**

Sources : entreprises et Morgan Stanley (\*)

Le 7 avril, Cdiscount a réuni ses marchands partenaires dans les salons de l'hôtel Pullman, à Paris.

Mais Cdiscount sait qu'il doit aussi se battre sur l'un des leviers clés de la satisfaction client : la livraison. Ainsi, lorsqu'il choisit de se doter d'une offre de produits alimentaires composée de 4 500 références, l'e-commerçant met en avant le point fort de ce service : une livraison express à domicile en une heure et demie dans les villes de Paris, Neuilly-sur-Seine et Levallois-Perret, grâce à un partenariat avec l'enseigne Franprix (propriété du groupe Casino, comme lui). Idem sur les produits de taille bien plus importante, notamment les meubles et le gros électroménager, avec à un entrepôt flambant neuf qui leur sont dédiés, à Saint-Mard (77). L'objectif : livrer ses clients de Paris et d'Île-de-France dans la journée, sur 4 000 références.

Parallèlement, Cdiscount joue à fond la carte de l'agressivité tarifaire, avec son offre de livraison illimitée par abonnement, Cdiscount à volonté, commercialisée 19 € la première année, pour recruter le plus rapidement possible de nouveaux clients, puis

29 € la deuxième année (contre 49 € chez Amazon). Tout comme son concurrent, pas un mot sur le nombre d'adhérents à cette offre. Emmanuel Grenier, PDG de Cdiscount, l'assure pourtant : « Elle se porte très bien, et plus particulièrement sur les ventes privées, qui ouvrent droit à des réductions spécifiques par rayons pouvant atteindre 30 %. En outre, un client abonné dépense quatre fois plus qu'un non-abonné. » L'offre s'apparente à Amazon Premium, puisqu'elle propose aussi un espace de stockage de photos dans le cloud ou encore une cagnotte grâce à laquelle le client cumule de l'argent à chaque achat réalisé sur le site.

### Diversifier, mais à quel prix ?

Cdiscount sait aussi créer la surprise, comme lorsque, fin 2016, il se lance dans la téléphonie mobile. Il s'attaque à un marché ultraconcurrentiel, avec des opérateurs déjà très puissants, mais espère profiter de sa position d'acteur majeur de la vente de smartphones pour transformer ses acheteurs en abonnés. Dans la foulée, l'entreprise lance Cstream, une offre regroupant trois services : de la vidéo par abonnement, une offre de livres, BD et magazines, ainsi que du streaming musical, pour 9,99 € par mois. Stratégie pertinente ou pas ? Difficile à dire mais, à ce rythme, en 2017, Cdiscount pourrait bien faire figure d'irréductible Gaulois face à l'envahisseur américain, à condition encore une fois d'être rentable et d'allonger le pas. ■

« La place de marché devra être leader sur les catégories de produits où Cdiscount performe : le high-tech, l'électroménager, les jeux, les jouets, la puériculture et, enfin, les produits de l'univers de la maison. »

Emmanuel Grenier, PDG de Cdiscount

FRANÇOIS DESCHAMPS