Le hard discount c'est fini, vive le smart discount !

publié le 12/07/2015

Descriptif :

Article sur Capital.fr

Les consommateurs souhaitent acheter pas cher, mais ne veulent pas que cela fasse cheap. Pour continuer à les séduire, le hard discount doit se réinventer et monter en gamme, sans augmenter les prix. Une équation difficile.

Un plan social laissant près de 1.000 salariés sur le carreau, un tiers des magasins fermés : La Halle, l'enseigne à bas prix du groupe Vivarte, n'a pas résisté à la déferlante Primark , venue d'Irlande. En deux ans, avec seulement cinq magasins en France, ce nouveau roi de la fringue pas chère a balayé ses concurrents. Selon le cabinet Roland Berger, un tee-shirt ou un blouson y est en moyenne 37% moins cher que chez H&M et... 65% moins cher qu'à La Halle. « En revanche, juge Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon, si le prix paraît bas, et objectivement il l'est, la valeur perçue, c'est-à-dire l'impression d'acheter un vêtement de qualité, est très forte. » Un positionnement qui donne le ton de ce que sera ce type de distribution dans les années à venir : des prix imbattables, certes, mais une image de qualité.

Réconcilier pouvoir d'achat et plaisir d'acheter.

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.