

La stratégie du hard-discount appliquée aux produits micro !

..... Le hard-discount propose rarement le produit le moins cher mais plutôt le meilleur produit au meilleur prix. Nuance. En mai dernier, Aldi commercialisait ainsi un PC de bureau à 999 €... mais équipé du tout nouveau processeur Dual Core D830 et d'un ensemble clavier-souris sans fil. Un mois plus tôt, Lidl vendait un PC doté d'un AMD Athlon 64 au même tarif. Comme l'indiquait notre confrère LSA en 2004, Medion figure d'ailleurs au rang des premières marques en Allemagne et trône les premières places des classements établis par les magazines spécialisés locaux. Outre-Rhin, chaque lancement de produits par Aldi donne lieu à d'interminables files d'attente sur le trottoir avant l'ouverture. On n'en est pas encore là en France.

La concurrence des e-discounters

Quoi de plus facile que de casser les prix de produits à forte valeur ajoutée comme l'informatique. En jouant sur le volume et en appliquant leur marge habituelle de 2 ou 3 % aux produits micro, les Aldi et autres Lidl réalisent de belles opérations. Ils doivent cependant composer de plus en plus avec la concurrence des sites de e-commerce. Le canal de vente sur Internet a réussi une belle percée, comme le prouvent les 8,7 millions de visites sur Cdiscount.com et les 4 millions sur Pixmania.com au 1er trimestre (chiffres Médiamétrie). Selon l'institut GfK, ce canal pèserait déjà 10 à 15 % des ventes de micro-informatique. Et selon Cetelem, le e-commerce représenterait 25 % des achats de produits blancs, bruns et gris en France, alors que 66 % des Français se disent prêts à faire leurs achats en hard-discount pour ces types de produits. Après les abus de la première heure, le e-commerce s'est rasséréiné. Mais

S&S >> distributique

Par

Publié sur Cafeduweb - Archives le mercredi 29 novembre 2006

Consultable en ligne : <http://archives.cafeduweb.com/lire/6931-strategie-hard-discount-appliquee-aux-produits-micro.html>