

Non-alimentaire : le discount est-il l'avenir de la distribution ?

répond aux questions clés que se posent les distributeurs et les industriels face à la montée en puissance des nouveaux discounters :

- Pourquoi cet engouement des consommateurs pour les prix bas ?
Est-il essentiellement conjoncturel, ou révèle-t-il un décalage entre la demande des consommateurs et l'offre des enseignes "classiques" ?
- Quel est le poids du discount sur les marchés non-alimentaires ?
S'agit-il réellement d'un phénomène massif ?
- Quoi de commun entre Brico Dépôt, Vet'affaires et la Foirfouille ?
Quels sont les différents modèles de discount, et sur quels leviers repose leur succès ?
- Carrefour, Conforama ou la Fnac étaient à l'origine des discounters.
Gifi ou Babou sont-ils les leaders de demain, prolongeant la Roue historique de la distribution ?
- Les enseignes doivent-elles affronter ces discounters en baissant leurs coûts, ou chercher à mieux argumenter leur valeur ajoutée ?
Le lancement de concepts discount est-il une stratégie d'avenir ?
À quelles conditions ?
- Y a-t-il un véritable risque de déflation et de baisse de la valeur ajoutée sur les marchés les plus menacés ?
Est-ce la fin du modèle de création de valeur de ces 30 dernières années ?
- Le milieu de gamme a-t-il encore de l'avenir ou va-t-on assister à une bipolarisation des marchés ?
- Quelles pistes de réponse pour les industriels ?
Comment mieux justifier les écarts de prix entre marques et produits des discounters ?

The logo for Dia-Mart, consisting of the text "Dia-Mart" in white, sans-serif font centered within a solid green square.

Non-alimentaire : le discount est-il l'avenir de la distribution ?

Brico Dépôt, Gifi, Vet'affaires, Babou, Electro Dépôt...
Une nouvelle race de discounters
bouscule les marchés non-alimentaires

Jusqu'où iront-ils ?
Sur quoi repose leur succès ?
Comment peuvent réagir fournisseurs et enseignes ?

Février 2005

DIA-MART est un cabinet de conseil en marketing et stratégie, spécialiste de la distribution.

Cette étude s'appuie sur une capitalisation unique de compétences. Depuis près de 15 ans, nous accompagnons les meilleures enseignes alimentaires et non alimentaires, françaises et internationales, dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies.

DIA-MART a publié de nombreuses études prospectives qui font référence dans leur domaine : "Grands hypermarchés : nouveaux concepts et perspectives d'avenir", "Le marketing éthique dans la distribution", etc.

Après l'alimentaire, le bricolage et le textile, le discount s'attaque à de nouveaux marchés.

Ces nouveaux discounters bousculent les marques comme les enseignes. Ils brouillent les repères prix et rappellent aux consommateurs que l'on peut "acheter autrement".

Jusqu'où iront-ils ? Leur modèle commercial et économique est-il pérenne ? Parmi ces discounters, quels sont les modèles les plus prometteurs ? Quel est leur potentiel selon les marchés ? Sont-ils les leaders de demain ?

Leur succès le démontre : pour de nombreux clients, la valeur ajoutée des enseignes et des marques ne justifie plus l'écart de prix avec l'offre des discounters.

Que révèle leur succès sur les véritables attentes des consommateurs ? Comment les enseignes et les marques peuvent-elles réagir ?

Avec l'étude "Non-alimentaire : le discount est-il l'avenir de la distribution ?", Dia-Mart analyse ce qui s'annonce comme l'un des phénomènes majeurs des années à venir, et propose des pistes de réponse stratégiques et opérationnelles.

Objectifs

- **Décrypter** les modèles commerciaux et économiques des nouveaux discounters non-alimentaires.
- **Comprendre** les raisons de leur succès et ce qu'il révèle des attentes des consommateurs.
- **Évaluer** l'ampleur du phénomène et leur potentiel de croissance par marché.
- **Proposer** des pistes de réponse pour les marques et les enseignes.

Commercialisation

- Un rapport de 120 pages intégrant de nombreuses photos et illustrations. (version papier + Cdrom sous .pdf)
- Disponibilité : février 2005
- **Prix de vente : 3 000 euros HT**

Sommaire de l'étude

Synthèse des conclusions

Chapitre 1 - Nature et raison d'être des nouveaux discounters

Une vague de discounters très différente de celle des années 70.
Pourquoi les consommateurs achètent des prix bas ?
Les quatre modèles de spécialistes du prix bas : modèle entrepôt ; modèle industrialisé ; modèle petits prix ; modèle solderie.

Chapitre 2 - La montée en puissance des nouveaux discounters

Une croissance spectaculaire même si le poids total du discount reste limité.
Top 10 des enseignes discount non-alimentaires en France.
Analyse par secteur : bricolage, bazar, textile, meuble.
Radioscopie d'une zone commerciale.

Chapitre 3 - Comment font-ils pour être moins chers ?

Pour gagner la bataille des prix, il faut gagner la bataille des coûts.
Quel équilibre entre la réduction des coûts de distribution, des coûts de constitution d'assortiment, des coûts liés à la qualité des produits ?
Comment valoriser les réductions de coûts aux yeux des clients ?

Chapitre 4 - Pourquoi cette explosion des discounters ?

Conjoncture économique ? Effets de la mondialisation de l'économie ?
Rationalisation des modes de consommation ? Embourgeoisement des enseignes ? Sophistication excessive des produits et écarts de prix trop forts entre marques et produits basiques ?

Chapitre 5 - La croissance des discounters se heurte à des obstacles

Des concepts souvent segmentants qui ne s'adressent pas à tout le marché.
Les risques de réactions "citoyennes" contre la wal-martisation de l'économie.
La difficulté pour une enseigne discount de croître tout en restant fidèle à ses valeurs fondatrices : la "crise de croissance" des enseignes discount.

Chapitre 6 - Quel potentiel de développement selon les marchés ?

Trois critères conditionnent le potentiel de développement du discount.
La sensibilité prix dépend avant tout du risque perçu par le consommateur.
Quels compromis le client est-il prêt à faire pour payer moins cher ?
Le potentiel de développement des quatre modèles de discount.
Quels sont les secteurs et les enseignes les plus menacés ?

Chapitre 7 - Quelles réponses pour les enseignes et les marques ?

Axe 1 - Refonder la valeur ajoutée : les 7 leviers de la reconquête.
Axe 2 - Refonder l'image prix : les prix, l'image prix et les coûts.
Axe 3 - Créer un format discount : pertinence et conditions de succès.