

<http://validation.pressindex.com/PigeWeb/2008/2/12/1000/486/HTML/959589598.htm>

Source : La Dépêche du Midi

Edition : Toulouse

REF: ed227200802120600041-DEMI-00599074 - 12/02/2008

Transports. Sur les vols nationaux, seul Easyjet rivalise avec Air France. Grâce à une stricte politique

Transports. Sur les vols nationaux, seul Easyjet rivalise avec Air France. Grâce à une stricte politique de coûts et la vente de billets sur internet, la compagnie low cost propose des tarifs très avantageux. Exemple : un aller-retour Toulouse -Paris pour une personne, du 27 février au 1er mars, coûte 202 euros TTC avec Air France. Sur Easyjet, le prix du billet tombe à 114 euros TTC ! Mais attention : mieux vaut réserver longtemps à l'avance et être flexible sur les dates pour bénéficier des meilleures offres. De plus, sur certains sites de réservation en ligne, les conditions de vente ne sont pas clairement affichées et des coûts « cachés » existent : pensez à décocher la case « assurance facultative », qui est automatiquement ajoutée à votre billet. Concurrencée par ces low cost, la SNCF s'est mise elle aussi aux prix discounts. Des billets vendus sur son site, dans la rubrique « Les bons plans du net », vous permettent d'économiser jusqu'à 60 % du prix du billet si vous réservez seulement quelques jours avant votre départ. Alimentation. Les magasins hard discount comme Lidl, Ed, Leader Price, ou encore Aldi détiennent 13% de parts de marché. Leur force : une surface de vente inférieure à 1000 m2, un choix limité de produits, pas de marques nationales et une grande rotation des stocks, ce qui leur permet d'afficher des prix ultra-compétitifs. Il faut savoir qu'en général, 30 à 40% du prix d'un produit est dû au coût marketing et publicitaire. Les grandes surfaces traditionnelles ne sont pas en reste. Très réactives, elles combattent les hard discounters en proposant leur propres «premiers prix» : les Marques Des Distributeurs (MDD). Sur les produits de base (sucre, farine, etc.), 50% de leur chiffre d'affaires se fait désormais grâce à ces MDD. Au niveau de la qualité, si tous les produits font l'objet des mêmes contrôles sanitaires, il est évident que des économies substantielles sont réalisées en choisissant parfois des ingrédients moins chers, moins nutritifs ou moins «nobles». Services. Les banques en ligne (Axabanque, ING Direct, Monabank) n'ont pas de réseau d'agences et répercutent -en théorie -les économies réalisées sur leurs offres client. Il faut toutefois bien se renseigner sur le coût réel des différents services proposés. Même chose pour l'assurance (Ineas, Direct Assurance, Nexx). De nombreux autres services bénéficient d'offres low cost : coiffure (lire ci-contre) , fleuriste (Happy. fr), chirurgie esthétique (Easy Look), opérateurs de téléphonie mobile (Carrefour mobile, Leclerc mobile, etc.) Equipements. Cdiscount.com, leader de la distribution sur internet, propose des produits de grandes marques à prix cassés, grâce à un entrepôt unique, de gros volumes de ventes et des tarifs directement négociés avec les fournisseurs. Dans le secteur du bricolage, c'est Brico Dépôt qui tire son épingle du jeu face aux grandes enseignes. Le magasin discount propose des prix imbattables et s'engage à rembourser la différence si vous trouvez moins cher ! Habillement. Le marché du textile représente en France 30,5 milliards d' euros par an. Les enseignes comme Vêt'Affaires cassent les prix grâce à d'importantes économies réalisées sur le marketing et l'innovation. Résultat : des jeans à 3 euros, des gilets à 4 euros, etc. Bien sûr, la qualité reste en rapport avec le prix et il ne faut pas s'attendre à conserver ces vêtements en bon état pendant plusieurs années.

Copyright © 2008 Pressindex & SPQR - La Dépêche du Midi