



LUC CHATEL,
SECRÉTAIRE D'ÉTAT AUPRÈS DU MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE
L'EMPLOI
EN CHARGE DE LA CONSOMMATION ET DU TOURISME

Communiqué de presse

Communiqué de presse

<http://www.minefe.gouv.fr>

Paris le

Le «*low cost*», un levier pour le pouvoir d'achat

Rapport remis par Charles Beigbeder
à Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme

Paris, le 12 décembre 2007. Alors que la question du pouvoir d'achat, dorénavant première préoccupation des Français, occupe une place centrale dans le débat public en France, Charles Beigbeder, Président fondateur de POWEO et Président de la Commission Innovation du MEDEF a remis ce jour à Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme, un rapport sur le modèle «*low cost*» et ses promesses pour le pouvoir d'achat des Français, sous réserve que soient levées certaines contraintes qui freinent son développement dans notre pays.

Charles Beigbeder, accompagné dans sa mission par Emmanuel Combe, Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, a auditionné de nombreuses personnalités pour poser les cadres de ce modèle économique à part entière et dessiner les nouvelles frontières du «*low cost*» dans les secteurs de la distribution, des services et de l'industrie.

A partir de l'exemple du transport aérien qui a tracé la voie du «*low cost*» en France, le rapport fait la démonstration de l'opportunité de ce nouveau modèle pour les consommateurs, celui-ci conduisant fréquemment à une baisse de prix sans concession sur la qualité ou la sécurité – la baisse des coûts pour les entreprises provenant d'une innovation en matière de production, de distribution ou de promotion – ni sur la variété, le «*low cost*» se développant à côté de l'offre traditionnelle et proposant, de ce fait, un plus large choix.

Si la stagnation du pouvoir d'achat a pu favoriser la recherche continue des meilleures affaires et parfois un recentrage du consommateur sur des produits plus basiques, le choix d'un produit «*low cost*» est aujourd'hui un choix rationnel, décomplexé et dissocié du niveau de revenus et du statut social.

En conclusion de son rapport, l'auteur plaide pour que soient levés les freins au «*low cost*», véritable opportunité pour le pouvoir d'achat et levier de croissance pour notre économie. Charles Beigbeder avance ainsi cinq affirmations et fait cinq propositions pour que le modèle «*low cost*» se développe en France et apporte une réponse concrète à la question du pouvoir d'achat.

Contact Presse :

Cabinet de Luc Chatel, Guenola du Couëdic : 01 53 18 45 13

POWEO, Christophe Droguère-Poncelet: 06 16 80 16 73

Hill & Knowlton pour POWEO, Caroline Langlais: 06 13 23 82 37



12 décembre 2007

Le «*low cost*», un levier pour le pouvoir d'achat

Rapport remis par Charles Beigbeder

à Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme

Cinq affirmations

- Le «*low cost*» est une bonne nouvelle pour le pouvoir d'achat des consommateurs : la baisse des coûts de production se traduit en général par une diminution importante du prix. Le «*low cost*» est donc souvent synonyme de bas prix.

 - Le «*low cost*» répond à une véritable attente des consommateurs : celle de produits simplifiés. En ce sens, le «*low cost*» accroît la variété de l'offre sur le marché et la liberté de choix des consommateurs.

 - Le «*low cost*» n'est pas l'ennemi de la sécurité. Dans le cas de l'aérien, les compagnies «*low cost*» ne sont ni plus ni moins sûres que les compagnies historiques. Le «*low cost*» n'engendre pas de risque spécifique et souffre d'un amalgame avec les compagnies charter.

 - Le «*low cost*» n'est pas l'ennemi de la qualité. La simplification du produit n'implique pas une qualité intrinsèque moindre mais reflète plutôt une optimisation des moyens de production, de distribution, de promotion ou encore une diminution du niveau de service qui entoure le produit.

 - L'essor du «*low cost*» exprime un changement profond des comportements de consommation. Le «*low cost*» ne s'adresse pas essentiellement aux plus démunis mais répond aux attentes de consommateurs avertis aux profils très variés qui redéfinissent leur rapport au prix.
-

Cinq propositions

- L'essor du «*low cost*» dans l'alimentaire est entravé par des barrières légales dont l'utilité est discutable. Il est grand temps de réformer les lois sur l'urbanisme commercial, qui ont freiné l'essor du hard discount et les baisses de prix.

 - L'essor du «*low cost*» dans le commerce d'ameublement et de loisir (bricolage, culture, jardinage, etc.) serait stimulé par l'autorisation d'ouverture des magasins le dimanche, qui permettrait de mieux amortir les coûts et de faire ainsi bénéficier les consommateurs de prix bas.

 - L'essor du «*low cost*» et la baisse des prix nécessitent d'introduire plus de concurrence sur certains marchés. Dans le cas de la téléphonie mobile, la place des opérateurs virtuels doit être confortée et l'entrée d'un nouvel opérateur encouragée. Dans le cas de la pharmacie, le monopole sur les médicaments sans ordonnance limite l'entrée d'opérateurs efficaces et les baisses de prix.

 - En matière de transport aérien, il existe une réelle opportunité pour l'essor du «*low cost*» sur les lignes domestiques qui ne sont pas desservies par le TGV. Dans le cas des lignes aériennes au départ de Paris, l'essor du «*low cost*» est entravé par la congestion des deux grands aéroports. Plusieurs pistes méritent d'être explorées, et notamment une réforme dans la gestion des créneaux de décollage et d'atterrissage.

 - Le consommateur de «*low cost*» doit pouvoir disposer d'une plus grande information sur les prix et les conditions de vente, notamment lorsqu'il achète sur Internet.
-

Le «*low cost*», un levier pour le pouvoir d'achat

Synthèse du Rapport remis par Charles Beigbeder à Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme

A l'heure où les fêtes de Noël approchent, les ménages français n'ont qu'un souci, leur pouvoir d'achat. Situation inédite, cette préoccupation trône aujourd'hui en première place, devant la thématique du chômage.

Cette anxiété sur le pouvoir d'achat résulte d'abord d'un contexte économique morose : faible progression des revenus, envolée du prix de certaines matières premières (pétrole) et de certains produits de base (lait, pain). Mais elle renvoie aussi à un changement plus profond dans nos structures de consommation. En effet, de nouvelles dépenses, telles que l'abonnement au téléphone portable, à Internet et à la télévision, sont venues s'ajouter aux traditionnelles et incompressibles dépenses de logement, d'alimentation et de transport.

Tous les leviers doivent aujourd'hui être mobilisés pour apporter une réponse durable à cette légitime inquiétude des Français sur le pouvoir d'achat, sans tomber dans les solutions populistes aux effets transitoires. Une première voie de réformes engagée par le Président de la République vise à restaurer l'incitation au travail. C'est le fameux principe du « *travailler plus pour gagner plus* ». Mais une seconde voie, plus micro-économique, mérite également d'être explorée : contenir les prix, à la fois en insufflant plus de concurrence sur les marchés, et en donnant toute sa place au modèle économique «*low cost*».

Mais qu'est-ce au juste que le «*low cost*» ? Un véritable modèle qui fait baisser les prix en comprimant durablement les coûts de production. Ce modèle est à la fois original et novateur : il se distingue en effet de pratiques commerciales telles que les promotions, les soldes, les prix d'appel, qui consistent simplement à baisser occasionnellement les prix, mais sans jamais s'attaquer à la question des coûts de production. Le modèle «*low cost*» repose quant à lui sur une véritable révolution copernicienne : la baisse de coûts permet une baisse durable du prix.

Comment le «*low cost*» parvient-il ainsi à bouleverser les méthodes de production traditionnelles ? Les baisses de coût résultent de la conjugaison de multiples facteurs, tels que la recherche d'une plus grande simplicité des produits et leur uniformité. La force du «*low cost*» réside sans doute dans cette capacité à réaliser de petites économies à tous les stades de production, sans pour autant remettre en cause des fondamentaux, tels que la qualité intrinsèque du produit ou la sécurité. Le paradoxe du «*low cost*» est sans doute là : produire moins cher tout en satisfaisant aux exigences des consommateurs.

Le «*low cost*» s'est d'abord développé dans le transport aérien où plusieurs leviers de baisse de coûts ont été explorés. Baisse de redevances par le choix d'aéroports secondaires, standardisation de l'offre (même classe, même type d'avion), recours intensif à Internet pour vendre les billets, temps d'attente réduit entre deux vols, vols sans correspondance, service à bord simplifié et avec des options... payantes : telle est la recette du succès du «*low cost*» aérien. A vrai dire, le modèle «*low cost*» connaît dans ce secteur de multiples déclinaisons : certaines compagnies se rapprochent aujourd'hui du modèle économique traditionnel, notamment en faisant le choix de décoller de grands aéroports.

Le «*low cost*» ne se limite plus au seul transport aérien et envahit tous les secteurs de l'économie, à l'exception peut-être du luxe : services à la personne (coiffure, banque directe, hôtel, etc.), automobile, téléphonie mobile, maisons et, bien entendu, distribution alimentaire et commerce en ligne. Cette diffusion rapide du «*low cost*» s'explique notamment par l'essor d'Internet, la majorité des Français étant particulièrement bien équipés en ADSL. Autre facteur propice au «*low cost*» : l'ouverture de la France en direction de pays à bas coûts salariaux, qui rend possible la production et l'importation de biens «*low cost*». Il est illusoire de penser que la voiture à bas prix existerait sans l'ouverture des frontières. Troisième facteur favorable au «*low cost*» : le comportement de consommation des Français se veut plus averti, sophistiqué, et nous pouvons d'ailleurs constater que le «*low cost*» ne se limite plus au marché des plus démunis. Il touche simultanément des catégories de population très différentes et parfois même très polarisées en termes de revenus : acheter du Chanel n'a jamais empêché de faire ses courses chez Lidl.

Le «*low cost*» est une bonne nouvelle pour le pouvoir d'achat des consommateurs. En effet, la baisse des coûts de production se traduit en général par une forte diminution du prix de vente. Le «*low cost*» est donc souvent synonyme de bas prix. Par exemple, dans le transport aérien, l'écart de prix entre un «*low cost*» et un opérateur traditionnel peut atteindre jusqu'à 60%. Mais attention, dans le cas du transport aérien, le «*low cost*» n'est pas toujours une bonne affaire. Le «*low cost*» peut se révéler cher, en particulier lorsque le consommateur réserve au dernier moment son billet ou lorsque la demande est forte (par exemple en période de vacances scolaires). Bien qu'il soit parfois difficile de comparer les deux offres, on constate de substantiels écarts de prix entre l'offre *discount* et l'offre traditionnelle, que ce soit dans le domaine alimentaire, des services bancaires, de la téléphonie mobile, etc.

Cette baisse de prix a-t-elle pour les consommateurs un coût caché ? Une idée répandue est que le «*low cost*» se paierait au prix d'une qualité et d'une sécurité moindre, ainsi que d'une diminution de la variété proposée. Dans le cas de l'aérien, le «*low cost*» n'est pas synonyme de faible sécurité en vol, et le procès parfois fait au «*low cost*» sur ce point est injustifié : les compagnies «*low cost*» ne sont pas moins sûres que les opérateurs historiques. Cette réputation infondée provient sans doute d'une confusion entre «*low cost*» et *charter*. De même, dans les autres secteurs, on ne peut affirmer que le «*low cost*» se traduit par une baisse du niveau de sécurité laquelle fait l'objet de réglementations très strictes en Europe. Pour ce qui est de la qualité, il est important de souligner que le «*low cost*» est orienté vers la recherche du meilleur rapport entre qualité et prix : les consommateurs, qui ne sont pas prêts à sacrifier la qualité sur l'autel du bas prix, en ont largement pour leur argent. En matière de variété des produits, le consommateur bénéficie, grâce au «*low cost*», d'un éventail plus large dans la mesure où l'offre «*low cost*» et traditionnelle coexistent. On peut toutefois redouter le risque d'une polarisation de l'offre, les entreprises traditionnelles se repositionnant sur le haut de gamme suite à l'entrée d'un opérateur «*low cost*».

A vrai dire, les problèmes que peut poser le «*low cost*» sont plus à rechercher dans la qualité du service qui l'accompagne. Ainsi, dans le cas des réservations des billets en ligne, la transparence de l'information n'est pas toujours assurée, notamment en ce qui concerne les prix affichés. De même, en cas d'annulation ou de retard, les consommateurs restent trop peu informés de leur droit. Dans le commerce en ligne, les conditions de service après-vente laissent parfois à désirer, mais à vrai dire, ces défaillances ne sont en rien spécifiques au segment du «*low cost*». Sur cette question de la qualité du service, nous pouvons enfin noter que le «*low cost*» propose parfois un large éventail de services mais sous la forme d'options payantes. C'est désormais le consommateur qui choisit le niveau de service et de prestations qu'il souhaite : le «*low cost*» permet ainsi une véritable modularisation.

Qui sont les clients du «*low cost*» ? Loin de l'image d'un marché réservé aux plus démunis, le «*low cost*» touche aujourd'hui l'ensemble de la population. La demande de «*low cost*» ne se réduit pas à une contrainte sur le pouvoir d'achat mais révèle également un changement d'attitudes des consommateurs dans leur relation au prix. Plus averti, plus exigeant, le consommateur se comporte en véritable arbitre.

Une analyse des comportements permet de distinguer trois types de demande de «*low cost*». Une première demande, dite de substitution, conduit le consommateur d'un produit traditionnel à le remplacer par un produit «*low cost*». Par exemple, un habitué des voitures d'occasion fera le choix de s'orienter vers un modèle neuf «*low cost*». Une seconde demande, dite d'induction, correspond aux consommateurs qui achètent un produit qu'ils ne consommaient pas jusqu'ici. Cet effet d'induction est particulièrement marqué dans le cas de l'aérien : le «*low cost*», par une politique de bas prix, a littéralement créé la demande, notamment auprès des ménages souhaitant voyager pour leur loisir en Europe. Ce type de demande s'exprime également dans le cas des ménages à faibles revenus : la maison à bas coût leur permettra enfin d'accéder à la propriété, perspective restée jusqu'ici inaccessible. Un dernier type de demande, dite de complémentarité, décrit la situation d'un consommateur qui vient compléter ses achats par un produit «*low cost*» sans pour autant renoncer au produit traditionnel. Ainsi, un ménage décidera d'acheter un véhicule «*low cost*» en complément de la première voiture.

Si le «*low cost*» constitue une réelle opportunité pour le pouvoir d'achat des consommateurs et leur liberté de choix, encore faut-il lui donner les moyens de se développer, en levant les freins qui l'empêchent de décoller. Force est de constater que la France accuse un certain retard en matière de développement du «*low cost*» : le hard *discount* alimentaire est peu présent dans notre pays, tout comme le «*low cost*» aérien. Quant aux opérateurs alternatifs de téléphonie mobile, leur part de marché reste dérisoire et ils sont souvent cantonnés à des marchés de niche.

Dans le cas du transport aérien, il existe pourtant un réel potentiel de croissance sur les liaisons domestiques où l'offre de TGV est absente, que ce soit sur des lignes transversales ou radiales. Toutefois, l'essor du «*low cost*» est aujourd'hui bridé en région parisienne par la congestion des deux principaux aéroports, Orly et Charles-de-Gaulle. Plusieurs solutions sont envisageables : réforme du système des créneaux horaires de décollage et d'atterrissage, ouverture aux vols commerciaux de plateformes existantes, création d'un terminal simplifié «*low cost*», etc.

Dans les autres secteurs, le retard français s'explique également par la présence d'une myriade de réglementations qui freinent le «*low cost*». Ainsi, le hard *discount* se heurte en France à une législation inadaptée en matière d'urbanisme commercial, qui favorise les entreprises installées. Il est grand temps, à la suite des réformes courageuses de la loi Galland, de parachever l'ouverture à la concurrence de la grande distribution alimentaire. Cette liberté

restaaurée permettra non seulement de redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs, mais aussi de créer des emplois dans ce secteur. En effet, toutes les études convergent pour montrer que la concurrence, notamment «*low cost*», n'est pas l'ennemi de l'emploi. De même, il est grand temps de réfléchir à un assouplissement de la réglementation relative à l'ouverture dominicale. En effet, dans certains secteurs où le «*low cost*» est très présent, tels que l'ameublement, l'ouverture du dimanche permettrait de doper les ventes et de réduire les coûts, tout en donnant aux consommateurs une liberté de choix d'horaires plus grande. Il ne s'agit pas, loin s'en faut, de remettre en cause le principe même du repos dominical, mais d'envisager sa modulation au cas par cas, au bénéfice d'une baisse des prix et du pouvoir d'achat.

Au-delà de ces réglementations trop contraignantes, le «*low cost*» pâtit sur certains marchés d'une insuffisante concurrence. Il est grand temps, par exemple, de redéfinir les contours de certains monopoles légaux. Ainsi, dans le domaine pharmaceutique, la présence indispensable du pharmacien ne justifie pas pour autant le monopole dont il jouit sur la vente de produits pharmaceutiques sans ordonnance. En ouvrant l'accès à ce segment de marché, des opérateurs, notamment «*low cost*», permettront de faire bénéficier les consommateurs de substantielles baisses de prix.

La concurrence pourrait également engendrer une baisse des tarifs dans le domaine de la téléphonie mobile. Encore faut-il améliorer les conditions d'accès aux réseaux pour les nouveaux entrants, ou bien favoriser l'entrée d'un quatrième opérateur disposant de son propre réseau.

La levée des contraintes pesant sur l'offre doit être accompagnée d'une plus grande protection des consommateurs. Internet constituant aujourd'hui le principal canal de développement du «*low cost*», il est vital que le consommateur puisse accéder à une information transparente sur le prix et le contenu des contrats.

Si le «*low cost*» n'est sans doute pas à lui seul l'unique remède aux insuffisances de la croissance française, il n'en constitue pas moins aujourd'hui un formidable levier pour le pouvoir d'achat.

12 décembre 2007

Le «*low cost*», un levier pour le pouvoir d'achat
Rapport remis par Charles Beigbeder
à Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme

**Personnalités auditionnées
dans le cadre de la mission**

Le rapport a été nourri par de nombreux entretiens et contacts, auprès d'acteurs publics et privés. Ont ainsi été sollicités :

- Mme Hélène Abraham (Transavia)
 - M. Marc Amoudry (Aéroport de Beauvais)
 - M. Pierre Auberge & M. Philippe Josse (Bouygues Immobilier)
 - M. François Bacchetta & M. Thomas Meister (Easyjet)
 - M. Jean-Pierre Belvès (Aéroport de Bergerac)
 - M. Tommaso Barracco (The Boston Consulting Group)
 - M. Gilles Bordes-Pagès (Air France)
 - M. Olivier Boulnois (DGAC)
 - M. Jacques Daboudet (Ministère de l'Education Nationale)
 - M. Bernard Demeure (Oliver Wyman)
 - M. Gérard Detourbet (Renault)
 - Mme Perinne Duglet (DGAC)
 - M. Lionel Flasseur (Aéroport de Lyon Saint Exupéry)
 - M. Franck François (Tchip coiffure)
 - Mme Isabelle Henri (TNS Sofres)
 - M. Eric Herbane (Cohor)
 - M. Thomas Juin (Aéroport de la Rochelle)
 - M. Michel-Edouard Leclerc & M. Jérémie Vilain (Leclerc)
 - M. Stéphane Lhermitte & M. Fabien Fontaine (ARCEP)
 - M. Arnaud Meheust (Lidl)
 - M. Jean-Louis Mucchielli (Université de Paris I)
 - M. Pascal Perri (Université de Perpignan)
 - M. Pascal Roussarie (Cetelem)
 - M. Geoffroy Roux de Bézieux (Croissance Plus)
 - M. Arnaud Sabatier & M. Jean-Yves Valin (ADP)
 - M. Laurent Pascal Salmon (Natixis)
 - M. Vincent Taupin (Boursorama)
 - M. Yves Tinaré (ESCP-EAP)
 - M. Philippe Wilmart (Aéroport de Marseille)
 - M. Frantz Yvelin (Elysair)
-