

**Concours externe pour le recrutement de contrôleurs des Finances publiques de
2^e classe affectés au traitement de l'information en qualité de programmeur**

—
ANNÉE 2012
—

ÉPREUVE N°1

DURÉE : 3 heures – COEFFICIENT : 4
—

**ÉPREUVE SUR DOSSIER
COMPOSÉ DE DOCUMENTS À CARACTÈRE ÉCONOMIQUE ET FINANCIER**

Code-matière : 101
—

Toute note inférieure à 5/20 est ÉLIMINATOIRE.

Recommandations importantes

Le candidat trouvera au verso la manière de servir la copie informatisée.

Sous peine d'annulation de sa copie, le candidat ne devra porter aucun signe distinctif (nom, prénom, signature, numéro de candidature, etc.) en dehors du volet rabattable d'en-tête.

Il devra obligatoirement se conformer aux directives données.

Tournez la page S.V.P.

Le candidat devra compléter l'intérieur du volet rabattable des informations demandées et se conformer aux instructions données

NOM : Prénom : Date de naissance : Signature :

Nom de naissance

Prénom usuel

Jour, mois et année

Signature obligatoire



Après avoir servi l'en-tête, rabattre et coller le cache

Code centre d'examen [][][]

Concours : **Externe**

(interne ou externe)

Pour l'emploi de : **Contrôleur programmeur**

Épreuve n° **1**

Matière : **Étude de dossier**

Date **14 03 2012**

Nombre d'intercalaires supplémentaires : []

ÉTIQUETTE D'IDENTIFICATION

Axe de lecture
Code à barres

ÉTIQUETTE D'IDENTIFICATION

Axe de lecture
Code à barres

Vérifier la codification du centre d'examen

Préciser éventuellement le nombre d'intercalaires supplémentaires

À L'ATTENTION DU CANDIDAT

En dehors du cadre prévu à cet effet, il est interdit de signer sa copie ou de mettre un signe distinctif.

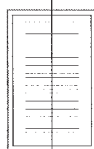
Les étiquettes d'identification ne doivent être détachées et collées dans les deux cadres prévus qu'en présence d'un membre de la commission de surveillance.

POSITIONNEMENT DES ÉTIQUETTES

Pour permettre la lecture optique de l'étiquette, le trait vertical matérialisant l'axe de lecture du code à barres doit traverser la totalité des barres de ce code.

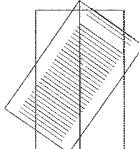
EXEMPLE

BON



Axe de lecture
Code à barres

MAUVAIS



Axe de lecture
Code à barres

CENTRE D'EXAMEN

Axe de lecture
Code à barres

NOTE/20

[][][][]

20	19	18
[]	[]	[]
17	16	15
[]	[]	[]
14	13	12
[]	[]	[]
11	10	09
[]	[]	[]
08	07	06
[]	[]	[]
05	04	03
[]	[]	[]
02	01	00
[]	[]	[]

Numéro de copie

20	19	18
[]	[]	[]
17	16	15
[]	[]	[]
14	13	12
[]	[]	[]
11	10	09
[]	[]	[]
08	07	06
[]	[]	[]
05	04	03
[]	[]	[]
02	01	00
[]	[]	[]

EN AUCUN CAS, LE CANDIDAT NE FERMERA LE VOLET RABATTABLE AVANT D'Y AVOIR ÉTÉ AUTORISÉ PAR LA COMMISSION DE SURVEILLANCE

SUJET

À partir des documents du dossier, vous répondrez aux questions suivantes :

1. Décrivez brièvement les principales caractéristiques du modèle économique du *low cost*, puis présentez les secteurs d'activités dans lesquels la présence du *low cost*, en France, est importante. Qu'en concluez-vous ?
2. Présentez à l'aide du document 11 uniquement les effets du *low cost* sur l'offre de biens et de services, notamment au vu des graphiques. Illustrez-les par un ou deux exemples tirés des autres documents ?
3. Quelles sont les limites du *low cost* pour les entreprises et les salariés ?
4. Dans un contexte qui place la question du pouvoir d'achat au cœur du débat public en France, le *low cost* constitue-t-il une réponse possible ? Développez votre réponse.

Documents du dossier (19 pages)

- Document 1 : Article de « 20minutes.fr » du 03/06/2010
- Document 2 : Article d'« Europe 1.fr » du 11/07/2011
- Document 3 : Article de « La Tribune auto.fr » du 02/01/2010
- Document 4 : Article de « Challenge.fr » du 28/07/2011
- Document 5 : Article de « Challenge.fr » du 10/01/2012
- Document 6 : Article du site « meilleurfournisseur.fr » du 03/12/2009
- Document 7 : Article de « La Tribune.fr » du 07/10/2011
- Document 8 : Article de « Le Journal du Net » du 23/08/2007
- Document 9 : Extrait de la revue « Espaces », n°282, juin 2010
- Document 10 : Article de « Comment ça marche.net » du 12/12/2007
- Document 11 : Extraits du rapport sur le *low cost* de Charles Beigbeder pour le ministère de l'Économie et des Finances, 2007
- Document 12 : Article de « Lefigaro.fr » du 15/03/2011
- Document 13 : Article de « Francesoir.fr » du 14/03/2011

Tournez la page S.V.P.

DOCUMENT 1 : 20minutes.fr, le 03/06/2010

PSA ne veut pas faire du low-cost en France

Malgré le succès de Dacia, Philippe Varin n'en démord pas : il n'y aura pas de véhicules PSA low-cost vendus en France.

Confirmé la semaine dernière dans un communiqué de presse, PSA produira donc un véhicule low-cost décrit comme un « cœur de gamme » (comprendre une berline à quatre portes comme une certaine... Dacia Logan) dans son usine de Vigo, en Espagne. Très peu de détails ont encore filtré sur les spécifications techniques du modèle, mais on en sait déjà un peu plus sur la stratégie commerciale adoptée par PSA : croix de bois, croix de fer, il ne sera pas vendu en France, mais seulement dans les pays émergents du croissant méditerranéen.

C'est en tout cas ce qu'a annoncé hier sur l'antenne de BFM Philippe Varin, président du directoire du groupe PSA, que le succès de Dacia, qui a triplé ses ventes en un an pour représenter aujourd'hui 5,5% du marché français, laisse froid. Pour lui, c'est une question d'image : « L'objectif de nos deux marques est de vendre à nos clients des véhicules de style » et sans faire de concession au niveau de la sécurité, avant de continuer : « Ce ne serait pas cohérent avec le positionnement de Peugeot et de Citroën. Nous compensons la baisse de nos ventes par l'augmentation de notre part de marché dans le haut de gamme ».

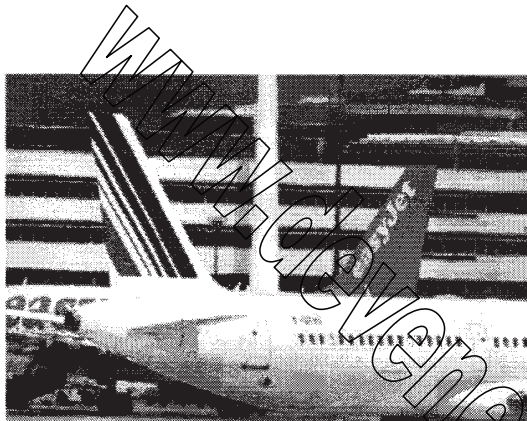
Et par « haut de gamme », comprenez une offre originale et novatrice, comme peuvent l'être les 3008 (au succès indéniable), 5008 et RCZ pour Peugeot, ou l'ensemble de la gamme DS pour Citroën. Pour satisfaire cette ambition, PSA pourra en tout cas compter sur BMW avec lequel le groupe français va étendre sa coopération, jusqu'ici limitée aux moteurs, aux « composants et systèmes », comme l'a révélé Philippe Varin dans la même émission.

Mais pour la CGT, ce refus d'importer en France ce modèle PSA low-cost n'est rien d'autre qu'une « fable ». Selon le syndicat qui s'est exprimé la semaine dernière dans un communiqué, l'argument « conquérir une nouvelle clientèle dans les pays émergents » a déjà été utilisé par la direction pour délocaliser « une partie de la production des petits modèles en Slovaquie et en République tchèque », mais dans la réalité « ces usines tournent à 90 % pour des réimportations en Europe de l'Ouest »

DOCUMENT 2 : Europe 1.fr, le 11/07/2011

Air France défie les low cost

Air France défie les low cost



Air France veut contrer les low cost comme Easy Jet avec des prix réduits.

La compagnie aérienne ouvrira des liaisons à prix réduits dès l'automne.

C'est un défi de haut vol que se lance Air France, décidée à regagner du terrain face aux compagnies low cost comme Easy Jet ou Ryanair.

Pierre-Henri Gourgeon, directeur général d'Air France a dévoilé lundi à Marseille sa stratégie de «bases en provinces», s'inspirant des recettes qui ont fait le succès des low cost. Objectif : augmenter l'offre de vols et conquérir 4.5 millions de passagers par an dès 2012.

Les équipages mis à contribution

Une opération rendue possible grâce à une baisse des coûts de 15%. L'économie réalisée sera le fruit d'une hausse de productivité consentie par les pilotes. « Nous avons décidé de faire tourner nos avions de façon intense tout au long de la journée avec un minimum de temps mort (...), un temps d'escale

de 30 minutes », a expliqué Pierre-Henri Gourgeon lors d'une conférence de presse lundi.

Les pilotes feront 25% d'heures de vol en plus. En contrepartie, leur rémunération devrait progresser de l'ordre de 12,5%. Leurs jours de repos seront également accrus, avec toutefois des journées de travail plus chargées.

Des vols à partir de 50 euros

Une baisse des coûts qui permettra à Air France de proposer dès octobre treize liaisons depuis Marseille vers la France, l'Europe et le bassin méditerranéen à partir de 50 euros l'aller TTC. Il s'agira notamment de liaisons vers Mulhouse, Biarritz, Brest ou encore Plymouth et Casablanca.

Après Marseille à l'automne, Air France installera des bases à Nice, Toulouse ou Bordeaux en mars 2012. Air France augmentera également ses capacités sur des lignes domestiques existantes.

Au total, le trafic généré pourrait atteindre entre quatre et cinq millions de passagers par an en 2012, pour un chiffre d'affaires supplémentaire de «400 à 500 millions d'euros» par an, a détaillé Bruno Matheu, directeur général délégué commercial d'Air France.

Air France refuse l'étiquette «low cost»

Sur ces destinations, la compagnie assure qu'elle conservera le service Air France.

«Nous n'avons pas du tout l'intention d'offrir à bord de ces avions un service low cost», a souligné lundi

<http://www.europe1.fr/International/Air-France-defie-les-low-cost-624405/index.html>

Tournez la page S.V.P.

Air France défie les low cost

Pierre-Henri Gourgeon. «Les passagers bénéficieront des services gratuits d'Air France qu'ils plébiscitent : bagage enregistré gratuit, sélection de quotidiens à l'embarquement, collation, choix du siège, etc», a précisé Air France dans un communiqué.

Une stratégie qui s'oppose à celles des compagnies à bas coûts qui facturent tous ces services mais qui proposent des billets à des prix encore plus bas. «Le produit low cost, c'est celui de Transavia (groupe Air France) qui va continuer à opérer», avait auparavant prévenu le directeur général d'Air France.

Du côté des low cost, l'heure n'est pas à l'affolement. Contactée par Europe1.fr, Easy Jet a assuré que la compagnie n'était pas «en ordre de bataille à Marseille». «Easy Jet est déjà installée dans des pays très concurrentiels, la France n'est pas le premier», poursuit une employée.

Le projet divise en interne

Les pilotes du Syndicat national des pilotes de ligne (SNPL) ont déjà approuvé à hauteur de 54,7% le projet. Les hôtesses et stewards sont plus réticents. Les trois syndicats d'hôtesses et de stewards représentatifs chez Air France - Unsa, Unac et SNPNC - ont décidé de ne pas signer le projet d'accord, mais la direction va faire appel à des volontaires.

Néanmoins, «l'accord n'est pas indispensable», a précisé lundi Pierre-Henri Gourgeon, précisant que ces bases pourraient s'organiser en dehors d'un accord syndical, en faisant appel au «volontariat».

DOCUMENT 3 : La tribune auto.fr, le 02/01/2010

Le low cost automobile se développe en France

18% des Français se déclarent prêts à acheter une voiture low cost

Cetelem a mené avec Research International une étude sur le low cost automobile auprès de 3 600 Européens dans 6 pays : Allemagne, Espagne, France, Italie, Portugal et Royaume-Uni.

Bien plus qu'un phénomène conjoncturel, la voiture low cost apparaît comme une tendance de fond de notre société de consommation.

Pour 68% des Français interrogés sur leurs perceptions des produits low-cost, « les produits low-cost, ce sont essentiellement des produits, qui en ne répondant qu'aux besoins essentiels, éliminent les coûts inutiles », alors que le même pourcentage de Français considère que « ces dernières années, le prix de vente des automobiles a augmenté plus vite que celui des autres biens et services ».

En France, les ventes de véhicules neufs se concentrent désormais sur les petites voitures. Les catégories des mini-citadines (Peugeot 107, Renault Twingo,...) et des citadines (Peugeot 207, Renault Clio,...) se sont rapprochées en 2009 du seuil des 60% du marché automobile Français. Du jamais vu. En 2004, ces deux catégories de véhicules ne représentaient que 42% du marché automobile Français.

La mise en place du bonus malus écologique et de la prime à la casse expliquent une partie de ce phénomène. Mais à l'instar des motoristes, les consommateurs pratiquent le downsizing de la demande automobile face à un produit automobile qu'ils jugent absolument indispensable mais aussi de plus en plus cher.

Et seuls 12% des Français se déclarent prêts à faire une folie sur un achat automobile.

Les consommateurs à la recherche d'un véhicule simple aux fonctionnalités recentrées sur l'essentiel plébiscitent désormais les modèles de véhicules low cost. Après l'expérience réussie mais particulière par son style et sa réputation de l'époque de la Dacia Logan, le succès commercial des Chevrolet Matiz, Dacia Sandero, Nissan Pixo et Suzuki Alto en France atteste du potentiel sur le marché automobile de la voiture low cost. Sans parler de la Tata Nano vendue au prix de 1 500 euros en Inde dont une version Européenne est attendue sous deux ans.

Après le « toujours plus de fonctionnalités vendues toujours plus chères », le low cost automobile fait apparaître une tendance de fond.

Les consommateurs automobiles adeptes d'une automobile aux fonctionnalités centrées sur l'essentiel se font plus nombreux lors de l'achat automobile. En 2009, 18% des Français se déclarent prêts à acheter une voiture low cost. Ils n'étaient que 5% en 2006. En Europe, ce sont 29% des Européens qui se déclarent prêts à acheter un véhicule low cost. Pour plus de 40% des Français, un véhicule low cost est moins performant au niveau du confort intérieur, du design et de l'image.

A l'usage, pour limiter le coût d'usage du véhicule, 51% des Français se déclarent prêts à limiter les déplacements automobiles pour réduire la consommation de carburant.

Tournez la page S.V.P.

DOCUMENT 4 : Challenge.fr, le 28/07/2011

Pourquoi France Télécom lance une marque "low cost"

Sosh, c'est le nom de la nouvelle marque de téléphonie à bas coûts lancé ce jeudi par l'opérateur historique. Objectif : occuper le terrain avant l'arrivée en 2012 sur le marché du fournisseur d'accès à Internet, Free

Le low-cost fait son arrivée chez France Télécom dès la rentrée. Le P-DG du groupe de télécommunications et patron d'Orange, Stéphane Richard, a annoncé jeudi 26 juillet le lancement au mois de septembre d'une nouvelle marque de téléphonie à bas coût, baptisée Sosh. "Nous avons l'intention de lancer à la rentrée une nouvelle offre avec une nouvelle marque, 'Sosh', entièrement digitale car elle sera commercialisée uniquement sur internet et extrêmement attractive en termes de prix", a précisé Stéphane Richard lors d'une conférence téléphonique.

Cette annonce vise notamment à couper l'herbe sous le pied à son concurrent Free. Le fournisseur d'accès à Internet devrait normalement faire son entrée sur le marché de la téléphonie mobile au début de l'année prochaine.

"Low cost" mais pas "low service"

France Télécom s'aligne ainsi sur ses concurrents, SFR et Bouygues, qui ont récemment lancé des offres à bas coûts pour occuper le terrain avant l'arrivée de Free. "C'est notre réponse 'low cost', mais pas 'low service' ni 'low valeur' vis-à-vis de nos clients", a ajouté le patron de France Télécom.

Cette offre, qui devrait être présentée en détail à la rentrée, "sera souple car on pourra y souscrire sans engagement et on pourra avoir le choix d'avoir accès uniquement au réseau (carte SIM seule) ou d'avoir également un mobile avec des conditions de financement extrêmement attractives" a-t-il également précisé

DOCUMENT 5 : Challenge.fr, le 10/01/2012

Free Mobile: les coulisses d'une révolution

C'est avec des trémolos dans la voix que Xavier Niel a conclu ce matin la présentation de l'offre mobile de Free, avant de saluer chacun des artisans de ce lancement tant attendu. En commençant par le plus secret d'entre eux, son directeur technique. "Un merci énorme à Rani Assaf. Il n'est pas là, il travaille. En 2007, sur un coin de bureau, nous avons écrit tout cela et, depuis, l'idée n'a pas changé". Antoine, Cyril, Angélique ou Pacito ont eu droit eux aussi à un hommage appuyé du fondateur de Free. Le show n'a pas déçu les Freenautes, venus en nombre, et les salariés de l'opérateur, massés au fond de la salle. Le barnum a commencé sur un décompte digne de la Nasa avec une fusée au décollage, clin d'œil à un message posté sur Twitter par Xavier Niel, le 13 décembre. Tendus par l'impatience et électrisés par un faux reportage fait de vieilles images télévisuelles doublées de déclarations de Martin Bouygues ou Frank Esser, tournés en ridicule, tous ces fans ont ovationné chacune des annonces de Xavier Niel.

Rien de surprenant dans cet enthousiasme. L'arrivée de Free comme quatrième opérateur mobile français était l'occasion ou jamais de souligner sa différence : ce n'est pas une société comme les autres. En matière de communication, la présentation de lancement a multiplié les allusions à sa "communauté", possesseurs de Freebox et geeks fans de la première heure. Le buzz avait été entretenu les derniers jours par une mystérieuse "mamie du Cantal", très active sur Twitter et sur son blog. Le pied de nez à Stéphane Richard, estimant que Free mobile s'adressait plutôt aux jeunes technophiles parisiens, a enflammé la toile. L'agence de publicité Australie, estime que, pour s'offrir une telle campagne, Xavier Niel aurait dû déboursier entre 7 et 8 millions d'euros. Alexandre Archambault, responsable des affaires réglementaires de Free et le plus actif des dirigeants de l'opérateur sur Twitter, a aussi contribué à faire monter le buzz à moindre frais. "La grande force de Free est d'avoir peu besoin de publicité, analyse Olivier Cimelière, consultant en stratégie de communication. Ils jouent sur la viralité, avec des communautés relaient leurs messages". Avant le 10 janvier, pas moins de quatre sites internet consacrés à ce seul sujet avaient vu le jour. "Ils racontent une histoire dont le fond est vrai : c'est ce qui la rend attirante", poursuit Olivier Cimelière.

Le fond, c'est qu'Iliad a toujours les mains dans le cambouis. Aux yeux de Xavier Niel, lui-même à l'affût des toutes dernières innovations technologiques, un homme incarne cette identité : Rani Assaf. "Les techniciens n'en revenaient pas de son niveau de connaissance des câbles et des infrastructures", se souvient le cadre d'un constructeur des télécoms. "Free a été le premier client français de Huawei", note de son côté François Quentin, le président de l'équipementier chinois en France. Le groupe français est connu à Cupertino, chez Apple, aussi bien qu'à Séoul ou Taipei. Contrairement à Orange, doté de dizaines d'ingénieurs de très haut vol, les quelques petits génies de Free ont voix au chapitre et sont écoutés. Certains comptent parmi les plus gros contributeurs du noyau de Linux. Pour son offre mobile, Free a forcément étudié les options techniques les plus pointues pour améliorer sa performance et baisser ses coûts. Tout ce qui peut être fait en interne doit l'être. L'avatar intelligent destiné à piloter les clients en rade sur son site, la messagerie vocale tout comme le logiciel de sa box ont été élaborés par un des cerveaux de la rue de la Ville l'Evêque, au siège d'Iliad. Pour doper son offre mobile, Free aurait créé son propre "SMS center", selon un bon connaisseur de la maison. L'opérateur a aussi choisi de construire un réseau mobile entièrement sur l'internet.

Concrètement, ce souci d'indépendance se manifeste par une organisation très spécifique. Peu de hiérarchie, des décisions prises de manière collégiales, des jeunes aussi bien considérés que des seniors: pas question de devenir une multinationale inefficace. Free doit rester une start-up. En réalité, c'est une myriade de petites structures: l'hébergement est assuré par Online, BookMyName, Dedicobox ou Iliad Entreprises ; l'assistance des abonnés est gérée par Centrapel, Total Call, Call One BPO, Free ou Protelco ; les activités Wimax par IFW ; la fibre optique par IRE, Citéfibre, Free Infrastructure ou

Tournez la page S.V.P.

Iliad Immobilière ; les paris sportifs par Iliad Gaming... Le site de diffusion en direct de la retransmission filmée de la conférence de lancement a ainsi été mis au point par Online.net avec une infrastructure élaborée pour l'occasion afin de supporter le flot de connexions. Pourquoi, dans ces conditions, dépenser quelques dizaines de milliers d'euros ailleurs, sans la garantie d'une qualité optimale ?

Le plus frappant et souvent le plus méconnu, reste que Free possède ses centres d'appels. Brocardé pour l'assistance téléphonique de mauvaise qualité aux clients de sa box, l'opérateur a réinternalisé ce service. En 2009, face à la multiplication de plaintes techniques, Xavier Niel décide de mettre 1 000 de ses techniciens téléphoniques sur le terrain. Une femme, Angélique Berge, dirige ces quelque 5 000 salariés – un millier a été recruté pour le mobile. "Le fait que 98% de ces équipes soient des collaborateurs d'Iliad ou de ses filiales leur donne un sentiment d'appartenance à l'entreprise bien plus fort, et cela ressent sur la motivation et la performance", note Olivier Ezratty, consultant en stratégie de l'innovation, qui a étudié le sujet. Xavier Niel passe régulièrement une tête aux deuxième et au troisième étage du siège d'Iliad, dans le 8ème arrondissement de Paris, pour saluer ces jeunes, souvent issus de banlieue, pas peu fiers de croiser ce mythe de l'entrepreneuriat. Et tout cela permet à la 12ème fortune française de se targuer de posséder le call center le plus cher de l'Hexagone. Le 10 janvier, ces téléopérateurs ont découvert en même temps que le grand public les détails de l'offre de mobile, quelques minutes avant de voir se déclencher le flot d'appels. Pas question de démentir un élément essentiel de la culture instillée par Xavier Niel : le secret.

DOCUMENT 6 : meilleurfournisseur.fr, le 03/12/2009

Auto-entrepreneur : le LOW COST made in France

Notre cabinet accompagne des créateurs d'entreprises dans le cadre de ses missions en création d'entreprise. Dans ce cadre, nous réalisons ces derniers jours une veille sur le secteur du dépannage informatique. Quelle ne fut pas notre surprise de voir que certains auto-entrepreneurs ont décidé de mener des politiques low cost sur le marché du service à la personne.

L'objet du délit : 10 euros le dépannage informatique

Suite à une recherche rapide sur Google et sur certains services d'annonces gratuites sur support papier ou Internet, nous nous sommes aperçus que certaines entreprises françaises proposaient à destination des particuliers des interventions de dépannage informatique à 10 euros.

Chacun, s'il est établi légalement en France, est en effet libre de proposer ses tarifs mais il est anormal que ceux qui ont recours à ces pratiques sont dans la majorité des cas des auto-entrepreneurs qui exercent leurs compétences à destination des particuliers.

Les services LOW COST des auto-entrepreneurs

Comme nous l'indiquions dans un billet précédent, la création d'entreprise a été boostée en cette année 2009 par le statut d'auto-entrepreneur et une majorité des créateurs d'entreprises s'orientent vers ce statut assez simple à mettre en place si l'on veut tester ou tout simplement créer sa société.

Alors que les tarifs pratiqués par ces mêmes auto-entrepreneurs semblent conformes aux pratiques admises dans les professions du conseil en entreprise à destination des professionnels, les prix pratiqués par ceux-ci sur des prestations de services aux particuliers semblent assurément être hallucinants.

Que ces auto-entrepreneurs pratiquent des tarifs inférieurs de 80% par rapport aux entreprises enregistrées sous forme d'EURL ou de SARL prouvent que le premier bilan du statut d'auto-entrepreneur est désormais à voir sous un angle différent.

Pourquoi de tels tarifs sont appliqués aux particuliers ?

La concurrence accrue du secteur, les déductions d'impôts pour les particuliers, le travail au noir ne peuvent tout expliquer. Le statut d'auto-entrepreneur propose ses propres limites sur les prestations de dépannage informatique, d'entretien d'espaces verts, de peinture... à destination des particuliers.

Le premier choix du particulier pour une prestation à faible valeur ajoutée se fera sur la politique tarifaire pratiquée par le prestataire et de nombreux auto-entrepreneurs ont vite compris que ce statut leur permettait de grosses largesses aussi bien au niveau de la déclaration de leur chiffre d'affaires qu'au niveau de certaines taxes auxquelles ils ne sont assujettis.

Proposer un tarif de 10 euros pour une prestation pouvant durer de 1 à 2 heures ne peut en aucun cas permettre à un auto-entrepreneur de tirer un bénéfice de son activité, sauf si cette activité est non déclarée aux services compétents et/ou qu'elle soit exercée en complément d'une activité salariée.

Jusqu'où iront les auto-entrepreneurs

Les entreprises françaises avaient trouvé le moyen d'obtenir ces taux horaires en délocalisant leurs productions en Europe de l'Est ou en Asie, désormais elles peuvent faire appel à des auto-entrepreneurs qui se feront une joie de travailler à des prix défilants concurrence.

Rassurez vous, les auto-entrepreneurs resteront dans le service aux particuliers car leur gros avantage réside dans le fait qu'une facture ne sera que rarement établie envers le particulier.

Comment protéger les entrepreneurs sérieux ?

La protection des entrepreneurs sérieux passe obligatoirement par le législateur qui doit en effet structurer ce statut dans les années à venir.

Tournez la page S.V.P.

DOCUMENT 7 : La tribune.fr, le 07/10/2011

Easyjet veut contrer la stratégie low-cost d'Air France

La compagnie augmente sa présence à Nice et Toulouse, deux villes où Air France a prévu de lancer sa riposte aux low-cost.

La contre-attaque d'Air France face aux compagnies à bas coûts était déjà compliquée en soi. Si les Ryanair, Easyjet et autres Vueling lancent de nouvelles banderilles dans l'Hexagone, l'équation économique risque de tourner au casse tête pour la direction de la compagnie tricolore : les objectifs de coefficients d'occupation ne pourront en effet être tenus, sauf à baisser les prix d'une manière plus importante que prévue. C'est l'une conséquence, probable de l'annonce d'un nouveau développement en France d'Easyjet, même si cela ne peut que conforter la décision d'Air France de lancer un plan de riposte d'envergure. Alors que la compagnie française a ouvert dimanche dernier sa première base de province, à Marseille, et prévoit de dupliquer ce modèle de production censé baisser les coûts à Nice et Toulouse en avril 2012, Easyjet a en effet annoncé jeudi l'ouverture au même moment de nouvelles bases à Nice et Toulouse.

Guerre des prix

Déjà dans la Ville Rose, l'espagnole Vueling avait lancé au printemps dernier une base opérationnelle. Si l'on ajoute la base d'Easyjet à Lyon, celle de Ryanair à Marseille, l'offensive des low-costs étrangères en province est de taille. Avec la réplique d'Air France, la guerre des prix va faire rage, en particulier sur les lignes transversales (province-province), un marché à fort potentiel en raison d'une offre ferroviaire peu compétitive. Elles sont en bonne place parmi les ouvertures de 10 nouvelles routes prévues par Easyjet à Nice : Bordeaux, Toulouse et Nantes. « Il y a beaucoup à faire pour désenclaver les régions », explique le directeur général France François Bacchetta, qui ajoute qu'il ne vise pas que la concurrence aérienne : « nous espérons aussi prendre des parts de marché à la voiture. » À Toulouse, des vols européens seront développés, vers Bruxelles (une destination prévue par Air France, qui semble menacé avec la présence actuelle de Brussels Airlines) et Bâle-Mulhouse. Dans chacune des deux nouvelles bases, Easyjet va y implanter un nouvel appareil A319. Il y sera dédié à temps plein. La compagnie vise un trafic supplémentaire de 500.000 passagers par an.

Plus de flexibilité

Nice et Toulouse sont deux aéroports déjà desservis par Easyjet, qui y transportent respectivement 1,4 million et 2,4 millions de passagers par an. Mais l'ouverture d'une base, où sont garés les avions et où l'équipage est présent, permet une flexibilité bien plus importante. « Avec l'ouverture des bases, nous pouvons aller vers n'importe quelle destination depuis ces deux aéroports », explique François Bacchetta. De plus, cela permet de fournir le premier vol du matin et le dernier de la journée, très appréciés par la clientèle d'affaires car ils permettent d'effectuer des aller-retours dans la journée. Ce type de vol génère, le plus souvent, de belles marges.

La compagnie low cost, créée en 1996, continue ainsi son expansion en France. Elle y transporte aujourd'hui 12 millions de passagers par an, ce qui en fait la deuxième compagnie aérienne du pays, avec 12 % de parts de marché. Easyjet estime cependant que ce n'est qu'un début. « La part de marché des low cost en France, autour de 20 %, est deux fois inférieure à la moyenne des autres pays européens, explique François Bacchetta. Nous sommes dans une phase de rattrapage, et à terme, on peut doubler notre part de marché. » Sans vouloir s'engager, il ajoute qu'on « peut imaginer qu'Easyjet ouvre à terme d'autres bases en France. »

Si l'Hexagone a mis plus de temps que ses voisins à se mettre à l'heure du low-cost, ce retard est en train d'être comblé de manière très rapide.

DOCUMENT 8 : Le Journal du Net, 23/08/2007

Le low cost n'a pas toujours bonne presse. Pourtant, en France, le concept des prix toujours bas s'est emparé de bien des secteurs, de l'ameublement de qualité à l'hôtellerie en passant par le bricolage. Résultat, des réseaux de 70 à 1 200 implantations ont vu le jour dans l'Hexagone, employant parfois jusqu'à 6 000 personnes

L'hôtellerie :

Le groupe Accor se targue avec ses Formule 1 d'avoir introduit le low cost dans l'hôtellerie française, puisque dès 1984, l'enseigne nouvellement créée propose des chambres à moins de 100 francs la nuit. Plus de vingt ans après, les recettes pour maintenir les prix bas sont restées les mêmes : pas de restaurants pour réduire les frais, pas d'accueil de nuit grâce à des distributeurs de clef, des sanitaires extérieurs aux chambres avec systèmes autonettoyants et un prix fixe jusqu'à trois personnes. Résultat, l'enseigne compte aujourd'hui 282 hôtels en France (329 en Europe), soit 20 924 chambres (24 208 en Europe).

Les magasins d'alimentation : l'exemple d'ED

Ed, l'enseigne hard-discount de Carrefour, a ouvert ses portes en France, à Paris précisément, en 1978. Avec 844 magasins au 1er janvier 2007, il est le second acteur du marché de l'alimentaire low cost derrière Lidl. En 2006, le chiffre d'affaires de l'enseigne s'est élevé à 2,7 milliards d'euros et sa part de marché de la distribution en France à 14%. Les recettes de son succès ? Avoir fait le choix de se concentrer uniquement sur l'alimentaire et les produits d'hygiène et d'entretien de base (seulement 1 800 à 2 500 références présentes en magasins), avoir fortement développé sa marque Dia (1 000 produits fin 2006) et aussi profité d'occasion de croissance externe. En 2006, l'enseigne s'est ainsi emparé des 101 magasins de Penny Market en France.

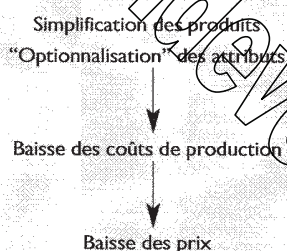
L'habillement :

Le champion du low cost textile est aussi l'un des plus anciens. Vêti, anciennement Vêtimarché, enseigne des Mousquetaires, est apparu en France en 1986, soit 17 ans après la naissance du groupement de distributeurs. En 10 ans, le réseau atteint les 120 magasins. En 2003, la marque ouvre son premier point de vente à l'étranger, au Portugal précisément. Elle change de nom en 2006, et compte désormais 152 implantations dans l'Hexagone, 14 au Portugal et 1 500 collaborateurs. Avec ses 20 ans d'expérience, le réseau s'enorgueillit de compter 5 millions de clients par an, qui défilent dans des magasins d'une surface moyenne de 1 000 m² pour découvrir en permanence 1 600 références.

DOCUMENT 9 : Extrait revue « Espaces », n°282, juin 2010

Schéma 1

Le modèle low cost : un enchaînement implacable



Pourtant, en dépit de son vif succès commercial, le low cost alimente toujours la critique et le soupçon. Selon ses détracteurs, le low cost relèverait du marché de dupes pour les consommateurs, sacrifiant la qualité des produits sur l'autel du prix bas⁽¹⁾. Plus encore, la prospérité du low cost se ferait sur le dos de ses employés, laissant ainsi accroître que le low cost ne serait qu'un artifice fondé sur le faible coût salarial. Si le low cost – comme toute activité économique en gestation – n'est pas exempt de reproches et dérives, le low cost, modèle économique à part entière, mérite une approche plus nuancée. Après avoir identifié la véritable nature du low cost, nous montrerons, en prenant l'exemple de la qualité des produits, que les débats sur le low cost sont souvent minés et que les victimes potentielles du low cost – si victimes il y a – ne sont pas toujours celles auxquelles on pense. En effet, redoutable vecteur de concurrence, le low cost constitue d'abord une menace... pour les opérateurs installés.

À LA RECHERCHE DU MODÈLE LOW COST

Partons tout d'abord à la recherche du modèle low cost⁽²⁾. Il est tentant de partir de l'étymologie du mot low cost (bas coût) pour en cerner la nature : le low cost désignerait alors toute activité économique fondée sur la baisse des coûts. Une entreprise qui délocalise sa production dans un pays à faible coût de main-d'œuvre, une entreprise qui réorganise ses méthodes de production pour générer des gains de productivité seront alors qualifiées de low cost. Une telle définition du low cost se révèle en réalité trop extensive : le même jouet, produit hier en Europe, deviendrait low cost du seul fait de la délocalisation de sa production en Chine, alors même que les contours du produit n'auraient en rien été modifiés.

Si le low cost se traduit bien par de fortes baisses de coûts, tout modèle de coût bas ne peut pour autant se réclamer du low cost.

Une seconde piste consiste à définir le low cost en partant des prix : le low cost serait d'abord une pratique de prix bas. À nouveau, une telle approche passe à côté de son véritable objet : le low cost n'a pas le monopole du prix bas, comme en témoignent des pratiques telles que les promotions, rabais ou soldes. Qui plus est, low cost n'est pas toujours synonyme de bas prix, notamment dans les activités propices au yield management comme le transport aérien.

Pour cerner la nature profonde du low cost, il convient de partir de la demande, c'est-à-dire du consommateur final. Le low cost est d'abord un modèle qui part des besoins du consommateur, pour les redéfinir dans le sens d'une simplification à l'extrême. Chaque produit et service est repensé pour être "mis à nu", "découpé", "dépouillé" de ses fonctions annexes jusqu'à n'en retenir que le cœur, c'est-à-dire la fonction essentielle, celle qui satisfait un besoin minimal. Une expression revient souvent dans le transport aérien pour caractériser cette redéfinition des besoins : "no frills" c'est-à-dire, littéralement, "pas de chichis".

Le corollaire de la simplification, du redécoupage du produit est l'"optionnalisation" de tous ses attributs secondaires : tout ce qui est ajouté, tout ce qui est en plus du besoin de base, est payé en supplément. C'est au consommateur de choisir les attributs qu'il souhaite ajouter. Le low cost est, en quelque sorte, l'anti-modèle de la gratuité : tout a un prix, donc tout se paye.

(1) Cf., par exemple, Bruno FAY, Stéphane REYNAUD, *No low cost*, éd. Du Moment, 2009.

(2) Charles Beigbeder, *Le Low Cost, un levier pour le pouvoir d'achat*, Rapport pour le ministère de l'Économie et des Finances, 2007, 183 p.

DOCUMENT 10 : Comment ça marche.net le 12/12/2007

Le low-cost est déjà bien implanté en France dans plusieurs secteurs

(Paris - Relax news) - Le rapport de Charles Beigbeder, président de Poweo, sur la mission "low-cost et pouvoir d'achat", présenté ce mercredi, fait un état des lieux des services low-cost proposés aux Français dans plusieurs secteurs. Le bas coût est déjà présent dans l'alimentaire, les transports et de plus en plus dans les services.

Dans l'aérien

Les compagnies aériennes proposant des offres à bas coût s'installent en priorité dans les aéroports secondaires, constate le rapport. Cela leur permet de payer des redevances aéroportuaires moins importantes que dans les grands aéroports et de bénéficier de rotations plus rapides.

Pour faire diminuer les coûts, les offres sont standardisées, avec une classe unique et un service à bord réduit au minimum, voire payant. La prédominance d'Internet dans le système de réservation permet aussi de réduire les coûts.

En France, "le "low-cost" aérien est principalement assuré par deux opérateurs, Ryanair et Easyjet. En 2006, ces deux opérateurs ont capté à eux seuls environ 70% des passagers voyageant avec une compagnie «low cost»", indique le rapport.

Dans l'alimentaire

Le low-cost est caractérisé par les enseignes hard-discount. "En 1999, le "hard discount" alimentaire représentait 8,8% du marché, contre 13% en 2006", précise le rapport. Les dépenses ont aussi progressé atteignant 19,3% en 2003 contre 16,5% en 2000. 72% des ménages français fréquentent le hard-discount.

Pour proposer des prix bas, les enseignes hard-discount misent sur "la simplification des magasins", une implantation stratégique, souvent dans des zones industrielles, l'emploi d'un personnel réduit et une économie sur la publicité.

Dans le bricolage

Dans le secteur du bricolage, le low-cost représente près de 15% du marché, avec des opérateurs comme Conforama, Ikea et Alinéa. Cette présence oblige les enseignes historiques, type Leroy Merlin, à proposer des offres à prix réduit, souvent sous propre marque.

Dans l'habillement

La France a vu émerger des enseignes proposant des habits à prix raisonnables. Le rapport prend pour exemple l'enseigne espagnole Zara. Celle-ci a réussi à réduire ses coûts en économisant, selon le rapport, sur le marketing, en innovant peu sur sa création de modèles, préférant s'inspirer des modèles de la haute couture, et délocalisation de la production.

Dans les services

"Les services à la personne sont également touchés aujourd'hui par le phénomène "low-cost" : hôtellerie, location de voitures, soins corporels, séjours de vacances, coiffure", constate le rapport. Dans l'hôtellerie, l'établissement propose des chambres au confort minimum tandis qu'en coiffure, la diminution de l'offre passe, entre autres, par la "simplification de l'offre".

Dans la téléphonie mobile

Les opérateurs virtuels, les MVNO, permettent de faire baisser les prix. "Les MVNO se partagent 2,1 millions de clients au troisième trimestre 2007, soit 4% du parc total d'abonnés mobile en France".

Dans l'industrie

La Logan de Renault, emblème de l'industrie automobile low-cost, s'est vendue à près de 30 000 exemplaires en France alors qu'elle était destinée aux pays émergents de l'Europe de l'est.

Les consommateurs peuvent aussi acheter des maisons à bas coût, "La société Maisons ELIKA, filiale de Bouygues Immobilier, propose depuis 2006 la maison "low-cost" : 4 pièces, 83m², le tout à 145 000 euros, y compris le terrain".

Tournez la page S.V.P.

DOCUMENT 11 :

Extraits du rapport sur le *low cost* de Charles Beigbeder,
pour le ministère de l'Économie et des Finances, 2007

...

4.2 Quelques idées reçues sur le «*low cost*»

Si le «*low cost*» est souvent synonyme de bas prix (*low price*), certains affirment néanmoins que cette baisse durable et marquée du prix se ferait au détriment de la qualité et de la variété. Au fond, ce que les consommateurs gagneraient en baisse de prix, ils le perdraient en termes de qualité et de choix. Nous souhaiterions montrer que cette affirmation, si elle n'est pas toujours infondée, relève cependant plus du fantasme et de l'idée reçue que de la réalité.

Plus encore, il est loin d'être certain que la baisse de prix implique une diminution de la qualité et de la variété des produits. Tout dépend des secteurs et de ce que l'on entend par qualité et variété. Voilà pourquoi nous ne procéderons pas par généralisation mais bien plutôt en mobilisant une approche au cas par cas.

4.2.a. [Le «*low cost*» et la variété]

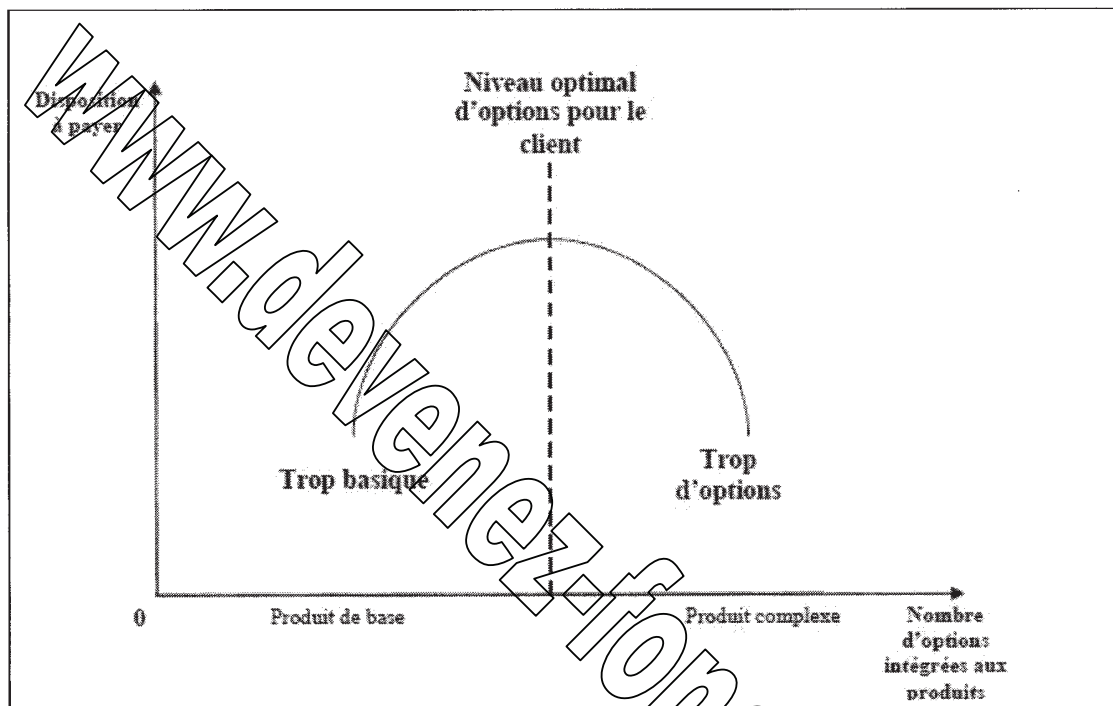
Selon une affirmation répandue, le «*low cost*» serait par nature l'ennemi de la variété des produits. En effet, dans la mesure où le modèle «*low cost*» repose sur une standardisation de la production et sur une simplification des produits, ce modèle économique conduirait à réduire l'éventail de choix à la disposition des consommateurs. Il est vrai que cette affirmation revêt une certaine pertinence lorsque l'on considère le cas du «*hard discount*» alimentaire. En effet, le client qui choisirait d'aller exclusivement chez Lidl, Aldi ou ED, est confronté à moins de choix pour constituer son panier : on ne compte par exemple pas plus de 700 références chez Aldi, contre 50.000 dans les hypermarchés... soit 70 fois moins.

Mais cette vision des choses est en réalité assez simpliste, et ce pour au moins trois raisons.

En premier lieu, si l'on considère le cas du commerce alimentaire, la majorité des ménages qui fréquentent le «*hard discount*» n'en font pas leur magasin exclusif, mais plutôt un magasin de dépannage ou de complément. Dans ces conditions, le «*hard discount*» ne réduit en rien la variété de choix dont dispose le consommateur. On peut même penser que la baisse de prix induite par le «*low cost*» permet au consommateur de reporter sa dépense vers de nouveaux postes de consommation.

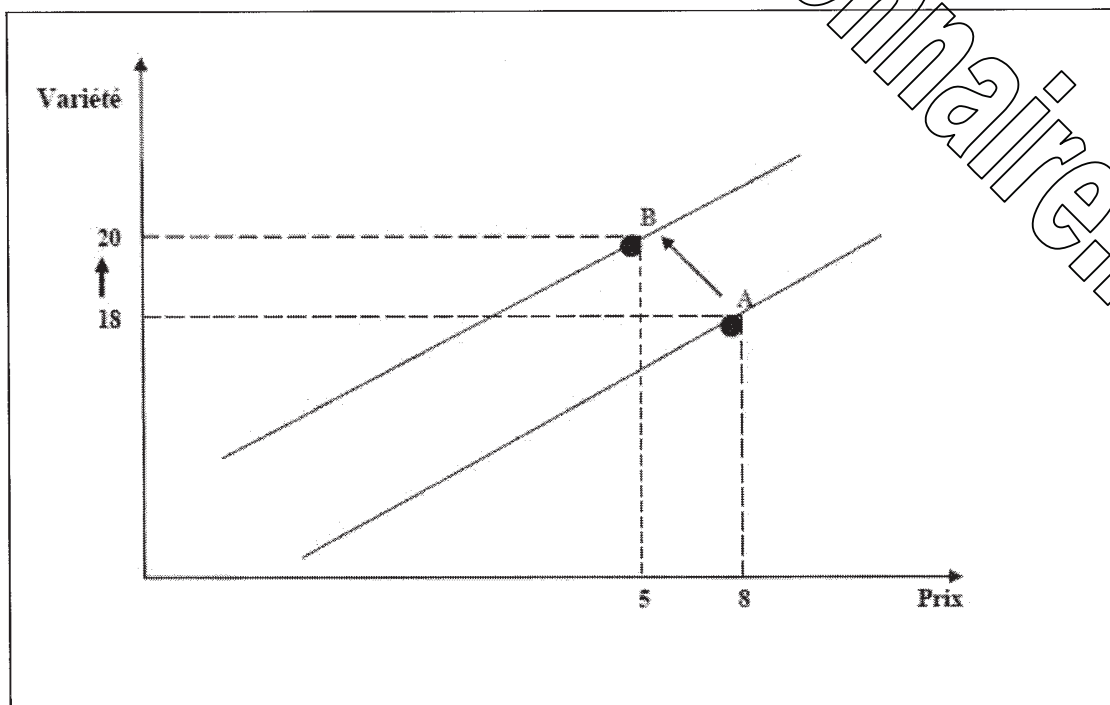
En second lieu, dans certains secteurs, le «*low cost*» n'est pas l'ennemi de la variété, dans la mesure où le produit de base est associé à de nombreuses options payantes. Ainsi en est-il dans le domaine automobile : l'acheteur d'une Logan a toujours le choix de modulariser son véhicule en y incorporant des options, telles que le CD radio, la climatisation, la direction assistée, etc. De plus, Renault a décliné la Logan au travers de plusieurs modèles : le client «*low cost*» a le choix entre une berline, un break, un utilitaire, un pickup, et bientôt ... un 4x4. Seule la version coupé n'est pas offerte dans la gamme. A vrai dire, la modularisation permet au consommateur de choisir lui-même le niveau d'options qu'il souhaite intégrer à son bien, plutôt que de se voir imposer un modèle uniforme.

Graphique 1 : L'arbitrage entre options et disposition à payer

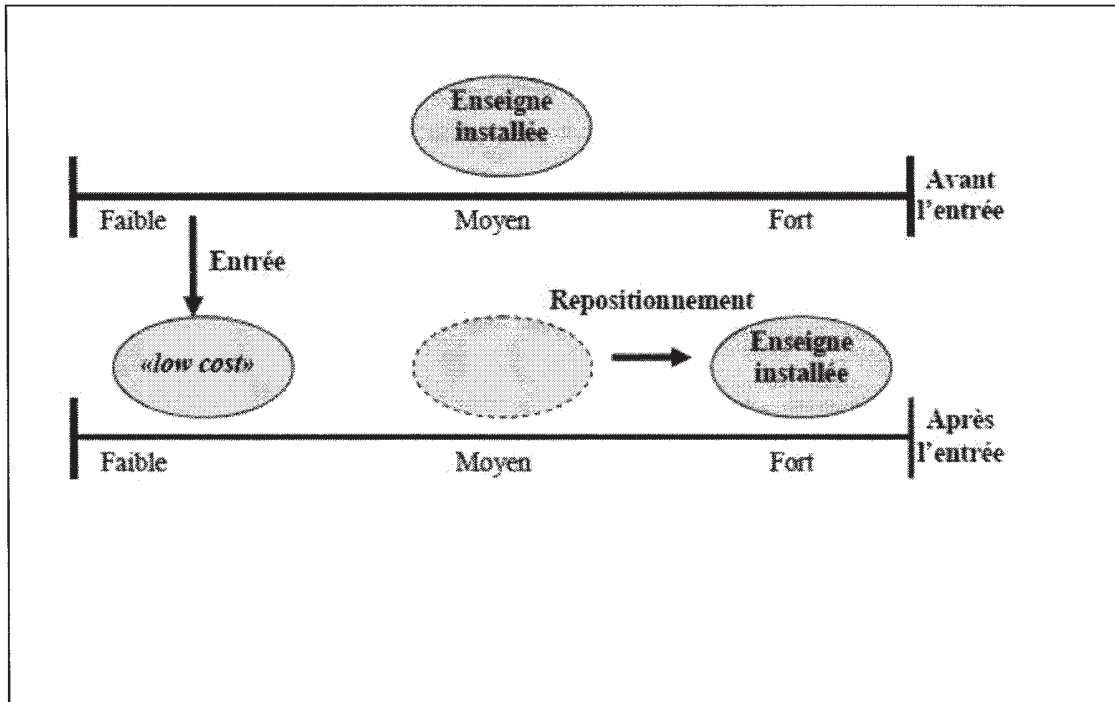


En troisième lieu, [...]

Graphique 2 : [variété et prix]



[...] il n'en demeure pas moins que le «low cost» peut présenter un risque de polarisation du marché.
Graphique 3 : Le repositionnement de l'offre traditionnelle



4.2.a. [Le « low cost » et la qualité et la sécurité]

Une affirmation, que nous avons déjà trouvée dans le secteur aérien, consiste à assimiler la baisse de prix induite par le «low cost» à une diminution du niveau de sécurité. Dit en d'autres termes, ce que le consommateur gagnerait en baisse de prix, il le paierait en niveau de sécurité.

Cette affirmation nous semble largement erronée, dans la mesure où la sécurité des produits et des services fait l'objet d'une normalisation très stricte au niveau communautaire et national, qui échappe en grande partie au bon vouloir des opérateurs. En effet, sauf dans de rares cas de biens contrefaits ou importés dans des conditions douteuses, la marge de manoeuvre d'un opérateur «low cost» sur la sécurité reste extrêmement faible. Ainsi, dans le cas de la voiture «low cost», Renault doit se soumettre aux normes européennes qui sont en la matière très strictes. Par exemple, le freinage de type ABS est aujourd'hui obligatoire pour qu'un véhicule puisse être homologué au niveau européen. Il est vrai que la Logan n'a obtenu que trois étoiles (sur cinq) au crash test de référence réalisé par l'association Euro N-CAP. Toutefois, cette note n'est pas spécifique aux voitures «low cost» : d'autres voitures de la même gamme ont obtenu une note similaire, et notamment la Kia Cerato. De plus, la notion de sécurité automobile évolue au cours du temps : la note de trois étoiles obtenue par la Logan en 2005 doit être mise en comparaison avec celle de modèles antérieurs, qui auraient été achetés en occasion. En effet, le client qui décide d'acheter une Logan est souvent un client qui achetait auparavant des voitures d'occasion datant d'une ou deux générations (soit 7 à 8 ans). Si l'on compare la Logan à une Nissan Almera, sortie en 1999 et disposant d'une étoile aujourd'hui, l'avantage apparaît en faveur de la voiture «low cost».

Pour ce qui concerne la qualité des biens «low cost», il convient de distinguer deux dimensions : la qualité intrinsèque du produit en question, et celle du service qui l'accompagne. En matière de qualité intrinsèque, il n'est pas exact d'affirmer par exemple que les produits «hard discount» sont systématiquement de moins bonne qualité. Nous pouvons constater que l'offre de produits «low cost»

est souvent le fait d'acteurs qui sont également présents sur d'autres segments de gamme, sur lesquels ils disposent d'une réputation. Il n'est donc pas dans leur intérêt de négliger la qualité du bien «*low cost*», sous peine de créer un effet de contagion négatif en direction de l'ensemble de la gamme. Par exemple, dans le cas automobile, les Français achètent d'autant plus une voiture «*low cost*» qu'elle est fabriquée par un constructeur reconnu. Dans le domaine de la coiffure, le succès d'enseignes «*low cost*» telles que Tchic Coiffure s'explique également par la qualité des produits utilisés, de grandes marques. Dans le domaine de la maison à bas coût, nous pouvons également constater que le groupe Bouygues a tenu absolument à obtenir la labellisation «*Habitat et environnement*», qui rassure les clients quant à la qualité de la construction, notamment en matière thermique.

La tentation de faire du «*low cost*» en baissant la qualité serait vouée à l'échec, dans la mesure où les Français ne sont pas disposés à renoncer, si l'on en croit l'étude Cetelem 2006, à la qualité intrinsèque des produits, en échange d'une baisse de son prix, que ce soit dans le secteur du meuble, du bricolage ou des produits blanc/brun/gris. De même, le premier critère de choix d'une enseigne reste pour les Français la qualité des produits et le bon rapport qualité/prix, que ce soit dans le secteur du meuble, de l'alimentaire, des produits blanc/brun/gris ou du bricolage.

En termes de services accompagnant le bien, «*low cost*» ne rime pas toujours avec faible niveau de services. Il est vrai que dans les secteurs du «*hard discount*» et de la maison à bas coût, le niveau de services est bien inférieur à celui offert dans les enseignes traditionnelles, mais il n'y a aucune fatalité en la matière : la baisse du prix engendrée par le «*low cost*» n'est pas toujours synonyme d'un niveau de service moindre.

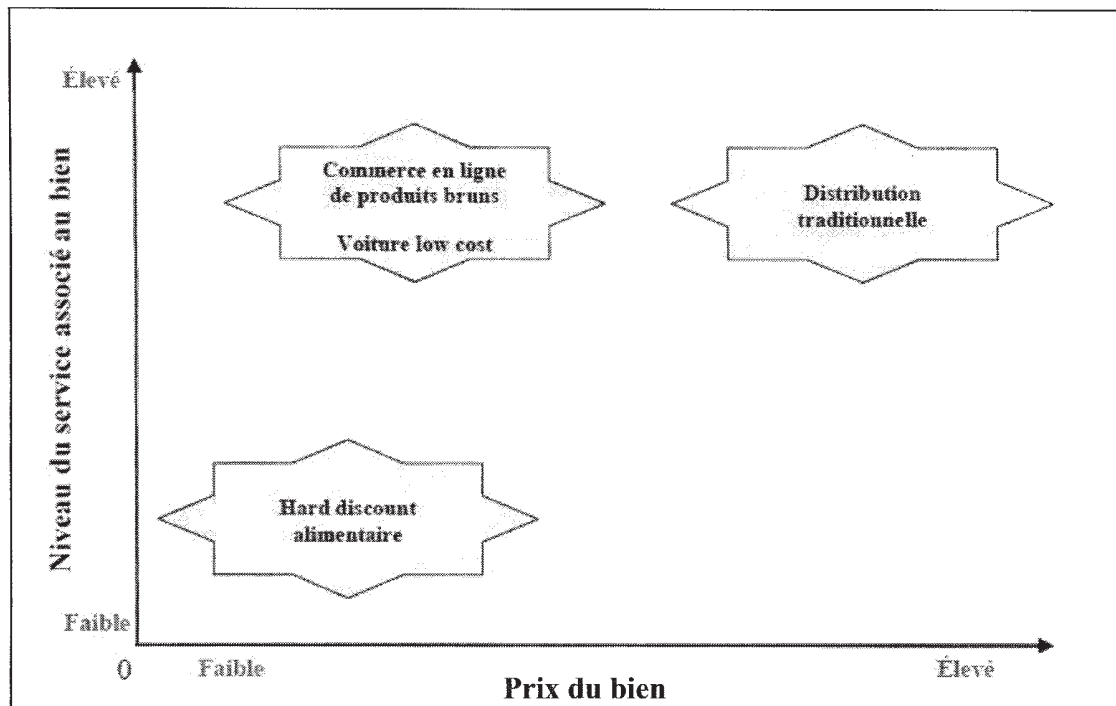
Ainsi, dans le cas du commerce d'ameublement, le niveau de services offert avant l'achat dans des magasins tel qu'Ikea n'a rien à envier à celui observé dans des enseignes traditionnelles. Les produits sont mis en situation de manière avantageuse et on serait presque tenté de dire que pour certains ménages la visite chez Ikea constitue la «*sortie du dimanche*», bien loin de «*l'achat corvée*» : les parents peuvent laisser les enfants dans une aire de jeu, déjeuner à midi dans le restaurant de l'enseigne, etc. Il est vrai toutefois que le service après l'achat se limite à la possibilité de retourner le bien en cas de défaillance. Le montage du meuble est laissé à la charge du client... sauf s'il accepte de payer pour ce service. Nous voyons ici une caractéristique essentielle du «*low cost*» : c'est finalement au client de choisir le niveau de services pour lequel il est disposé à payer.

De même, dans le commerce en ligne de produits bruns, le niveau de services n'est pas moindre que dans les grandes enseignes traditionnelles, même s'il prend une forme très différente. En effet, pour inciter le client à acheter un produit technologique sans pouvoir véritablement l'essayer, les sites de vente en ligne ont mis l'accent sur une abondante offre de services avant l'achat, telle que des fiches produit, des présentations vidéo (permises par l'essor du haut débit en France), un service de conseil à distance, etc. A l'issue de la commande, sur des sites tels que Pixmania, l'opérateur propose au client de l'accompagner durant toutes les étapes : préparation du produit, départ chez le transporteur, arrivée chez le client.

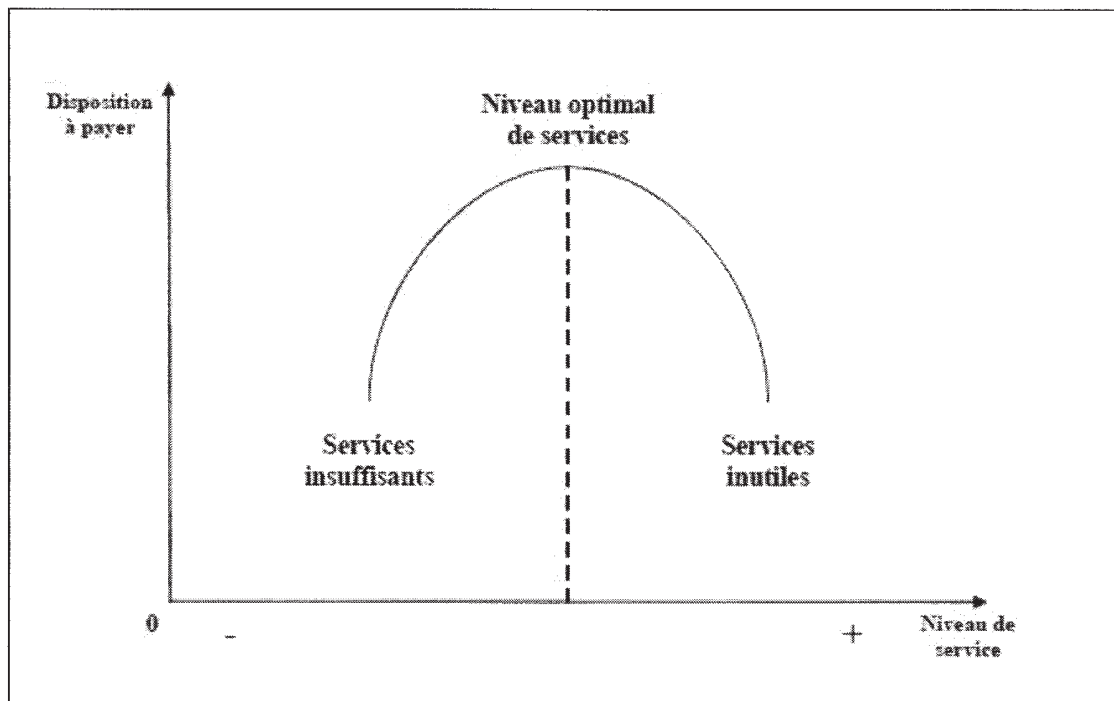
Dans le cas des voitures «*low cost*», le service de conseil avant l'achat est le même que celui offert pour une autre voiture. En effet, si l'on prend le cas de la Logan, les véhicules ne sont commercialisés que chez les concessionnaires de la marque, dont le rôle principal est précisément de guider le client. D'ailleurs, pour une dépense aussi importante que la voiture, les ménages ne sont pas prêts à sacrifier le niveau de services : selon l'enquête Cetelem 2006, plus de 80% des consommateurs qui achèteraient un véhicule «*low cost*» le feraient chez leur concessionnaire. Pour ce qui est du service après-vente, on peut constater que la garantie du constructeur est de même durée (3 ans) que celle proposée pour d'autres types de voitures : en matière automobile, les consommateurs, et par conséquent le producteur, ne sont pas prêts à sacrifier le niveau de service sur l'autel du bas prix.

[...]

Graphique 4 : La relation entre prix du bien et niveau de service associé



Graphique 5 : Disposition à payer et niveau de service



DOCUMENT 12 : Lefigaro.fr, le 15/03/2011

Les taxis low cost tentent de percer en France

Les artisans taxi dénoncent des méthodes et des tarifs défiant toute concurrence.

Après les manifestations, la justice. Les artisans taxis d'Avignon n'en démordent pas : Easy Take, une société de taxi low cost créée en février 2010 dans leur ville, leur fait une concurrence déloyale. Me Patrick Gontard, leur avocat, a donc demandé mardi devant la Cour d'appel de Nîmes une cessation d'activité ou une interdiction d'exercer.

«Easy Take fait du taxi déguisé. Sous couvert d'une licence de tourisme, cette société transporte des gens pour revenir de boîtes de nuit ou pour aller prendre un train. Ses chauffeurs font de la maraude alors qu'ils n'en ont pas le droit», souligne Me Gontard. Pour ce dernier, certaines obligations comme le type de véhicule et sa longueur ou la nécessité pour chaque chauffeur d'avoir une licence personnelle délivrée par la préfecture ne sont pas respectées.

Prix cassés

Le syndicat des artisans taxi n'a pas fait la démonstration de l'existence d'une concurrence ou d'une clientèle commune», ou de la commission d'une faute, répond Me Julien Scapel, défenseur d'Easy Take qui conteste la qualification de concurrence déloyale. Aucun procès verbal produit par le syndicat ne fait «état de prise en charge sur la voie publique», souligne encore Me Scapel selon lequel «il n'existe aucun élément permettant d'établir qu'Easy Take exerce une activité de taxi clandestin».

«Nous exerçons notre activité grâce à deux licences, celle de transport routier de voyageurs et celle de véhicules de tourisme avec chauffeur. Les problèmes qu'on nous soumet, qui ne sont que des problèmes techniques, ne concernent que la deuxième licence qui ne représente que 15% environ de notre activité», relativise Jean-Marc Sibade, l'un des créateurs de l'entreprise.

Par exemple, Easy Take n'est pas encore en possession des véhicules disposant de la longueur nécessaire pour être en conformité avec le décret du 6 décembre 2010 ayant porté celle-ci de 4,40 à 4,50m. L'entreprise attend la livraison des trente Ford Tournéo Connect qui vont remplacer ses Kango d'origine.

Pour proposer des courses à prix forfaitaires cassés (7 euros pour 7 km, 15 euros pour 15 km... de jour comme de nuit), sur réservation uniquement et pour une distance maximum de 50 km, Easy Take a innové: il utilise des véhicules utilitaires transformés en voiture de tourisme avec de la publicité sur la carrosserie et dans les appuis-tête. «Nous nous adressons à une clientèle qui ne prenait pas le taxi auparavant, nous ne sommes pas en concurrence mais complémentaires», martèle Jean-Marc Sibade. «De toutes façons, l'Europe a donné jusqu'en 2014 à la France pour que les taxis ne soient plus en position de monopole. Si ce n'est pas nous, ce sera des groupes qui s'y mettront», ajoute-t-il.

Il a bien l'intention de prendre des parts de marché avant cela. Il doit ouvrir une agence à Nîmes d'ici fin mars, puis une franchise à Montpellier en Mai et dans la foulée une autre agence à Cavaillon, avec vingt véhicules dans chaque ville. Son objectif est d'être présent dans trente villes d'ici cinq ans. Le paradoxe, c'est que les taxis lui ont fait beaucoup de publicité en manifestant contre lui et que les demandes de franchises ont afflué.

DOCUMENT 13 : Francesoir.fr, le 14/03/2011

Le maquillage low cost au banc d'essai

Un mascara à 1 € chez PB Cosmetics, un gloss à 1 € chez E.L.F. (EyesLipsFace), un fond de teint à 4,90 € chez Folie Cosmetic... De nombreux produits à moins de 5 € (Corporelle propose des promos à partir de 0,75 € !) fleurissent sur ces sites de vente de maquillages low cost. Des prix beaucoup plus bas que ceux pratiqués en grande surface où un mascara coûte en moyenne 12 €, un gloss 8 € et un fond de teint fluide 14 €. Il faut savoir tout de même que les frais de port s'élèvent en moyenne à 5 €, plus chers donc que les produits eux-mêmes : mieux vaut donc en commander plusieurs pour amortir ces frais. Et c'est là le piège : on s'y connecte pour faire des économies et, au final, l'ardoise est salée. Tout est bien sûr conçu pour nous pousser à la consommation, du très large choix de produits (quelque 1.000 références pour Corporelle, 600 pour E.L.F., 300 pour BB Maquillage) aux systèmes de parrainage et autres points fidélité, en passant par les frais d'envois gratuits à partir d'un seuil minimum d'achats (75 € pour E.L.F., 70 pour PB Cosmetics et 15 pour BB Maquillage). Autant s'entendre avec les copines pour des achats groupés.

Présentation basique

Le secret de ces tarifs attractifs ? En plus d'acheter en très grosses quantités, la vente directe sur le Net fait l'économie d'une équipe commerciale. Les sites ne font pas de publicité mais utilisent les réseaux sociaux pour communiquer. Ils réduisent au maximum les frais généraux et pratiquent de faibles marges. Surtout, ils misent tout sur le produit lui-même, aux dépens de sa présentation. D'où des packagings basiques, standardisés, souvent made in China.

De bons produits à dénicher

Evidemment, la qualité des produits varie, mais, globalement, ceux mis en vente sur ces sites n'ont rien à envier aux produits standards de marques célèbres. La plupart sont conçus en France ou en Europe. Même E.L.F., dont les produits sont estampillés « made in China », élabore ses produits aux Etats-Unis (c'est leur production qui est réalisée en Chine). Ces sites agissent d'ailleurs en totale transparence. La composition des produits est indiquée sur les emballages, ou même directement sur le site pour E.L.F.