

Question 1.

Contrairement aux idées reçues, l'économie "low cost" n'est pas une économie de biens et de services de moindre qualité. (en fait ces "low cost" ne sont pas dits nécessairement "moins bon").

Le "low cost" peut se définir comme la vente d'un service ou d'un produit qui donne un minimum de satisfaction au client, sans options ou confort supplémentaires. A noter que les "petits plus" peuvent être ajoutés au "low cost" mais sont généralement payants, comme énumérés dans le document 9 et 11.

En France la présence du low cost est très présente et importante dans le domaine de l'alimentaire, il suffit de voir le nombre d'enseignes hard discount ouverte depuis quelques années et l'augmentation de leur fréquentation comme l'indiquent les documents 8 et 10 la part de marché en 2007 était de 14%.

La téléphonie mobile entre aussi dans le "low cost", d'après les documents 4 et 5. Et l'actualité récente montre l'engagement pour ce type d'offre. France Télécom (document 4) avait anticipé l'arrivée de Free en lançant sa gamme "Sosh".

pour répondre à une attente des usages de la téléphonie mobile.

L'automobile aussi, même si certains constructeurs comme PSA le nient, connaît une croissance de ses ventes "low cost". En 2009, 18% de français étaient prêts à acheter une voiture "low-cost" selon le document 3.

Selon le document 3 il y a d'autres domaines qui se développent en "low cost" en France, comme le bricolage et l'habillement.

Le domaine le plus "frappé" étant tout de même les compagnies aériennes qui depuis des années essaient d'avoir les prix les plus bas pour concurrencer Air France qui est obligé à son tour de se tourner également vers les propositions "low cost".

On peut en conclure, qu'une fois que les français ont compris que le "low cost" n'est pas, toujours, synonyme de mauvaise qualité et que pour certains biens ou services ils peuvent se contenter de ce qui est essentiel, les derniers n'hésitent plus à "consommer" "low cost".

Pour des prestations utiles comme l'alimentaire, le transport ou la communication nombreux français se contentent d'acheter utile et non plus que agréable.

Question 2.

Le document 11 montre une nouvelle fois que "low cost" n'est pas synonyme de baisse de qualité ou de sécurité.

Par contre il montre que "low cost" permet d'être plus à l'écoute du client, et que ce dernier est peut être plus maître dans ses choix sur le rapport qualité-prix qu'il souhaite faire.

Notamment au niveau des graphiques. Les graphiques 1 et 5 montrent que le client est prêt à payer pour un bien ou un service avec des options saisonnières, mais dès que le nombre des options monte ou diminue, le client est nettement moins disposé à payer. L'offre "low cost" permet donc une flexibilité dans le choix. Ceci est illustré dans le document 4 au France Telecom propos une gamme de téléphonie mobile plus souple pour le client ("5ab") que les forfaits habituellement proposés par cet opérateur.

Le "low cost" peut par contre avoir un effet "grand écart" sur les offres et le positionnement de entreprises. En effet des produits de haut de gamme peuvent devenir des produits de haut de gamme comme le montre le graphique 3. Le document 1 le montre bien, en effet PSA refusant de commercialiser du "low cost" en France, ~~via~~ via un marché de haut de gamme par exemple avec la série DS de Citroën.

Le graphique 4 montre que le clients ont conscience que les services associés au bien acheté correspondent au prix payé. Le client n'attend pas le même service de vendeurs suivant qu'il a acheté un "low cost" ou à prix élevé.

Question 3.

Les limites du "low cost" aux entreprises sont de plusieurs natures. La première est que les sociétés font des marges moins importantes comme l'indique le document 13 sur le maquillage et sans doute une limitation dans la structuration de l'entreprise, comme Ikea qui a dit vouloir créer une "startup" (document 5).

Ensuite en faisant du "low cost" l'entreprise ne doit pas franchir la frontière entre l'offre "utile" et la baisse de qualité ce qui la conduirait à une perte d'image de marque. Les entreprises doivent aussi faire face au phénomène de substitution des entrepreneurs qui, par exemple dans le domaine informatique propose des tarifs inimaginables par une société (document 6). Si ils devaient s'aligner sur ces tarifs ça serait sur une perte de qualité ou adieu aux bénéfices.

Les entreprises dites "low cost" doivent limiter leur frais annexes comme la publicité par exemple. Free s'est appuyé sur son "réseau" déjà acquis d'internets et d'autres services fonctionnent par le bouche à oreilles" via le même support. Certaines "entreprises" ayant un monopole se voient arriver devant comme les taxis menacés par les compagnies gouvernementales un service concurrençant à moindre prix.

Pour les salariés la limite est surtout leur temps de travail en effet si on prend l'exemple des compagnies aériennes (documents 2 et 7) on ne peut pas faire du "low cost" il faut un turn over important des avions et donc des temps de pause moindres entre chaque vol et donc un changement radical du système de travail.

Et pour les commerçants et vendeurs une demande de rendement supplémentaire ou que les gains se font avec le plus de volumes vendus, et donc peut être une pression supplémentaire.

Question 4

Nous sommes actuellement au cœur d'un débat public et politique en France, et la question du pouvoir d'achat en est une part importante. Comment augmenter ce pouvoir d'achat ? Le "low cost" peut-il y répondre. Nous pensons qu'il peut y répondre en partie, mais qu'utilisé à trop grande "échelle", il peut justement nuire à ce pouvoir d'achat.

Tout d'abord l'image du "low cost" change, il n'est plus signe de moins bonne qualité. En effet cette offre permet à grand nombre des consommateurs de siffler des services ou des produits dont le but unique est l'utilité et de donner un minimum de satisfaction demandée. Il suffit de prendre l'exemple d'un déplacement en avion, si il dure moins de deux ou trois heures, autant se contenter du prix du transport seul et éviter le "surplus" du repas servi, du film diffusé, de la possibilité d'allonger le siège. Dans ce type de cas la consommation "low cost" est tout à fait adéquate. Sur une autre idée la possibilité de changer plus souvent de produit, l'exemple de la voiture "low cost" le montre parfaitement. Un conducteur se contentant de se servir de sa voiture que de moyen de transport sans faire attention à l'image qu'il donne (si il existe encore des préjugés sur certains types de voitures) traversera dans le "low cost" toute satisfaction et pourra changer de voiture plus souvent et "railler" dans un véhicule à nouveau plus sûr. Plutôt que de repousser l'échéance et d'attendre la fin de vie d'un véhicule vieillissant et forcément plus dangereux. Pour ces points l'économie "low cost" répond parfaitement à une hausse du pouvoir d'achat.

Par contre, là où le "low cost" peut devenir l'ennemi

du pouvoir d'achat. En effet un produit réalisé en France et répondant aux attentes "low cost" des consommateurs est une bonne chose, par contre délocaliser l'entreprise pour réaliser le produit entraîne de perte d'emplois et forcément une perte de pouvoir d'achat.

Si on tombe dans cet échec, trop de "low cost" pourrait faire grimper les prix des moyennes gammes et l'art de grimper les produits, par leur perte en nombre de vente ou si la qualité "low cost" baisse. Reprenons l'exemple de la voiture : certains conducteurs ne voient que dans un certain type de véhicule et avec un certain nombre d'options, l'impact du "low cost" mais sur le prix de son modèle augmente à cause du fait de la différence à faire avec le "low cost".

Est-ce le service non fournis dans le "low cost" et par lequel il faut payer un peu plus cher l'accès à ces services ne favorisent pas le pouvoir d'achat si le "low cost" ne répond pas au minimum à l'attente du client. Prenons l'exemple des forfaits mobiles "low cost" permettant de surfer sur internet en "illimité" (la notion d'illimité est floue) en effet la navigation est elle bien comprise dans le forfait mais pas forcément l'envoi de mail via le téléphone et rare sont ceux qui utilisent internet sans mail. Ces ce genre de petits plus à ajouté qui font que le "low cost" n'est pas forcément synonyme de "pas cher" au final.

Bref l'économie "low cost" peut être une des réponses possibles à la hausse du pouvoir d'achat, mais comme pour beaucoup de domaines à condition de consommer intelligemment. Le "low cost" est à utiliser avec modération ou alors être adepte du minimalisme, ou de ne pas vouloir avoir plus que ce que ne propose le "low cost".

Comme énoncé précédemment "low cost" ne voulant pas forcément dire "presque" gratuit il n'est pas la réponse au pouvoir d'achat. Il en est une réponse, il y'en a d'autres les salaires, les marges des vendeurs, les intermédiaires mais voici un autre débat que le low-cost.