

## ÉCONOMIE

## Derrière l'étiquette

Les bas prix n'ont-ils pour seule vertu économique que leur avantage pour le pouvoir d'achat ?

Que cache, en réalité, l'étiquette du low cost ? Deux « branleurs » comme ils se qualifient eux-mêmes en écho à une déclaration fracassante de Michael O'Leary, patron de Ryanair, ont voulu en avoir le cœur net. Ils ont scanné le secteur pour séparer le bon grain de l'ivraie. En remontant aux sources. Pures, comme le *business model* originel tel qu'on l'enseigne à Harvard. Car le low cost authentique repose avant tout sur une idée, une innovation majeure comme celle, en trois points, qui est à la base du concept Ikea : un catalogue, un mégashow room et le kit. Et puis surtout, le « vrai » modèle low cost ne rime pas avec « low rights ». Bien que devenue une multinationale, le groupe suédois veillerait aux normes sociales, de sécurité et de santé même chez ses fournisseurs asiatiques (des pratiques répréhensibles ont néanmoins été établies dans le passé).

Au concept originel, les auteurs de *No Low Cost* (Editions du Moment) opposent « le low cost dévoyé » qui serait le fait d'imitateurs et d'imposteurs qui cassent les prix, certes, mais en « produisant toujours plus mal » et qui mentent en faisant « croire aux consommateurs qu'il est possible de baisser les prix d'un produit ou d'un service sans toucher aux conditions de travail des salariés ni à la qualité du produit. » En réalité, « les entreprises low cost réduisent simplement les coûts en remplaçant une matière première de qualité par une autre de moindre qualité, par le recours à une main-d'œuvre sous-qualifiée ou sous-payée ou en faisant financer, c'est le cas de Ryanair, la baisse des coûts grâce à l'argent des contribuables. » Problème : la masse de vilains cost killers douteux atteindrait... 99% du business. Dans leur livre, Bruno Fay et Stéphane Reynaud n'ont déniché que quelques rares low costeurs « humanistes ». Et ce seulement dans la gastronomie française, comme par exem-

ple le chef multi-étoilé Marc Veyrat qui, dans ses fast-food bio gastronomiques, offre les trois services à moins de 15 euros : « Une vraie bonne idée, tant pour le palais que pour le portefeuille », se délectent-ils.

Fondamentalement, les deux auteurs craignent que le low cost nous entraîne dans une spirale infernale d'hyperdé-

gens modestes à l'achat des produits à bas prix ».

Ouvrir un dimanche, augmenter le nombre de sièges dans un avion et le faire atterrir dans un aéroport où les taxes sont moins élevées, gonfler les tâches individuelles de chaque travailleur, demander aux clients de se servir eux-mêmes au bar, simplifier et appauvrir les produits ou ne pas chauffer des surfaces commerciales, une stratégie plus répandue dans les entreprises dirigées par

des financiers que par de vrais entrepreneurs, regrette Claude Boffa, maître de conférences à la Solvay Brussels School of Economic and Management. Qui, s'il n'est pas « anti low cost », se dit plus réservé face à la politique consistant à jouer uniquement sur les prix : « Ce n'est pas très difficile, voire stupide. Un poulet à 2 euros, ne peut pas être bon. Des aliments de mauvaise qualité vont, à long terme, coûter cher à la sécurité sociale. »

A ses étudiants, le spécialiste bruxellois répète que, s'ils veulent lancer une affaire, il vaut mieux d'abord penser à se différencier par la valeur d'un produit et par sa valeur ajoutée pour le client, plutôt que par son prix. « J'aimerais qu'un Ryanair belge débarque et, pour cela, on doit former des Steve Jobs [NDLR : patron d'Apple], des innovateurs, plutôt que des Louis Schweitzer, le délocaliseur de Renault Vilvorde. » Il préconise le « juste prix ». Celui-ci n'est pas

toujours une utopie comme le montrent notamment l'alimentaire bio ou le label de commerce équitable Max Havelaar, avec la complexité du « consomm'acteur ». Face au low cost/low rights et au

low cost/high prices, il représente la troisième voie. En tout cas, il fait figure d'alternative au low cost qui divise les esprits entre ceux qui y voient un nouveau modèle économique et ceux qui y discernent une spirale de paupérisation à tout le moins occidentale.



croissance : « Le consommateur qui a l'impression de faire de bonnes affaires ne se rend pas compte qu'il contribue à délocaliser son propre emploi, à entraîner l'ensemble de la société vers le bas et à faire glisser à la baisse générale la qualité des produits et des services. » Celle-ci inquiète également Marc Vandercammen, directeur du Crioc : ce phénomène peut, à la longue, entraîner « la perte de confiance des consommateurs ». Il observe toutefois qu'à court terme, « il n'y a pas d'alternative pour les »

