

## L'avènement de l'économie « Low Cost<sup>1</sup> »

Les américains n'en reviennent toujours pas. Lorsque le docteur indien Govindappa Venkataswamy décide un jour d'aider les millions de mal voyants, il s'apercevra que, pour opérer ses malades, il lui faut se procurer aux Etats-Unis les lentilles à greffer pour 150 à 300 dollars l'unité. Le marché est sous la coupe de quelques multinationales. Il va se lancer dans la recherche de nouvelles solutions pouvant contourner les brevets connus et assurer une fabrication sur place. Après avoir mobilisé des scientifiques à la retraite, des ophtalmologistes ou des chercheurs qui acceptent de lui consacrer un peu de temps, il pourra enfin lancer la fabrication de lentilles vendues 10 dollars pièce soit entre quinze et trente fois moins que les prix courants<sup>2</sup>. Cette démarche *low cost* pour améliorer le pouvoir d'achat devient générale. La presse économique française annonce un recul de 5% des prix de la grande distribution. Ainsi l'Institut Global Insight a mesuré sur une durée d'une dizaine d'années, l'impact de la politique des bas prix du groupe Wal-Mart sur le pouvoir d'achat de leurs clients. Selon cette étude Wal-Mart a offert à ses clients 3% de revenus en plus, soit quelques 118 milliards de dollars pour la seule année 2004. Une économie de 401 dollars par personne. Dans la grande distribution, la pratique régulière des soldes devient une illustration supplémentaire du phénomène « *low cost* » qui affecte tous les compartiments de l'économie. Mais la tendance à réduire de toutes sortes de façons les coûts n'est pas un phénomène réservé à quelques réseaux de distribution européens ou américains. Il est mondial. Depuis quelques années l'économie « *low cost* » fait sentir ses effets dans de nombreux pays sous la pression des pays en voie de développement. Ces derniers abordent, mieux que les pays nantis, les nouveaux marchés des « pauvres ». Les industries pharmaceutiques indiennes sont les plus performantes du monde, notamment en matière de génériques. Ces marchés donnent des idées et du génie à certains de nos compétiteurs du bout du monde pour réduire de façon spectaculaire le coût des biens ou des services. Ce phénomène récent contribue à maîtriser l'inflation et à améliorer le revenu des familles. *En d'autres termes, nous sommes dans un cycle économique où il devient plus difficile de transformer un billet de cent euros en un billet de cent vingt euros mais où il est possible de gagner 20% de gain d'achat avec le même billet grâce à l'économie « low cost ».* A l'avenir, nos revenus et celui de centaines de millions de gens ne vont pas réellement augmenter. Ce qui augmente, ce qui peut encore augmenter, c'est – à budget équivalent- notre pouvoir d'achat grâce à l'économie *Low Cost*. Il augmente parce que les prix continuent à être serrés, voire à relativement diminuer grâce aux importations qui font vivre des milliers d'autres gens dans le monde. Le « *low cost* » s'infiltré partout. Dans les voyages, les voitures, les achats d'équipements et d'ameublements, les locations les plus diverses et même... la chirurgie esthétique avec Easy Look. La Renault « Logan » était réservée pour des pays moins riches que le nôtre. Pourtant des français et bien d'autres européens ont sauté sur l'occasion de se procurer une voiture neuve pour un prix très attractif. Demain ce sera sans doute, les scooters *low cost*, venus de Chine, qui entament leur longue marche chez les occidentaux. Ils seront proposés 30% à 40% moins chers que leurs concurrents japonais. Partout les habitants des pays dit « riches » vont conduire des tactiques d'optimisation de leurs achats. Après des décennies d'efforts pour augmenter le « *rendement du travail* » et nos salaires, nous nous tournons vers une logique consistant à augmenter le « *rendement de notre pouvoir d'achat* ».

L'internet favorise la pandémie de l'économie *low cost*. Les entreprises disposent d'équipes d'acheteurs afin de pratiquer des politiques d'achats les plus économiques possibles. Rien de plus, rien de moins que ce que pourrait souhaiter une ménagère française. Car, si les acheteurs des entreprises sont devenus cosmopolites afin de réduire leurs coûts d'achats, grâce à Internet cela devient possible aussi pour les cyber-consommateurs. Internet devient l'allié des internautes pour contourner les prix chers, trouver des prix tirés, des avantages supplémentaires. Les facilités offertes par les transactions en ligne modifient les rapports

---

<sup>1</sup> Extrait du prochain livre de Denis Ettighoffer « *Netbrain, entreprise Fertile* » sur l'impact d'Internet sur la Netéconomie

<sup>2</sup> *80 Hommes pour changer le monde*, Sylvain Darnil et Mathieu Le Roux. JC Lattes 2006

entre une surproduction des biens offerts et une demande encadrée par la modestie des moyens financiers de l'acheteur. Si savoir produire au moindre coût des produits attractifs reste important, le pouvoir est désormais dans les mains des consommateurs. Si la production se mondialise, grâce à internet le consommateur peut envisager la croissance de ses achats en ligne en s'informant mieux sur le bien ou le service convoité. Les capacités de négociation des clients augmentent au détriment des distributeurs ce qui influe sur les marges. Pour ne rien arranger, ces consommateurs savent utiliser de mieux en mieux des outils de comparaison de prix ce qui accentue encore la concurrence entre les firmes. On assiste à la multiplication des communautés d'achats coopératives, au développement vigoureux d'un second marché des biens et des services, à l'explosion des ventes « C to C » ou vente directe entre particuliers incarnée par le succès de eBay et enfin du développement du troc facilitées par la Toile. Mettons au placard les grandes envolées sur la croissance forte. Partout l'idée devient de rentabiliser mieux le revenu disponible. Le phénomène *Low Cost* s'inscrit dans la perspective historique du développement durable sans le faire rimer avec « *décroissance durable* ».

Denis Ettighoffer