

secteur

‘ Les champions du low cost ’

Véritable business anti-crise,
ce nouveau marché
prend de l'ampleur.

Zoom sur
ces patrons de PME
pour qui vendre moins cher
ne veut pas dire
vendre moins bien.



*“la démocratisation de services que l'on croyait réservée à une clientèle aisée,
du sport en salle à prix cassés”* chez Neoness grâce à Marie-Anne Tessier



NEONESS

Le sport pour tous

Ouverte dans le Val-de-Marne, cette salle de fitness à prix cassés est la première du genre

Qui a déjà tenté de s'inscrire dans une salle de sport connaît le prix de l'effort : douloureux dans tous les sens du terme. Pour **Marie-Anne Tessier** et **Céline Wisselink**, deux sportives trentenaires aux crampons d'entrepreneuses affûtés (la première est diplômée de l'Essec, la seconde de HEC), il était temps de démocratiser ce genre de lieu, en cuisinant à la sauce française un concept né en Allemagne et largement développé dans des pays comme les Pays-Bas et l'Angleterre. En mars 2008, les deux associées ont ainsi ouvert la première enseigne tricolore de fitness low cost, dans un grand entrepôt à Fontenay-sous-Bois.

Chez **Neoness**, pas de miroirs, pas de piscine, ni de sauna ou de hammam. On ne prête pas non plus de serviettes et les douches, minutées, sont payantes (50 centimes d'euros). Quant aux coachs, ils ne sont présents qu'aux heures de pointe. En revanche, les équipements sportifs, soit 76 machines de musculation, sont à la pointe de la technologie, comme dans n'importe quelle salle de sport. Résultat : l'**abonnement annuel tombe à 180 euros** (quatre fois moins cher que le Club Meg Gym) pour peu que son titulaire choisisse la formule heures creuses (de 7h à midi et de 14h à 17h, en semaine). «*Dans les salles de sport traditionnelles, on est forcé de payer le package complet. Or, une grande partie des clients, par exemple, ne fait pas de cours collectif. Chez nous, on propose le sport à la carte, on ne paye que ce que l'on utilise*», précise Marie-Anne Tessier. Une autre formule s'adresse ainsi, pour 240 euros par an, à ceux qui souhaitent utiliser les seules machines. Même avec le package complet, à 300 euros, le client paie à la sueur de son front et non plus de son portefeuille.

Celui des deux patronnes de cette PME de **dix salariés** s'est-il rempli pour autant ? «*Notre chiffre d'affaires est secret, mais je peux vous assurer que ça marche très fort*», avancent-elles. Au bout de dix mois d'ouverture, Neoness enregistrait ainsi son millième membre. «*Même la douche chronométrée n'a pas rebuté les inscrits, s'amuse Marie-Anne Tessier. Au contraire, certains clients sont venus nous dire que 5 minutes, c'était trop long, que l'eau était gaspillée !*» La douche a donc été réduite à quatre minutes, et les projets de duplication du concept, multipliés par ces entrepreneuses qui n'ont jamais caché leur ambition de faire de Neoness une chaîne à vocation nationale. Une deuxième salle de sport ouvrira ainsi ses portes en région parisienne avant la fin de l'année.

La bière à 1,50 € et le café à 80 centimes, qui dit mieux ? D'abord testé à Laval, puis implanté à Nantes fin 2008, le concept de **Ze Bar**, premier café low cost français, est séduisant. Certes, il n'y a pas de serveur en salle et il faut venir se servir au comptoir, mais le prix, imbattable, vaut tout le personnel du monde pour les budgets les plus modestes. A peine quelques semaines plus tôt, toujours à Nantes, le restaurant **L'Etage** lançait son «*déjeuner de crise du mardi*», soit **un plat et un dessert pour 3,50 euros**. Et attention, pas question de rogner sur la qualité : ici, on fait rimer pas cher avec bonne chair ! Au menu du mardi ? Blanquette de saumon, poulet basquaise et autres petits plats mitonnés avec amour... Depuis, le restaurant fait salle comble. Quant à Ze Bar, il ne désemplit pas de jeunes ravis de faire la fête à si bon compte : de quoi donner des idées aux entrepreneurs qui chercheraient à tirer leur épingle de la crise avec des idées fûtées.

Celles-ci, déjà, ne manquent pas. Car, en matière de low cost, Nantes, certes pionnière en matière de café-restauration, n'est pas une exception. Dans toute la France, ce nouveau marché fait désormais recette. Des sandwiches à 1 euro de chez **Goutu**, à Paris, au fitness à bas prix, avec la toute récente enseigne **Neoness**, il se décline à toutes les sauces. En ces temps de morosité économique et de baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs sont trop heureux de pouvoir payer moins tout en achetant plus. Le low cost, un business de crise ? Indubitablement, si l'on se fie à la clientèle de classe moyenne qui déboule désormais dans les magasins hard discount, jusque là considérés comme les supérettes du pauvre. Et puis, que dire de ces 78% de Français qui, selon l'Ifop, se disent inquiets pour leur pouvoir d'achat ? Pour autant, la crise n'explique pas tout.

Les pionniers de l'air

«*On assiste à l'émergence d'une nouvelle façon de consommer : on veut de la qualité, mais on ne veut plus payer l'inutile. On fait des économies sur un ■■■*

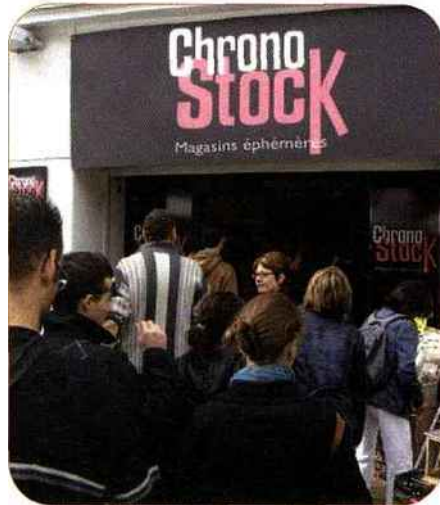
CHRONOSTOCK

trois petites ventes et puis s'en vont

Ali Baba des temps modernes, les fondateurs lyonnais de cette franchise de destockage discount ont inventé le magasin éphémère

Ils squattent des locaux inutilisés, y entassent, pêle-mêle, des produits de grandes marques, bradent le tout en moins de temps qu'il ne faut pour l'écrire et se volatilisent aussitôt : honorables patrons de PME aux allures de receleurs, les Lyonnais **Bruno Poncet** et **Edouard de Jandin**, 34 et 35 ans, sont les Ali Baba des temps modernes. Spécialisés dans le **destockage à prix cassés**, ces Lyonnais, co-fondateurs de **Chronostock** en 2008, réinventent l'activité avec un concept audacieux : la **boutique éphémère**, en plein centre-ville. Acheteur pendant treize ans chez Grand Destockage, Edouard de Jandin a ainsi constaté : *«Quand un magasin de destockage ouvre, le chiffre d'affaires est boosté par l'effet nouveauté, mais il ne tarde pas à s'éroder. Puis, quand la fermeture de la boutique est annoncée, les clients reviennent et les ventes s'envolent à nouveau. On a donc eu l'idée de réduire le processus»*. S'inspirant des guerilla stores, ou encore pop-up stores, de marques telles que Swatch, Nike ou Tupperwear, lesquelles occupent un local sauvagement pour écouler des fins de série ou des collections limitées, il a donc eu l'idée, avec Bruno Poncet, lui aussi venu de Grand Destockage, d'adapter le concept à plus grande échelle. Le principe : trouver des locaux inoccupés, de 100 à 200 mètres carrés, loués à bas prix. *«Tout le monde est gagnant : en contrepartie d'un loyer pas cher, entre 30 et 50% moins cher que le prix du marché, le propriétaire peut trouver un locataire durable plus facilement, en bénéficiant de l'image attractive d'un magasin en activité. D'ailleurs, nous nous chargeons nous-mêmes des visites des futurs locataires !»* Testé à Saint-Etienne dans un local occupé du 1^{er} mars au 12 avril 2008, ce concept de magasin éphémère a été un succès. Depuis, les dirigeants de Chronostock ont essaimé dans près d'une dizaine de villes et développé l'enseigne en franchise.

Lancées par quelques tracts dans le quartier, les ventes sont thématiques - petit électroménager, cuisine, multimédia, textile, bagagerie, meubles. *«Ce genre de boutique n'existait pas en centre-ville, il y avait une vraie demande. En outre, ce mode de distribution est plus discret qu'un site comme Vente-privee.com, plus pollueur d'image pour les marques»*, remarque le co-président, qui s'approvisionne auprès de quelque 120 fournisseurs. Pas de haut-de-gamme, cependant, chez cette enseigne, qui vend essentiellement des **articles entre 1 et 40 euros** et propose rarement des produits au-delà de 300 euros. *«La période nous est favorable, les gens veulent consommer mais veulent avant tout faire une bonne affaire !»* Résultat : Chronostock réalise un **chiffre d'affaires mensuel moyen de 90 000 euros par magasin**. Pas mal en ces temps de récession...



article pour pouvoir s'en offrir un autre», constate **Charles Beigbeder**. Passionné par ce sujet, le président-fondateur de **Poweo**, fournisseur d'électricité verte et à

moindre coût que celle d'Edf, s'est vu confier, fin 2007, une mission* «low-cost et pouvoir d'achat». Il y revient, notamment, sur l'apparition de ce nouveau modèle économique, ébauché dans les années 1970 par des transporteurs aériens américains. En Europe, le concept n'a pris son envol que vingt ans plus tard, se lestant, au passage, de quelques crashes français (AirLib, Aeris Express). Qu'importe, la sauce low cost a pris, notamment avec l'Irlandais **RyanAir** et le Britannique **Easy Jet**, deux compagnies qui bradent aujourd'hui avec succès le succès le ciel européen.

Surtout, le low cost a gagné la terre ferme. Après le transport aérien, il a pénétré l'ensemble des postes de consommation des ménages, en commençant par la distribution. Dans l'alimentaire, les hard discounteurs ont été rejoints par une nouvelle catégorie de distributeurs : les destockeurs, spécialisés dans les produits en fin de vie commerciale. Ceux-ci ■■■





Témoin la démocratisation de services que l'on croyait réservés à une clientèle aisée, du sport en salle à prix cassés (**Neoness**) à la location de ski discount (**Ski Republic**). Même

les riches deviennent une

cible en tant que telle des spécialistes du low cost. Le site **voyage-prive.com** ne propose, par exemple, que des voyages de luxe dégriffés. Inaugurée début 2007, la compagnie aérienne **L'Avion**, qui relie Paris à New York, est, quant à elle, dédiée exclusivement à la classe affaire à prix cassés.

Maison à moins de 100 000 euros

De façon générale, plus aucun marché n'échappe à l'emprise du low cost. Ainsi, **Philippe Massénat**, directeur et gérant d'**ECO-Formation**, n'a pas attendu la crise pour proposer des formations professionnelles à moindre prix. Pour persuader les plus septiques de la qualité de ses différents modules, il propose même d'être «convaincus ou non facturé». En matière de téléphonie mobile, c'est l'opérateur **Simpleo** (sur le réseau

SFR), qui a ouvert le bal en octobre 2008, en commercialisant une offre simple et transparente, sans superflu, avec une gamme de forfaits à partir de 9,90 €. **L'immobilier** n'est pas en reste, grâce à **EffiCity** l'agence créée par **Christophe du Pontavice**, qui n'a pas hésité à réduire ses commissions de 6 à 1% ! Avec une centaine de ventes à son actif en 2008, la société parisienne de 20 salariés va développer ses services dans toute la France... Dernier bastion tertiaire en date à basculer dans la révolution low cost : **les médias et la publicité**. TV Low Cost, agence de production et d'achat d'espaces fondée par **Jean-Paul Tréguer**, crée, réalise, diffuse et teste l'audience et la notoriété de 100 spots sur les chaînes hertziennes et 100 spots sur les chaînes TNT et thématiques pour... 250 000 euros, tout compris !

Toute l'économie va-t-elle donc se convertir au pas cher ? Possible, car, après la distribution et les services, l'industrie a pris le pli à son tour. Et pas seulement dans l'habillement. En témoigne, dans le domaine automobile, le succès de la Lancia, modèle qui a relancé les ventes de Renault. Quant à **Alexandre Macieira-Coelho**, Pdg de **Mikit**, il a trouvé un antidote à la crise de l'immobilier. Le concept Mikit ? Des maisons «prêtes-à-finir» : la société trouve le terrain, élabore le plan de financement, se charge de la paperasse comme du gros œuvre et fournit jusqu'au plus petit bout de tuyau. Le futur propriétaire, qui se porte acqureur de ce package pour la modique somme de 90 000 euros (soit 30% d'économies sur le prix du neuf), n'a plus qu'à poser l'électricité, la plomberie, les cloisons, les escaliers, les sanitaires et l'isolation. Avec 2 150 maisons vendues en 2008, Mikit a réalisé un chiffre d'affaires de 190 millions d'euros, en croissance de 5%, alors que les ventes de maisons individuelles se sont écroulées de 25% cette année... A quand le château low cost ?

(**Noz**, le leader du secteur avec 160 magasins, ou encore des enseignes comme **La Ferme du Spahi**, **O'Merchato**...) sont en plein essor. Sans parler d'internet, le pays où la vie est moins chère... Avec près de 50 000 sites marchands, la Toile est aujourd'hui l'outil incontournable de 22 millions d'internautes qui ne veulent plus rien payer au prix fort. Selon la Fédération du Commerce, 87% des Français consultent même internet avant un achat, toutes catégories socio-professionnelles confondues.

Le luxe se brade, lui aussi...

C'est cette **diversité de la clientèle** qui montre le mieux à quel point le low cost s'inscrit dans une modification du comportement du consommateur. Car, il ne s'agit pas de payer moins cher à n'importe quelles conditions. Ainsi, à la différence du hard discount, qui s'attache à proposer les prix les plus bas sans tenir compte de la qualité, cette dernière reste au cœur des préoccupations des sociétés low cost. «Nos clients ne sont pas défavorisés, au contraire, ce sont des sur-consommateurs, des branchés qui changent de téléphone portable tous les trois mois», constate **Roger Beille**, fondateur de **Cash Express**. Dans les 55 magasins franchisés de cette enseigne dédiée à l'achat-vente de produits d'occasion aux particuliers, «les bijoux et l'horlogerie marchent très fort», précise encore ce patron de 58 ans, en évoquant cette montre Daytona en or gris vendue 12 000 euros dans un Cash Express parisien. Dans le secteur des services, la diversification du marché est plus criante encore.

