

# *Le marché du Low-Cost*

**HAmid ZAHIR**

# Brevet Techniciens Supérieurs-

## Commerce-International :

<b><u>Élève :</u></b>	<b><u>Nom :</u></b> ZAhir
	<b><u>Prénom :</u></b> Hamid
	<b><u>Classe :</u></b> 2 <sup>ème</sup> année ESGIE

<b><u>Fiche dossier :</u></b> Epreuve U41
<b><u>Session :</u></b> 2009

<b><u>Sujet de l'étude :</u></b>	<b><u>Etude de marché :</u></b> Le marché du Low-Cost (Angleterre, France, Maroc).
----------------------------------	--

# SOMMAIRE :

<b>I.</b>	<b><u>Introduction/ Méthodologie/Analyse critique :</u></b>	<b>p 1-4</b>
<b>II.</b>	<b><u>Etude des pays des marchés low cost :</u></b>	<b>p 5-6</b>
	A) <u>La France</u>	
	B) <u>Le Royaume-Uni</u>	
	C) <u>Le Maroc</u>	
<b>III.</b>	<b><u>Etude du secteur aérien :</u></b>	<b>p 7</b>
	A) <u>Les chiffres du trafic aérien</u>	
	B) <u>L'évolution de la croissance du trafic aérien</u>	
<b>IV.</b>	<b><u>Le marché des compagnies traditionnelles et des low cost :</u></b>	<b>p 8-9</b>
	<b>A) <u>Le marché aérien :</u></b>	
	1) La segmentation de l'offre	
	2) Le poids des différents segments de l'offre	
	<b>B) <u>Le marché des compagnies low cost</u></b>	
	1) Le trafic low cost en France et en Europe	
	2) Les objectifs des compagnies low cost	
	3) Les différentes politiques des compagnies low cost	
<b>V.</b>	<b><u>Sunthèse :</u></b>	<b>p 10</b>
<b>VI.</b>	<b><u>Annexes :</u></b>	<b>p 11-18</b>

## **Introduction :**

### **Etude d'un marché étranger :**

Le secteur de l'aérien est en constante évolution ces dernières années, principalement grâce à l'arrivée sur le marché des compagnies low-cost, ces compagnies offrant des billets à des prix imbattables. Face à cette effervescence, de nombreuses compagnies dites traditionnelles ont été contraintes à adapter leurs tarifs afin de rester concurrentielles.

Le concept de compagnie «low-cost » a vu le jour aux Etats-Unis en 1971 avec le lancement de Southwest. C'est en 1978 qu'est votée «la dérégulation », ce qui entraîne la libre concurrence sur la totalité du ciel américain et le développement des low-cost.

Sur le continent européen, le mouvement a été initié en Irlande et en Grande-Bretagne par Ryanair en 1991, où la compagnie commence à exploiter des lignes aériennes à des prix et coûts peu élevés. Ryanair cherchait, tout comme Southwest quelques années auparavant aux Etats-Unis, à tirer un profit du processus de libéralisation du ciel en Europe, décrétés par la Commission Européenne qui ont autorisé les compagnies à desservir tous les aéroports de leur choix.

*L'objectif principal d'une compagnie low-cost est de réduire au maximum les coûts d'exploitation et de gestion, de façon à proposer des tarifs deux ou trois fois inférieurs à ceux des concurrents sur une même ligne.*

Aujourd'hui, à côté des incontournables Ryanair, EasyJet et autres, les compagnies à bas prix se multiplient en Europe et élargissent leur offre. Même les compagnies dites traditionnelles ont dû réagir en créant à leur tour une filiale low-cost : BMI Baby (britannique), Germanwings chez l'allemande Lufthansa puis récemment, Clickair chez Iberia.

## Méthodologique de recherche d'informations :

--

## Démarche suivie pour la réalisation du dossier :

Tache :	Date :	Durée :
<del>Mise en place de la recherche</del> Recherche d'informations (+ sélection d'informations)	Début de l'étude : - 15/09/08 - 14/10/08	☐ Consultation des ressources du CDR (Centre de Documentation et de Recherche) : 14h
Analyse critique des sources	- 23/09/08 et - 14/10/08	15h Magazines spécialisées : Capital, Problèmes économiques, le Point.
Synthèse des informations	- 15/10/08	3h ☐ Utilisation des moteurs de recherche
Réalisation des annexes	- 14/10/08- au 16/10/08	2h sur Internet (Google) à partir de mots clefs :
		- Marché, Transport aérien, Low- Cost, Compagnies, Ryanair...  ☐ Contacté Ryanair.
Technologie de l'information :		
☐ Logiciels utilisés :	☐ Word, moteurs de recherches, Powerpoint.	

3

## Analyse critique :

Cette étude nous informe sur l'organisation et le fonctionnement du secteur aérien, mais nous permet de comprendre en profondeur les stratégies de ces compagnies.

L'objectif principal est de pouvoir démontrer à travers les différentes analyses (étude pays/sectorielle, et marché aérien) que les low-cost représentent un véritable danger pour les compagnies traditionnelles qui voient leur trafic baissé.

De plus, j'ai analysé le marché du transport aérien avec les compagnies traditionnelles et également le marché du low-cost en analysant les différentes compagnies, les segments, et les poids sur le marché.

En ce qui concerne les tendances du marché, le trafic aérien international a enregistré une baisse de **5,9 %** en 2006, contre **7,6 %** en 2005, alors qu'un bénéfice net de 3,8 milliards de dollars est attendu pour cette année, a indiqué l'association internationale du transport aérien (**IATA**).

Selon les perspectives d'évolution du trafic aérien le trafic devrait doubler d'ici 2015, voire tripler d'ici 2020. Par conséquent je pense que les compagnies low-cost représentent une importante menace pour les compagnies traditionnelles, pour diverses raisons :

- Leurs parts de marché sont en constante évolution et avoisineront les **30%** d'ici 2010.
- Elles desservent principalement des villes, je pense qu'il y a là un fort potentiel pour un développement dans les stations balnéaires et la Méditerranée.

De plus on peut suggérer que la tendance est favorable aux low-cost, qui attirent de plus en plus les businessmen pour des raisons d'économies d'échelle, ainsi que la catégorie du 3<sup>ème</sup> âge dont les revenus sont peu élevés. On peut notamment supposer que la concurrence entre les low-cost risque de s'accroître ces prochaines années avec les regroupements tels qu'EasyJet avec Go en 2002 et Ryanair avec Buzz en 2003.

Enfin, les leaders du marché sur le marché low-cost gèrent très bien leurs coûts (**EasyJet** et **Ryanair**).

### **I- Etude des pays des marchés low cost :**

<b>Etude pays :</b>			
<b>Contenu :</b>	<b>Maroc :</b>	<b>France :</b>	<b>Royaume-Uni:</b>
 <b>-Accessibilité géographique</b>	- <u>Superficie du pays:</u> 710 850 Km <sup>2</sup>  - Voies d'accès maritimes.  - <u>Pays frontaliers :</u> Mauritanie, Algérie.	- <u>Superficie du pays:</u> 551 500Km <sup>2</sup>  - Voies d'accès maritimes.  - <u>Pays frontaliers :</u> Suisse, Italie, Allemagne, Espagne, Luxembourg, Belgique.	- <u>Superficie du pays:</u> 242 910 Km <sup>2</sup>  - Voies d'accès maritimes.  - <u>Pays frontaliers :</u> Ecosse, Irlande.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aéroports</li> <li>- <u>Villes principales</u> : Casablanca, Rabat, Fès, Marrakech, Agadir, Tanger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aéroports</li> <li>- <u>Villes principales</u> : Paris, Lyon, Marseille, Lille, Nice, Toulouse, Bordeaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aéroports</li> <li>- <u>Villes principales</u> : Londres, Birmingham, Manchester, Leeds, Glasgow, Newcastle.</li> </ul>
<p><b>-Données économiques</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Croissance du PIB</u> : 5.9% par an en 2008</li> <li>- <u>PIB/hab. (USD)</u> : 2569</li> <li>- <u>Monnaie</u> dirham marocain : taux de change au 28/09/2008 :1 MAD=0.0871 EUR / 1EUR=11.4855 MAD</li> <li>- <u>Taux d'inflation</u> bas : 2%(en 2008).</li> <li>- <u>Secteurs</u> : agricole : 16.16% industrie : 28.95% services : 54.42%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Croissance du PIB</u> : 2% par an en 2008</li> <li>- <u>PIB/hab. (USD)</u> : 42 849</li> <li>- <u>Monnaie</u> euro : taux de change au 28/09/2008 :1EUR=1 ; 4617 USD ; 1USD=0,6841 EUR</li> <li>- <u>Taux d'inflation</u> : 2% (en 2008).</li> <li>- <u>Taux de chômage</u> : 8%</li> <li>- <u>Secteurs</u> : agricole=2.5% du PIB. industrie : 22.5%. Tertiaire : 75%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Croissance du PIB</u> : 2.3%par an en 2008</li> <li>- <u>PIB/hab. (USD)</u> : 48 072</li> <li>- <u>Monnaie</u> Livre sterling taux de change au 28/09/2008 :1 GBP=1 ; 2614 EUR/1 EUR=0.7927 GBP</li> <li>- <u>Taux d'inflation</u> : 2% (en 2008).</li> <li>- <u>Taux de chômage</u> : 4.8%(en 2006)</li> <li>- <u>Secteurs</u> (en 2005) : Agriculture : 1.01. industrie : 26.19%. Services : 72.79%.</li> </ul>
<p><b>-Commerce extérieur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accord d'association signé avec l'UE en 2004 transformé en accord de libre-échange d'ici 2012.</li> <li>- 16 centres régionaux d'investissement (CRI)</li> <li>- 3 Principaux clients : France, Espagne et Royaume Unis.</li> <li>- 3 Principaux fournisseurs : France, Espagne, Arabie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 principaux partenaires à l'importation : Allemagne, Italie, Belgique.</li> <li>- 3 principaux partenaires à l'exportation : Allemagne, Italie, Espagne</li> <li>- France 8<sup>e</sup> mondiale comme destination des investissements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puissance commerciale importante sur le plan international. Membre de l'UE mais non partisan de la monnaie unique.</li> <li>- 3 Principaux partenaires à l'exportation : Etats-Unis, Allemagne et</li> <li>- France qui sont aussi ses trois principaux</li> </ul>

	Saoudite. - Forte importation de produits pétroliers	étrangers	partenaires. Pays importateurs d'équipements d'avions.
↓	- <u>Population</u> : 30.6 millions d'hab. - <u>Croissance annuelle (population)</u> : 1.6% - <u>Densité de la population (habitant/Km<sup>2</sup>)</u> :69 - <u>Population urbaine</u> : 58% - <u>Population rurale</u> : 42%	- <u>Population</u> : 60 millions d'hab. - <u>Croissance annuelle</u> : 0.4% - <u>Densité de la population (habitant/Km<sup>2</sup>)</u> :109 - <u>Population urbaine</u> : 76% - <u>Population rurale</u> : 24%	- <u>Population</u> : 59.4 millions d'hab. - <u>Croissance annuelle</u> : 0.1% - <u>Densité de la population (habitant/Km<sup>2</sup>)</u> :247 - <u>Population urbaine</u> : 89% - <u>Population rurale</u> : 11%
<b>-Structure sociale</b>			

## II- Etude du secteur aérien :

### A) Les chiffres du trafic aérien :

Le trafic aérien international a enregistré une **baisse** de **5,9 %** en 2006, contre **7,6 %** en 2005, alors qu'un bénéfice net de 3,8 milliards de dollars a été atteint l'année 2007, a indiqué l'Association internationale du transport aérien (**IATA**). Le taux de remplissage des appareils a atteint **76 %** l'année 2007, un record, selon l'IATA.

En 2005, le nombre de passagers transportés par avion en Europe a augmenté de **8,5 %** par rapport à l'année 2004, pour atteindre 700 millions de personnes. Le nombre de passagers avait progressé de **8,8 %** en 2004 et de **4,9 %** en 2003. Parmi ces passagers, **23 %** ont voyagé sur des vols nationaux, **42 %** sur des vols à l'intérieur de l'Union européenne et **35 %** sur des vols hors UE 25. (Voir annexes pour le graphique).

### B) L'évolution de la croissance du trafic aérien :

La croissance du trafic aérien a été la plus rapide : au Moyen-Orient (**15,4%** en 2006). L'Afrique a progressé de **8,6%**, l'Amérique du Nord de **5,7%**, l'Asie-Pacifique de **5,3%**, tout comme l'Europe.

Deux marchés rassemblent aujourd'hui la majorité du trafic : les Etats Unis et l'Europe. Le marché intérieur américain représente à lui seul, plus d'un tiers du trafic aérien mondial, mais près de 40% des vols internationaux ont l'Europe comme point d'arrivée ou de départ.

(Voir annexe 3 pour secteur aérien)

## II- Le marché du transport aérien:

### A) Marché aérien:

#### 1) La segmentation de l'offre:

COMPAGNIES:	TRADITIONNELLES	HAUT DE GAMME	A BAS COUTS
Services proposés:	- vols domestiques et internationaux.  - Services complet selon le type de clientèle.	- développent des vols à l'international.  - Services confortable, complet et de qualité.	- propose des vols de courtes distances.  - Service basique, aucun service à bord.
Exemple:	- British Airways, Air Littoral...	- Royal Jordanian, Singapore Airlines...	- Easyjet, Ryanair, Go Fly, BMI Baby...

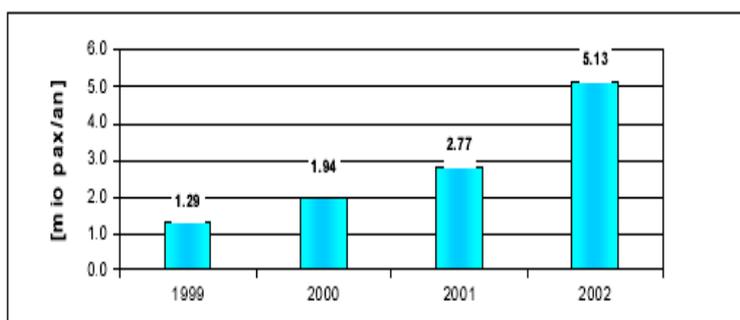
#### 2) Le poids des différents segments de l'offre:

COMPAGNIES:	TRADITIONNELLES	HAUT DE GAMME	A BAS COUTS (Low-Cost)
POIDS:	- 65% des compagnies dont 40% international.	- 5% des compagnies	- 30% des compagnies

(Voir annexe 4 pour carte perceptuelle du marché aérien)

## **B) Marché Low-Cost:**

### 1) Le trafic Low-Cost en France et en Europe:



Europe → 52 millions de passagers soit → une hausse de 23%.

**Traffic:** La demande globale du transport aérien se tasse alors que le trafic du Low-Cost connaît une forte augmentation de 1999 à 2002.

8

### 2) Objectifs des compagnies Low-Cost :

L'objectif des compagnies à bas coûts était de toucher une clientèle «délaissée » par les grandes compagnies en offrant des tarifs diversifiés aux différents types de ménages. Aujourd'hui, on peut constater que grâce aux tarifs pratiqués par ces compagnies, elles attirent non seulement une partie de la demande existante, mais elles créent une demande supplémentaire.

#### Autres objectifs :

- S'attaquer à une stratégie de «niche », en choisissant un segment particulier de marché peu ou mal exploité.
- Réduire au maximum les coûts d'exploitation et de gestion.
- Mettre en place une stratégie commerciale unique.

(Voir annexe 5 pour carte perceptuelle du marché low cost)

### 3) Les différentes politiques des compagnies low cost

#### -La politique de distribution

On dénote une forte utilisation de la vente directe par call-center et Internet, hors circuits de distribution traditionnels. Les compagnies ne font d'ailleurs plus paraître leurs sièges dans les systèmes de réservation. Il n'y a plus d'édition de billets, ce qui permet la réduction des procédures coûteuses de ticketing. Enfin, la non attribution du siège au passager supprime le besoin d'éditer une carte d'accès à bord. Ce mode de commercialisation a notamment permis de supprimer deux types de coûts :

- La commission aux agences de voyage (de l'ordre de 8%)
- Les frais de transaction liés aux systèmes de réservation.

#### -La politique de communication

L'axe marketing très simple et pourtant révolutionnaire est résumable de la sorte : " pour qu'un client bénéficie d'un prix extrêmement attractif, on prend en charge son transport mais uniquement son transport ". L'absence d'agents de voyage susceptibles de recommander les produits des compagnies low-cost, les contraint de fonctionner avec des budgets de marketing et de communication importants pour promouvoir leur offre.

- Pas de salon
  - Pas de fidélisation
  - Pas de correspondance
  - Un marketing dynamique et agressif
- La politique de prix

Tout en proposant des tarifs nettement plus bas que l'ensemble de ses concurrents (de 30 à 40% moins cher et pouvant aller jusqu'à 50 ou 60%), les compagnies low-cost parviennent à dégager, des revenus élevés grâce à de forts taux de remplissage entre des destinations qui correspondent à de fortes demandes et sur lesquelles la compagnie offre un grand nombre de fréquences. Ainsi en se limitant à opérer des navettes mono classes à partir d'aéroports peu encombrés, elles peuvent offrir des tarifs bas et sans restriction.

## **Synthèse :**

L'industrie mondiale du transport aérien est depuis longtemps en constante progression. Mais on peut noter que la croissance est estimée entre 4 et 6 % par an.

Cette croissance se traduit directement par une augmentation régulière du trafic aérien, due à l'augmentation de la demande de transport aérien (domestique ou international), d'une part, et à une réorganisation de l'industrie elle-même, d'autre part.

Cette augmentation de la demande de transport aérien se caractérise par un nombre toujours plus important de passagers, et par un accroissement du nombre de mouvements d'avions sur pratiquement tous les aéroports du monde.

Il est très difficile aujourd'hui d'assurer un avenir certain pour le secteur aérien. En effet, à travers tous ces événements on peut se rendre compte de la fragilité de cette activité, sa sensibilité quant à la conjoncture mondiale, sa dépendance par rapport à l'actualité géopolitique (crise, inflation du pétrole, guerre en Irak...). Certains sont très optimistes quant au redressement du milieu aérien, d'autres le sont beaucoup moins.

Ils restent en effet sceptiques sur celui-ci par rapport au fait que la demande s'accroît d'année en année et qu'il reste difficile de répondre à celle-ci (saturations des aéroports, surcharge des systèmes de contrôle aérien...).

#### **IV- ANNEXES :**

##### **ANNEXE 1 :** Les sources :

<b>Analyse critique des sources utilisées :</b>			

Sources	Evaluation				Analyse des sources	Sélection dossier
	Actu	FI.	PE.	TOT		
- <a href="http://www.lowcost.fr">www.lowcost.fr</a>	3/3	1/3	1/3	5/9	Site du le L-C, (comparateur de prix)	<b>Non</b>
- <a href="http://www.ryanair.com">www.ryanair.com</a>	3/3	3/3	3/3	9/9	Compagnie Low-Cost, (voyages, billets, tarifs...)	Oui
- <a href="http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/l/comprement-consoommateur-low-cost.php">www.marketing-etudiant.fr/exposes/l/comprement-consoommateur-low-cost.php</a>	3/3	2/3	2/3	7/9	PowerPoint du marché L-C	Oui
- <a href="http://www.septimanie-export.com/fr/fiches-pays/">www.septimanie-export.com/fr/fiches-pays/</a>	3/3	3/3	3/3	9/9	Informations études de pays (France, Royaume Unis, Maroc)	Oui
- <a href="http://www.oboulo.com">www.oboulo.com</a>	3/3	3/3	3/3	9/9	Etude de secteur et de marché	Oui
- CDR : Magazine économique Capital					Etude des compagnies L-C et traditionnelles.	<b>Non</b> car données déjà acquises.
- <a href="http://www.linternaute.com">www.linternaute.com</a>	3/3	1/3	2/2	6/9	Les différentes compagnies L-C.	Oui

## ANNEXE 2 : Risque politiques et économique :

- *Risques politiques et économiques de la France :*

Opérations d'exportation:



- *Risques politiques et économiques du Maroc :*

Opérations d'exportation:

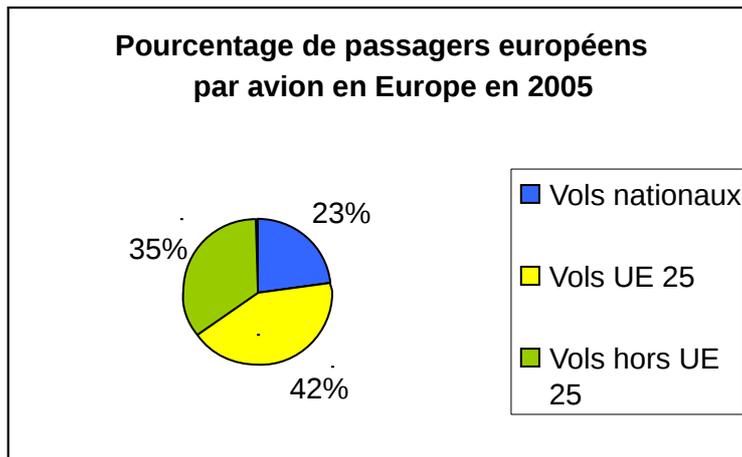


- *Risques politiques et économiques du Royaume-Uni :*

Opérations d'exportation:



## ANNEXE 3 : Secteur aérien :



□ Le secteur européen se décompose de la façon suivante :

- les consommateurs, qui prennent l'avion
- les compagnies, qui répondent à la demande des consommateurs
- les constructeurs qui offrent leurs types d'avions selon la demande

Les constructeurs majeurs sont Airbus et Boeing.

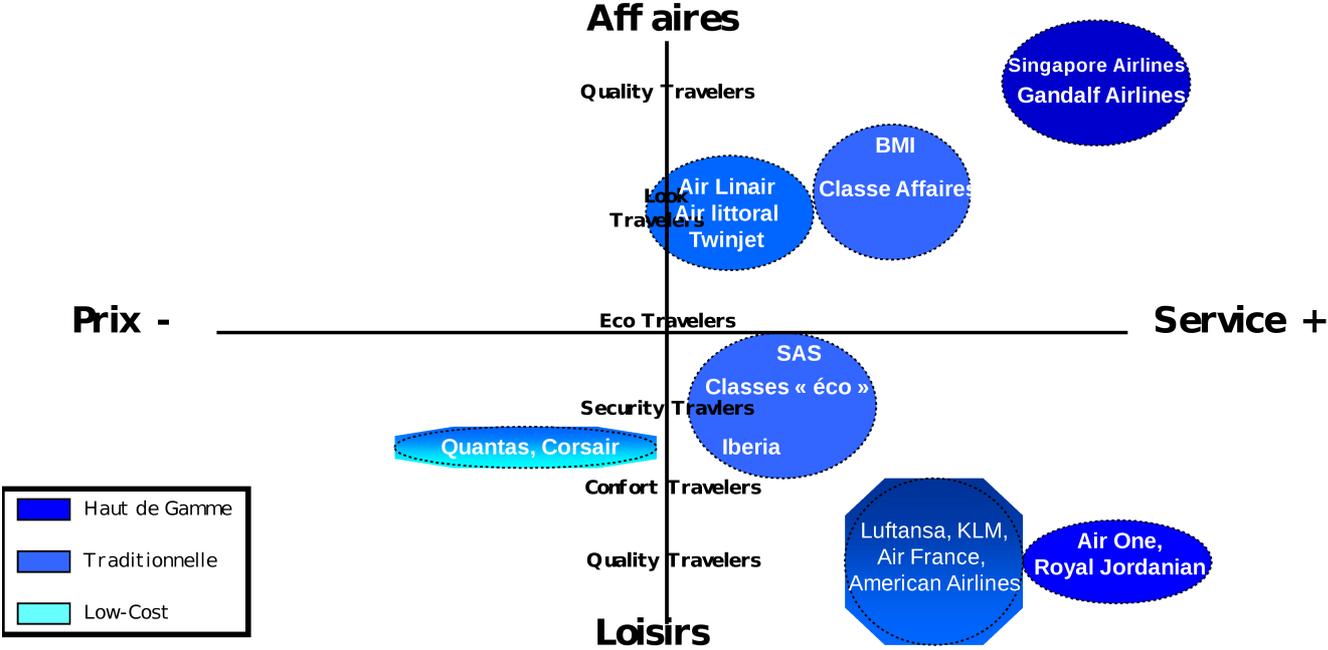
□ On différenciera deux types de compagnies :

- les compagnies charters (low-costs)
- compagnies dites traditionnelles

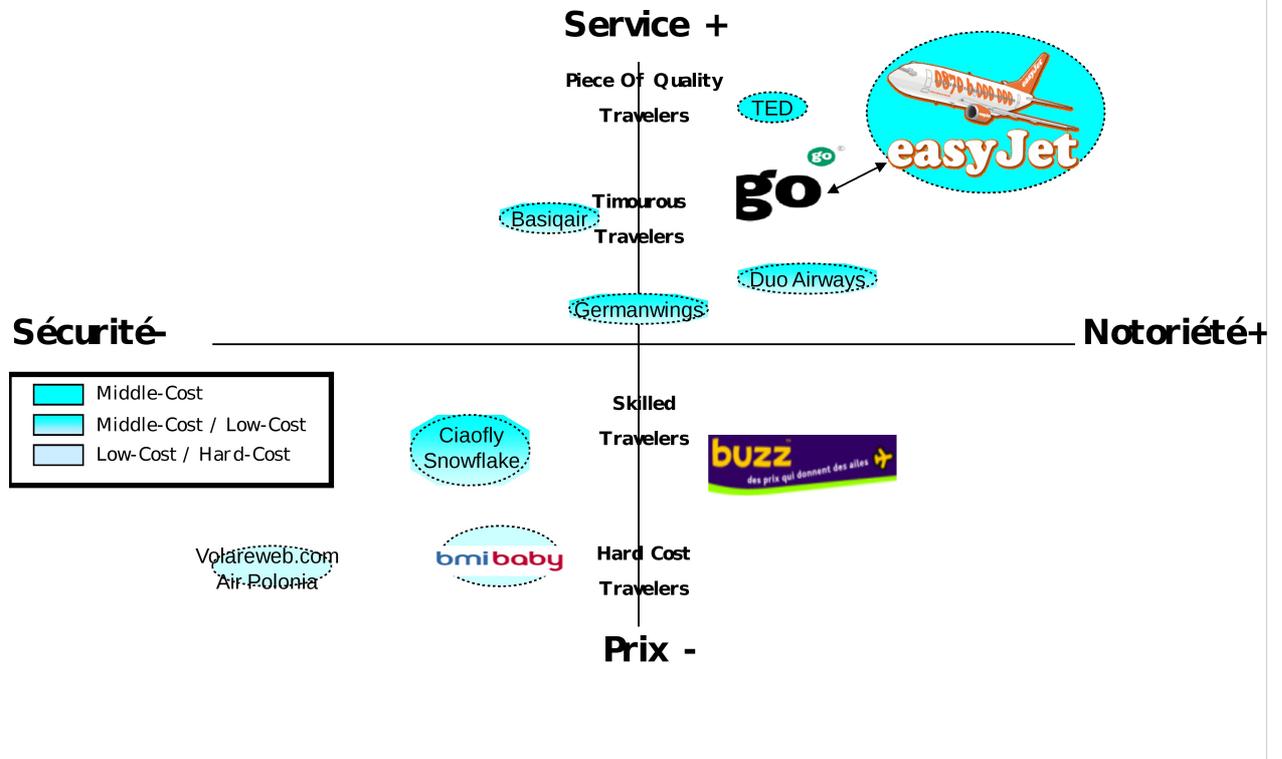
Pour les charters, deux principales compagnies européennes se divisent le marché. Il s'agit de **Ryanair** et d'**EasyJet**.

En ce qui concerne les compagnies dites traditionnelles, les plus importantes sont : *British Airways, Air France, KLM, la Lufthansa et Iberia*.

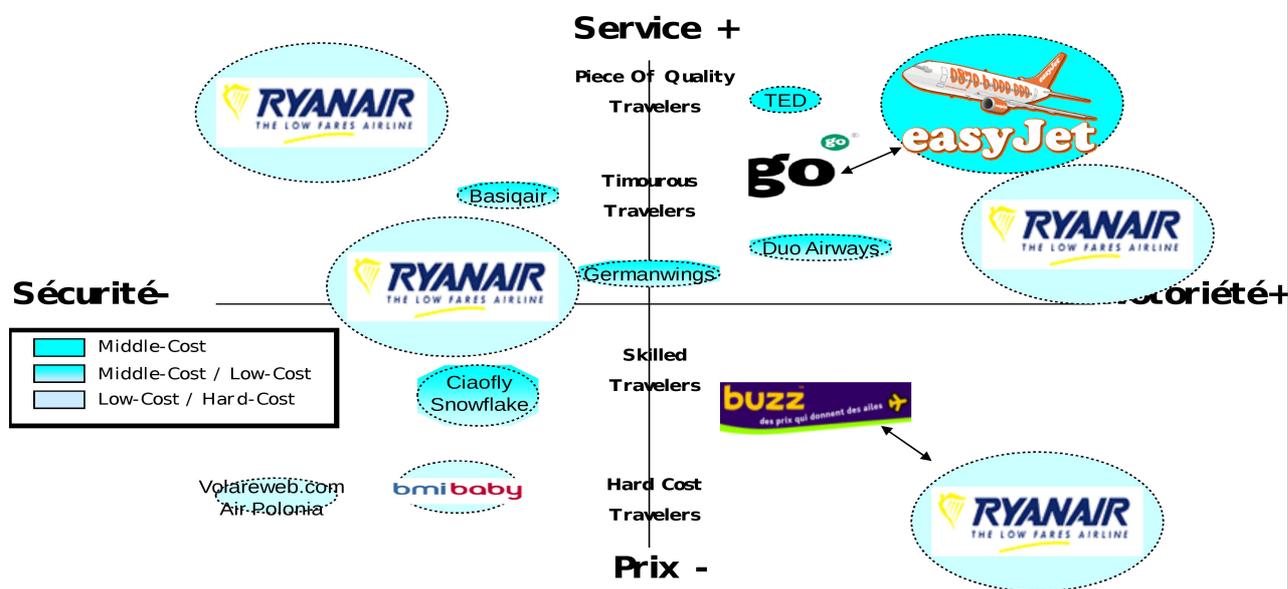
# Carte Perceptuelle du marché aérien



## Carte Perceptuelle du marché low cost



### Carte Perceptuelle de Ryan Air



### ANNEXE 7: Companies Low-Cost:

Compagnies	Nombre	Aéroports	Principales	Avis
------------	--------	-----------	-------------	------

	<u>de lignes</u>	<u>français desservis</u>	<u>destinations</u>	
	9	Paris, Nice, Lyon, Toulouse, Marseille, Bordeaux, Rennes	Cork, Dublin	Cette compagnie est membre d'Oneworld, une alliance de compagnies aériennes...
	115	Paris CDG	Vienne, Zurich, Helsinki, Hambourg, Rome, Malaga	Cette compagnie, placée deuxième sur la marché allemand, propose des vols dans une grande partie de l'Europe...
	20	Grenoble, Nice	Italie	Blue-express est une marque de la plus grande compagnie charter Italienne : Blue Panorama Airlines...
	25	Paris CDG, Lyon, Bordeaux, Toulouse, Nice, Perpignan	Birmingham, Cardiff, Manchester	BMI baby. BMI baby est une filiale de la compagnie anglaise British Midland Airways. Elle propose des prix intéressants...
	70	Grenoble, Toulouse, Lyon, Marseille, Nice, Paris (CDG et ORY)	Londres, Madrid, Barcelone, Naples, Berlin, Liverpool, Belfast, etc.	La compagnie anglaise au fuselage orange est le leader sur le marché français des vols « Low cost ». Au départ de la France...
	3	Paris (CDG)	Ancône, Palerme	Pas d'avions mais de l'ambition pour cette petite compagnie italienne basée à l'aéroport d'Ancône...
	27	Bordeaux, Chambéry, La Rochelle, Limoges, Paris (CDG), Perpignan, Rennes, Toulou...	Belfast, Birmingham, Bristol, Southampton, Exeter, Norwich	Née de la compagnie Jersey European, Flybe est la spécialiste des îles anglaises...
	4	Paris CDG, Nice et Toulouse (à partir d'octobre 2006)	Hambourg, Cologne, Stuttgart, Berlin	Germanwings se positionne comme la première compagnie «low cost» en Allemagne...
	5	Nice, Paris CDG, Chambéry	Manchester, Leeds	Jet2.com, une marque de Channel Express est spécialisée dans les vols d'Angleterre et d'Irlande...
	0	Ajaccio, Bastia, Brest, Calvi, Lourdes, Paris, Toulon	Bruxelles, Cologne, le Maroc	Jetairfly.com est une marque déposée de la S.A. Jetair est la division belge de World of TUI et le leader...
	52	Paris (CDG)	Naples, Palerme, Catania, Cagliari	Née de la volonté de la compagnie sarde Alisarda de s'implanter au niveau européen...

	6	Paris (Beauvais et ORY), Montpellier, Nice	Oslo, Bergen, Stavanger	Réservation en anglais. Propose beaucoup de vols en direction de l'Est et du Nord de l'Europe...
	460	Brest, Dinard, Nantes, Tours, Paris-Beauvais, Poitiers, la Rochelle, Limoges, Be...	Dublin, Londres (Stansted), Venise (Trévis), Rome, Shannon, Barcelone (Gerone)...	Créée en 1985 pour permettre des liaisons aériennes à bas prix entre l'Irlande et l'Angleterre, Ryanair a su s'étendre...
	39	Paris (Orly), Nice, Mulhouse	Varsovie, Cracovie, Viennes, Budapest, Prague, Split, Dubrovnik, Zadar...	Sky Europe. Réclamée par plusieurs de nos lecteurs, la compagnie slovaque semble avoir la cote...
	22	Paris CDG	Prague	Réservation en anglais. Filiale de la compagnie aérienne Travel Service Airlines...
	32	Montpellier, Nice, Paris (Beauvais, ORY, CDG)	Oslo, Stockholm, Copenhague	Réservation en anglais. Leader scandinave sur le marché à faibles coûts, Sterling est une filiale en pleine expansion ...
	50	Nice, Toulon, Chambéry, Pau	Amsterdam, Rotterdam	Cette compagnie, filiale indépendante du groupe KLM, a vu le jour fin 2004, succédant à Basiq Air...
	75	Marseille, Nice, Paris	Cologne, Stuttgart, Hanovre	(Hapag-Lloyd Express)...
	35	Paris (CDG)	Barcelone, Valence, Madrid	Cette jeune compagnie catalane relie Paris, Bruxelles ou Rome aux principales villes espagnoles...
	3	Paris (Beauvais)	Budapest, Varsovie, Katowice	Petite compagnie en plein développement reliant la Pologne et la Hongrie aux principales capitales européennes...

<http://www.linternaute.com/comparatif/categorie/124/index.shtml>

