



Quels business pour demain ?

Conversations avec les marchés...

30 Novembre
2009

Des mots pour le dire,
un consommé d'articles
pour réfléchir...





MARKETING

Des consommateurs tirillés par des aspirations contradictoires

Selon une étude de Benchmark Group, la crise induit un changement durable de nos modes de consommation. L'achat malin de produits premier prix ou d'occasion coexiste avec la quête de la qualité. La prise en compte des facteurs éthiques et environnementaux progresse. Surtout auprès des jeunes.

Consommer moins ou mieux ? Faire la chasse aux promotions ou accepter de payer plus pour des produits respectueux de l'environnement et de l'éthique ? La crise contraint les consommateurs à arbitrer entre des aspirations contradictoires. Mais l'étude réalisée en avril dernier par Benchmark Group (*) révèle des changements durables de comportement. « **L'achat malin** et la prise en compte des exigences environnementales constituent des tendances de fond que la sortie de crise ne remettra pas en cause », résume Thierry Hamelin, directeur associé de l'agence.

Premier enseignement de cette enquête : la crise est installée dans nos têtes. Y compris parmi les catégories socioprofessionnelles élevées (CSP+), pourtant moins touchées par elle, mais qui restreignent par précaution leurs achats, induisant un effet amplificateur de baisse de la consommation. Si seulement 26 % des CSP+ estiment effectivement dis-



JACQUES BEAUCHAMP/PHOTONSTOCK

Tout le monde se retrouve d'accord pour comparer les prix, notamment sur Internet, acheter en promotion et acheter plus de produits premier prix ou marques de distributeur.

poser de moins d'argent, ils sont 41 % à se dire incités à moins dépenser. Ce sont eux, surtout, qui arbitrent en faveur de la qualité quitte à consommer moins : ils sont 55 % dans ce cas contre 45 % pour le reste de la population. Mais tout le monde se retrouve d'accord pour comparer les prix, notamment sur Internet, acheter en promotion et acheter plus de produits premier prix ou marques de distributeur. A noter, l'achat de produits d'occasion, en progression, surtout chez les

moins de vingt-cinq ans : dans cette tranche d'âge, 30 % des personnes interrogées disent y avoir recours plus souvent.

Consommer « mieux »

En matière d'arbitrage, certaines dépenses semblent plus faciles à réduire. En tête : le chauffage, l'éclairage et l'eau, ainsi que les DVD et CD (pour 81 % des personnes interrogées), l'équipement de la maison et la décoration (78 %), le restaurant (77 %) et l'automobile (74 %). D'autres sont

sanctuarisées comme l'alimentation (46 % seulement se disent prêts à se restreindre sur ce poste). Sorties et voyages constituent des dépenses que 69 % de l'échantillon disent vouloir diminuer. Mais la décroissance n'est pas à l'ordre du jour puisque 19 % seulement des sondés estiment qu'il faut consommer moins, contre 73 % favorables au consommer « mieux ».

Autre confirmation : la montée en puissance des **préoccupations environnementales** et la poussée du bio en particulier auprès des jeunes acquis à la cause. Les Français avaient du retard, ils le rattrapent : 72 % de l'échantillon veillent à ce que les produits qu'ils achètent respectent mieux l'environnement. Et 39 % disent avoir acheté davantage de produits bio depuis un an, la proportion monte même à 46 % chez les CSP+. Raisons invoquées : le bénéfique pour l'environnement (57 %), le côté « sain » des produits (52 %). Le goût n'est cité que dans 25 % des réponses. Mais, lucides, 44 % des sondés y voient aussi une façon de vendre plus cher. Pour Thierry Hamelin, il y a là une fenêtre d'opportunité pour le discount, ce qu'ont déjà compris Ed et Auchan.

VALÉRIE LEBOUCC

(*) Enquête en ligne menée en avril auprès de 4.073 consommateurs. Echantillon redressé sur la base de la structure sociodémographique de la population française par sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle (CSP).

Achat malin & Quête de la qualité

Recherche du meilleur rapport qualité/prix grâce à Internet qui permet de comparer les prix et les produits.

Consommer mieux

Priorité à l'essentiel. Le consommateur veut donner un sens à ses achats, et se poser des limites.



Mots clés retenus

CONSOMMATION POSITIVE

Consommation axée sur les préoccupations d'environnement, de santé, de bien-être et d'éthique. Sentiment de faire évoluer la société en achetant autrement.

Marketing Magazine n°130, 04/2009

PLUS QU'UN PRIX

Les Français ne sautent plus systématiquement sur les « bonnes affaires ». Ils veulent à la fois un rapport qualité-prix, un style qu'ils peuvent s'approprier et une certaine éthique.

Guillaume Clément/AFP

SIMPLY & LESS

Dépenser moins pour acheter mieux ; une consommation plus qualitative qui délaisse le superflu au profit du nécessaire et du fonctionnel, qui permet de préserver son désir et ses plaisirs.

Danielle Rapoport, Les Echos 28/01/2009

CONSOMM'ACTEUR

Le consommateur peut faire ou défaire la réputation d'articles ou d'un établissement, promouvoir une destination. Il est un prescripteur qui donne le « la » aux producteurs, industriels et distributeurs.

Ouest France 09/05/2009, Courrier Cadres 09/2009

LE CARE OU LE SOUCI DE L'AUTRE

Attitude de générosité naturelle vis-à-vis des autres, et portée par la « green attitude », cette notion permet de ressusciter les valeurs du collectif et de réinventer les moments conviviaux qui font défaut à nos sociétés. Or l'industrie touristique française semble toujours hors course, et tout reste à faire dans ce domaine.

Touriscopie n°118, octobre 2009

NOMADISME, POLE DE CROISSANCE

La notion de nomadisme n'est pas uniquement liée à celle de mobilité. Dans le quotidien on se déplace de plus en plus, cela a développé la praticité (ex : manger en se déplaçant). Les lieux de transit ont été les premiers à s'adapter aux nomades avec la création de points de vente.

Stratégies Magazine n°1097, avril 2009

MARCHANDAGE

Nouvelle façon de consommer, le marchandage permet au consommateur de ne plus acheter au prix fort (et d'avoir le sentiment de se faire avoir).

Le marchandage remet en cause le rapport de forces traditionnel entre vendeur et acheteur au profit de la demande.

Le Monde, 30/01/2009

ENTRE NOMBRILISME ET ALTRUISME, LES CONSOMMATEURS EN QUETE DE POSITIVE ATTITUDE

La crise nous contraint à une régénération de nos modèles et de nos manières d'être ensemble.

4 attitudes émergentes :

- Les Evolutionnaires privilégient le partage et le groupe.
- Les Emotechnos sont surtout des femmes et des seniors qui commencent à se dire qu'il faut préparer l'avenir en douceur.
- Les activistes Expérimentaux ont envie de vivre des expériences fortes à travers des produits.
- Les Sophistocrates Anartistes veulent devenir acteur de leur vie et laisser libre cours à leur fantaisie et à la dérision.

www.influencia.net, Marketing tribal, 7/10/2009

Pour aller plus loin...

« **Consommer moins, consommer mieux** »,
Serge PAPIN
Editions Autrement,
collection Frontières, 2009

Francoscopie : les Français au quotidien,
Gérard MERMET
Editions Larousse 2010

« **Escales, nouveaux temps et nouveaux lieux de la consommation** »,
François BELLANGER
Editions de l'Aube

« **L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs** »,
Franck LEHUEDE -CREDOC,
Consommation et Modes de vie n°222, juin 2009
www.credoc.fr

René DURINGER
www.smartfutur.fr
Prospective

« **Marchés du futur : Tendances 2008-2012. L'ère des mutations positives** »,
René DURINGER et
Françoise SAVES.
Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables, juin 2008

Danièle RAPOPORT
Psychosociologue et directrice du Cabinet d'études DRC
www.rapportconseil.com

> <http://www.marctouati.com>
> <http://www.acdefi.fr>



Le Parisien 08/10/09

Accessibilité & Commerce d'itinéraire

Le consommateur multiplie les temps et les lieux de consommation. Il choisit ceux qui sont à deux pas : sur le trajet travail-domicile, autour du lieu de travail. L'accessibilité devient un critère primordial.

Les courses, maintenant, c'est près de chez soi

Les Français privilégient aujourd'hui les commerces de proximité. C'est ce que montre une étude que nous révélons ce matin.

Commerce de proximité

L'arrivée des hard discounters en centre-ville, la réduction de la taille des ménages (solos et seniors), mais aussi l'accueil profitent aux commerces de proximité.

FINI l'expédition du samedi dans l'hyper pour faire le plein. **désormais, le consommateur multiplie les lieux où il se ravitaille et choisit ceux qui sont à deux pas.** Le commerce de proximité retrouve les faveurs des Français, comme en témoigne l'étude Simm TNS Média Intelligence « Shopper 2009 » dévoilée ce matin (*lire également les clés*).

Dans ce nouveau shopping, **l'accessibilité** devient un critère primordial : près de 80 % des sondés disent vouloir faire leurs courses près de chez eux en 2009, soit 10 % de plus environ qu'en 2002. Mieux, acheter à sa porte s'impose comme une piste d'avenir. D'après l'enquête, la première attente en matière de commerce de demain désigne les supérettes intégrées aux quartiers. « Les gens font maintenant leurs courses en plusieurs endroits, car ils minimisent les contraintes, explique Stéphanie Germain, responsable d'étude de TNS. Ils favorisent les commerces proches de leur domicile, piochent aussi dans le hard discount du coin ou chez le boucher de quartier. Les Daily Monop', les Franprix ou les boutiques-relais sont devenus leurs lieux de préférence. »

« C'est pratique et les prix ne sont pas excessifs »

Dans les magasins Simply (filiale d'Auchan), des supermarchés de proximité installés en ville qui offrent du choix et des prix, c'est logiquement l'affluence. A celui de Reuilly-Daumesnil (Paris XII^e), on accueille 4 500 clients par jour, à 80 % des gens du quartier. Ici, la plu-

part des fidèles ont lâché les grandes surfaces. « Je viens une à deux fois par semaine, parfois en rentrant du travail, et j'y fais toutes mes courses », indique Anne-Laure, 28 ans, maman de deux fillettes. « C'est pratique, à deux pas de chez moi, et les prix ne sont pas excessifs. Carrefour ou Auchan, je n'y vais qu'une fois par mois pour les packs d'eau et de lait. »

Plus largement, les Français optent aussi pour des achats proches d'eux où qu'ils soient. Pour les courses courantes, près de 70 % pratiquent désormais **le commerce d'itinéraire** (sur leur route), beaucoup font aussi du shopping en centre-ville ou autour de leur lieu de travail. « Le consommateur est devenu plus mobile. Il cherche la qualité et le prix en même temps, ce qu'il ne trouve plus dans les grandes surfaces qu'il perçoit comme manquant de souplesse et très chronophages », poursuit Stéphanie Germain. « Aujourd'hui, les achats se dispersent sur toute la semaine, entre midi et 14 heures, lors d'une RTT ou en rentrant du travail. On continue d'aller dans les hypers, mais plutôt deux fois par mois que tous les samedis. »

Serait-ce le retour gagnant du petit commerce ? « Les élus sont désormais très sensibles à la revitalisation des centres-villes. Ils favorisent des implantations telles que les nôtres », assure Béatrice Javary, porte-parole des magasins Simply. **CLAIRE CHANTRY**

CLES

- **78 %** des personnes interrogées veulent faire leurs courses près de chez elles ou de l'endroit où elles se trouvent, cette année, contre 66 % en 2002.
 - **28 %** élisent les supérettes installées dans les quartiers d'habitation comme première attente pour le commerce d'avenir. Suivent les petits commerçants proches et les marchés de produits frais.
 - **43 %** fréquentent les centres-villes en 2009 pour faire du shopping, contre 36 % en 2004. Une pratique qui concerne surtout le textile, mais aussi les produits de beauté, d'hygiène et les produits culturels.
 - **66 %** pratiquent le commerce d'itinéraire — celui situé sur leur route. Ils étaient 62 % à le déclarer en 2008 et 40 % en 2004.
 - **24 %** font leurs achats courants près de leur lieu de travail, contre 20 % en 2004.
- Etude Simm TNS Média Intelligence réalisée de mars à juin 2009 auprès de 10 000 individus de plus de 15 ans, représentatifs de la population vivant en France.*

Votre journal devient interactif

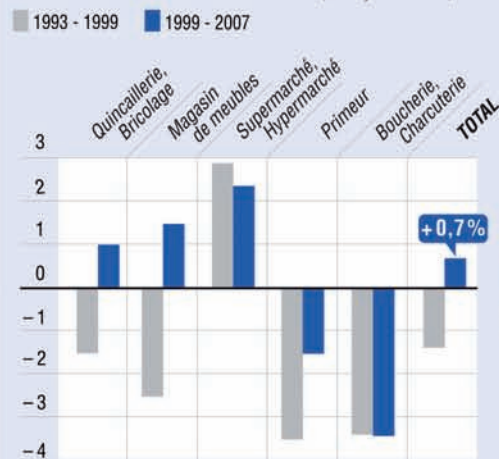
Réagissez en direct à cet article avec votre iPhone



Mode d'emploi en page météo et sur notre site internet

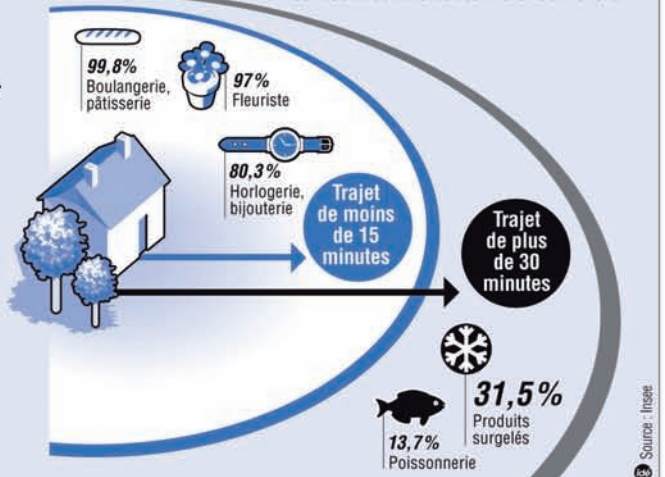
Le commerce de détail redécalle

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCES DE DÉTAIL, en moyenne annuelle, en %



Quelle distance pour un commerce à la campagne ?

POURCENTAGE DE LA POPULATION RURALE SITUÉE À MOINS DE 15 MINUTES OU PLUS DE 30 MINUTES DES MAGASINS EN VOITURE



Le Figaro 26/06/09



Mots clés retenus

PROXIMITE

« La proximité a toujours été un très bon argument de vente ». Les enseignes jouent désormais la carte locale et vont jusqu'à la personnalisation de leurs messages publicitaires : elles adoptent leur offre à la clientèle en fonction du lieu où elle se trouve.

La Tribune 28/09/.2009

E-COMMERCE

C'est le circuit gagnant des cinq prochaines années. A l'horizon 2015 internet devrait capter 50% de la croissance du marché des biens de consommation durables.

LSA 15/10/2009

VENTE MULTI-CANAL

Les différents canaux de vente ne sont pas opposés, mais des relais de croissance qui se nourrissent les uns des autres. Internet est un canal de présentation des produits pertinent, qui facilite l'acte d'achat des points de vente.

Lmda mai 2009

DU CLIC A LA BOUTIQUE « CLIC AND COLLECT »

Des sites marchands ouvrent des boutiques pour renforcer les liens avec leurs clients ou pour attirer de nouveaux consommateurs, qui ne sont pas adeptes de l'achat en ligne.

Actionco.fr

INDUSTRIELS ET E-COMMERCE

Augmenter ses ventes, s'affranchir des distributeurs, accéder à un marché plus large, proposer plus de références qu'un magasin, déstocker plus facilement ... les avantages sont nombreux ; prochaine étape : le développement de centres commerciaux virtuels.

L'Usine Nouvelle 15/10/2009

Livre Aysel - Association de l'économie numérique

e-commerce et distribution

comment Internet bouscule les canaux de vente



Pour aller plus loin...

E-commerce et distribution : comment internet bouscule les canaux de vente,

Olivier Bitoun
Editions Aysel – octobre 2009

Les dilemmes de l'économie numérique

Laurent Gille
Editions FYP, 2009

Le commerce électronique en France

BenchmarkGroup.- 2009

«A la campagne comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population»

INSEE Première n°1245 juin 2009 -
www.insee.fr

Lsa

Magazine de la grande distribution
www.lsa.fr

Commerce Magazine

Mensuel des commerçants indépendants et en réseaux
www.commercemag.fr

Fédération du e-commerce et de la vente à distance

www.fevad.com

> <http://www.cefac.com>
> <http://www.lsa-conso.fr>



Les Cahiers Espaces n°100 - mars 2009

L'année 2008 marque probablement une rupture dans les comportements en matière de consommation touristique. Il faut dire que ce fut une année riche en événements, avec la flambée des cours du pétrole au premier semestre et, en septembre, le krach financier qui a marqué l'entrée dans une vaste crise économique mondiale.

Préalablement à cette crise, la lente dégradation du pouvoir d'achat, la montée des préoccupations éthiques et environnementales, un certain écoœurement face à la société de surconsommation... laissaient poindre le désir de consommer, et de

voyager, autrement. L'époque bling-bling, avec sa demande pour toujours plus de séjours, toujours plus loin, semble terminée (même si elle est encore présente dans les analyses statistiques de l'année 2007).

Place désormais au tourisme "durable" ! Avant, peut-être, de (re)découvrir le **tourisme lent**, pour de longs séjours ou voyages à pied, à vélo, en train...

Longtemps, les promoteurs du tourisme "durable" ont focalisé leur action sur la gestion environnementale, le respect des populations locales..., oubliant que le tourisme est avant tout un secteur de mobilité (le tourisme de masse, rappelons-le, est un enfant de la démocratisation du transport). Pour répondre aux évolutions de la demande, ils vont devoir mettre les déplacements au cœur de leur action et s'appropriier le concept d'**écomobilité**, avec la mise en place de modes de transport moins polluants (transports collectifs, transports doux).

Mais cela ne se fera pas tout seul. Inventer de nouvelles mobilités pour un tourisme vraiment durable exige une véritable prise de conscience des enjeux, tant par les pouvoirs publics que par les opérateurs.

Voyager autrement

Une nouvelle façon de penser et de vivre ses vacances.

Inventer de nouvelles mobilités pour un tourisme vraiment durable

Tourisme lent

Prendre son temps et s'immerger dans le lieu visité.

Ecomobilité

Possibilité de se déplacer en silence, sans polluer l'atmosphère, et de façon économe et durable.



Mots clés retenus

PROPOSER DES AVENTURES, DONNER DU SENS

Selon une étude menée par l'IFOP, les CSP+ éprouvent un véritable besoin de s'évader, et souhaitent donner du sens à leurs voyages. L'environnement devient une des préoccupations majeures des CSP+.

Le retour à la nature, les destinations et vacances « hors normes », le tourisme humanitaire ou solidaire, sont les tendances.

Ecotourisme Magazine, 02/03/09

BESOIN VITAL DE PARTIR

Pour la majorité des Français, les vacances sont un « besoin vital » pour lesquelles ils sont prêts à sacrifier d'autres dépenses.

*France Inter, Rue des Entrepreneurs, 20/06/09
Les nouvelles cartes du tourisme*

Guy Raffour, Mark Watkins, Patrick Viceriat, Hubert Joly, Jean-François Rial, Jean-Didier Urbain

LA FAMILLE PUZZLE

Nouveaux modèles familiaux. La structure familiale va se modifier encore plus. Ce phénomène implique un renouvellement de l'offre tarifaire et de l'offre d'hébergement.

Touriscopie n°118, octobre 2009

LE VIEILLISSEMENT EST-IL UNE MANNE ?

Explorer plus que jamais toutes les catégories des seniors.

Tourisme et Innovation avril 2009

VACANCES GARANTIES

Des voyagistes proposent à leurs clients de souscrire une «assurance soleil» pour « consoler » les vacanciers malchanceux ; cette garantie offre aussi une capacité de fidélisation aux voyagistes.

Le Figaro 10/07/2009

TURQUIE, MAROC, TUNISIE : CAP SUR 2020

Ces pays, qui ont opté durant des années pour un tourisme de masse, investissent depuis pour un tourisme plus haut de gamme (tourisme d'affaires, golfique, de santé et d'aventure) et les stations balnéaires.

Touriscopie n°118, octobre 2009

Pour aller plus loin...

Le tourisme des années 2020 : des clés pour agir

*Conseil National du Tourisme,
5/10/2009*

Guy RAFFOUR

www.raffour-interactif.fr
*Nouvelles tendances
touristiques et E-tourisme*

Touriscopie

Mensuel de veille consacré aux évolutions des comportements, pratiques et aspirations dans le domaine du tourisme et des loisirs.

www.touriscopie.biz

Espaces

Portail des professionnels du tourisme et des loisirs

www.revue-espaces.com

> <http://www.protourisme.com>

> <http://www.odit-france.fr/OF/odit-france>



L'innovation au cœur de la crise et de la reprise

Au cœur des grandes crises économiques, se love toujours un couple infernal, celui formé par l'innovation, entendue comme une invention qui trouve son marché, et son double, la consommation. C'est cet extraordinaire mouvement qui traverse les siècles et reste central dans l'explication de nos déboires actuels, que raconte le nouvel et foisonnant ouvrage des économistes Jean-Hervé Lorenzi et Alain Villemeur (1).

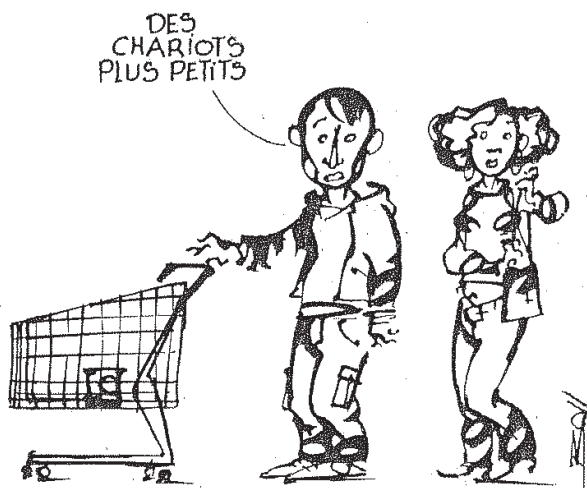
Quel rapport entre la crise actuelle et l'innovation ? Côté pile, l'innovation est un peu responsable de nos malheurs. Ce sont les technologies de l'information, grande révolution industrielle de la fin du siècle dernier, qui ont permis la circulation continue des capitaux, l'imagination financière débridée et la connexion en temps réel de toutes les économies de la planète.

Côté face, le choc de l'environnement et des matières premières nous renvoie aujourd'hui en pleine figure l'impréparation de nos sociétés à des mouvements pourtant visibles depuis de nombreuses années. On n'a pas assez innové dans ce domaine. C'est pourquoi, pour les auteurs, le tremblement de terre actuel n'est pas uniquement une crise de la demande et de la finance, comme l'affirment certains, mais aussi une **crise de la consommation et de l'innovation**. D'un coup, il n'y a plus adéquation entre le consommateur, ses désirs, ses moyens financiers et les produits qu'on lui propose. La norme de consommation est en train de changer.

Une nouvelle norme de consommation émerge. Il faut mettre l'innovation en face.

L'économiste David Flacher distingue 4 normes dans l'histoire récente. La première, la plus rudimentaire, était celle d'avant le XVII^e siècle, la seconde est apparue au XVIII^e avec le développement fantastique des indiennes, ces cotonnades venues d'Asie, mais aussi de la porcelaine. On passe de l'inusable au cassable et l'on découvre la mode. La troisième norme est celle du XIX^e, caractérisée par l'apparition d'un début de classe moyenne avide de produits moins haut de gamme, plus industriels, donc moins chers. La quatrième est la société de consommation de l'après-guerre, enfantée dans la douleur par la crise de 1929. Celle-ci est née d'une inadéquation entre une innovation technologique et industrielle débridée, notamment dans l'automobile, face à l'absence d'une vraie classe moyenne solvable. Les profits des entreprises, insuffisamment redistribués, ont alimenté une spéculation boursière effrénée. Dix ans de récession et une guerre ont été nécessaires pour donner naissance à une grande classe

LA RELANCE SE FERA PAR LA CONSOMMATION ET QUE VEUT LE CONSOMMATEUR ?



moyenne qui a alimenté la croissance des Trente Glorieuses.

La mondialisation a cassé ce progrès continu, maintenu artificiellement par l'endettement au début des années 2000. Une nouvelle norme émerge donc avec de nouveaux besoins, plus qualitatifs, plus en phase avec les **nouvelles préoccupations mondiales**, du moins dans les pays développés : l'énergie, l'écologie, la démographie et le vieillissement. Or l'histoire nous enseigne que ces normes de consommation ne naissent pas des innovations mais souvent les précèdent, puis les accompagnent et les attisent, comme le vent sur la braise. La folie des indiennes du XVIII^e siècle a créé

le terreau pour le développement de l'industrie du tissage, point de départ de la première révolution industrielle. C'est donc maintenant que se jouent les vingt prochaines années et qu'il faut mettre en place des structures et des moyens pour favoriser et accélérer l'émergence de cette nouvelle innovation répondant à ces nouveaux besoins. Cela passe à la fois par une stimulation financière forte. On en trouve la trace dans de nombreux plans de relance, en Amérique, au Japon ou en Corée.

Mais cela demande aussi la mise en place de ce qu'Alain Villemeur appelle le **« système d'innovation »**. C'est-à-dire l'environnement favorable au développement d'entreprises innovantes : infrastructures, laboratoires de recherche publics et privés, universités, financiers prêts à prendre des risques. Dans ce domaine, le modèle le plus abouti est l'américain, qui a su créer un écosystème très fertile mêlant aides indirectes de l'Etat et initiative privée. Mais, là-bas aussi, le débat fait rage sur le rôle de l'innovation. Récemment, l'économiste éditorialiste de « Business Week » (2) Michael Mandel développait la thèse d'une crise née d'une insuffisante focalisation sur l'innovation. On croyait la croissance américaine fondée sur son dynamisme technologique alors qu'elle ne reposait que sur l'emprunt et les placements obligataires. Résultat, les ravages de la mondialisation n'ont pas été suffisamment compensés par l'innovation locale.

Et la France dans tout ça ? L'innovation décentralisée, l'écosystème harmonieux, les PME dynamiques, ce n'est pas son fort. Seul point positif, la création des pôles de compétitivité, unanimement reconnus comme l'embryon d'un système d'innovation qu'il faudra conforter autrement. que par de nouveaux TGV, autoroutes et autres rustines keynésiennes du siècle dernier.

Philippe Escande est éditorialiste aux « Echos ».

(1) « L'Innovation au cœur de la croissance », Jean-Hervé Lorenzi et Alain Villemeur éd. Economica.

(2) « Innovation Interrupted », Michael Mandel, « Business Week », 15 juin 2009.

Crise de la consommation et de l'innovation
Il n'y a plus d'adéquation entre les besoins du consommateur et les produits proposés.

Système d'innovation

Environnement favorable au développement des entreprises.
Ex : les pôles de compétitivité



Mots clés retenus

CONCEPTION ASSISTEE PAR CONSOMM'ACTEUR : COCREATION

Il faut introduire le consommateur plus tôt dans le processus innovation. Faire appel à toutes les techniques qualitatives génératrices de créativité et d'idées (ateliers créatifs, workshop, team solving ...) tout ce qui peut faciliter la cocréation.

Marketing Magazine n°129, mars 2009

CROWD INNOVATION

Utiliser les compétences des internautes pour trouver des solutions innovantes. En France, la 1ère plateforme électronique dédiée à l'innovation vient d'ouvrir en octobre 2009 : www.planetinnov.com est un espace de créativité, d'entraide et de valorisation des idées et des compétences dédié à l'innovation.

Usine Nouvelle 29/10/09

INNOVER SOCIOLOGIQUEMENT

L'innovation est un concept beaucoup plus large, complexe et diffus que la seule technologie. Il faut innover sociologiquement : comment proposer aux consommateurs des solutions faciles à adopter et acceptables socialement ?

Enjeux les Echos 10/2009

ECOCONCEPTION

L'heure est à la mutualisation et à la valorisation des efforts en matière d'éco conception. L'association Orée lance sa plateforme pour appréhender l'éco conception en quelques clics : <http://ecoconception.oree.org>.

Environnement Magazine 11/2009

«CRADLE TO CRADLE», VOIE DU RECYCLAGE INFINI

Après usage, un produit C2C sert de compost ou est recyclé pour fabriquer d'autres produits.

Marketing Magazine n°130, avril 2009

AXES POSSIBLES D'INNOVATION

- Besoin de simplicité
- Conforter son quotidien dans un hédonisme mesuré
- Se faire du bien
- Favoriser l'ouverture aux autres (produits et services mis en partage), initier les formes de dépossession
- Stimuler l'imagination et l'intelligence pour « faire grandir »
- Valoriser le « faire soi-même »
- Répondre aux exigences du développement durable

Marketing Magazine n°132, juin 2009

CINQ CLES DE REUSSITE EN PERIODE DE CRISE

- Repenser le « business model »
- Investir dans le futur (innovation, TIC, formation ...)
- Conquérir de nouveaux marchés (à l'étranger notamment)
- Investir dans l'effort et pas uniquement dans le capital
- Communiquer avec toutes les parties prenantes

Les Echos 25/06/2009

(Ineum Consulting « The Economist Intelligence Unit mars 2009)

Pour aller plus loin...

«L'innovation au cœur de la nouvelle croissance»

Jean-Hervé Lorenzi
et Alain Villemeur

Editions Economica - mai 2009

« Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance »

Centre d'Analyse Stratégique – octobre 2009

www.strategie.gouv.fr

Pour une nouvelle vision de l'innovation,

Pascal Morand
et Delphine Manceau
avril 2009

www.escpeurope.eu

Etats généraux de l'Industrie

www.etatsgeneraux.industrie.gouv.fr

« Territoires 2040, aménager le changement »

Diact (délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires)

<http://www.diact.gouv.fr>

Usine Nouvelle

Toute l'information de l'industrie
www.usinenouvelle.com

Le blog du Conseil supérieur de l'Ordre des Experts-comptables pour identifier à l'avance les meilleurs créneaux porteurs pour les TPE/PME

<http://marchesdufutur.blogspirit.com>

> <http://www.armorlux.com>

> <http://www.escpeurope.eu/fr/>



Rapport du groupe de travail présidé par Daniel Cohen

« Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ? »

Cécile Jolly, rapporteure
Olivier Passet, rapporteur
Vanessa Wisnia-Weill, rapporteure



Quels sont les principaux messages du rapport «Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?» qui vient d'être remis par Daniel Cohen à Nathalie Kosciusko-Morizet ?

1 - Trois crises en une.

On ne peut réduire la crise à sa dernière manifestation, celle du surendettement des ménages américains. La crise est multiple car elle concentre les conséquences de trois crises :

- celle de 2000 qui interroge la rémunération des facteurs et la soutenabilité de l'innovation ;
- la crise des matières premières et de l'environnement ;
- la crise de surendettement des ménages / faillites bancaires surtout aux États-Unis.

2 - La crise peut paradoxalement freiner le phénomène de destruction créatrice mais elle diffère plus qu'elle n'interrompt la vague d'innovations.

La crise actuelle n'a pas été précédée d'une période d'euphorie comme c'est le cas dans les scénarios de forte innovation. Contrairement aux idées reçues, les crises peuvent figer les modèles de production :

- importance des coûts fixes d'un changement de modèle productif ;
- mortalité des nouveaux entrants.

Si la R&D exerce traditionnellement un rôle stabilisateur sur l'activité, le resserrement du crédit risque, dans le contexte actuel, de faire reculer les dépenses d'innovation, de favoriser les entreprises établies au détriment des nouveaux entrants et d'entraver in fine le redéploiement vers les nouveaux secteurs (d'où l'importance du Crédit d'Impôt Recherche et du soutien au financement des PME).

Néanmoins, l'idée d'un ralentissement durable de la croissance par essoufflement technologique ne paraît pas recevable. Certains domaines issus de l'hybridation des champs scientifiques (nanotechnologie, biotechnologie, informatique, sciences cognitives) sont très riches de promesses, tandis que leurs applications servicielles se développent (environnement, santé, éducation...).

3 - Les nouvelles interfaces industrie-services constituent un gisement potentiel de croissance.

Le renouvellement des moteurs de croissance pourrait dès lors résider dans une nouvelle articulation entre les services et les biens répondant à la satisfaction d'un besoin fonctionnel plus vaste que le produit lui-même. La valeur ne réside plus dans la production matérielle mais dans la capacité à répondre à un besoin. La protection des données et l'équilibre concurrentiel doivent rester une préoccupation des pouvoirs publics.

4 - Le déclassé accéléré d'une économie industrielle polluante et sa réinvention lente.

L'émergence des nouveaux modèles sera longue et la transition vers une économie soutenable avait déjà débuté, en Europe tout au moins, avant la crise :

- les secteurs de l'automobile et de la construction ont été les épicentres de la crise ;
- la construction sera soutenue sur le long terme par de nouvelles exigences d'aménagement urbain durable qui intégreront notamment les changements sociodémographiques renouvelant les formes d'habitat des personnes âgées comme des populations étudiantes ou des ménages ;
- des évolutions technologiques (voiture intelligente, motorisation hybride ou électrique, domotique, économie d'énergie, etc.) sont susceptibles de renouveler ces secteurs mais sur une période assez longue du fait de la contrainte de prix des innovations, dans leur phase d'émergence, et des taux de renouvellement des équipements.

L'intervention des pouvoirs publics (Grenelle 1 et Grenelle 2, plan de relance, normalisation technique, formation professionnelle, ...) est nécessaire pour accélérer ces mutations.

5 - De nouveaux biens et services qui ne sont pas encore à la portée de tous : une crise du pouvoir d'achat plus que de l'hyperconsommation.

L'idée selon laquelle les nouveaux arbitrages des consommateurs viseraient à corriger les abus d'une « hyperconsommation » passée et seraient durablement défavorables à la croissance doit être relativisée. On assiste moins à une crise de l'hyperconsommation qu'à une mutation de la consommation et à des redéploiements du pouvoir d'achat.

6 - La dernière décennie a fait ressortir de profonds problèmes de solvabilisation de la demande de nouveaux produits qui ont deux sources principales.

Le développement de la consommation des nouveaux produits et services peut être entravé par la difficulté de financer celle des biens premiers (notamment logement, transport) et par l'augmentation des dépenses contraintes.

7 - Le modèle d'ajustement dual de l'emploi et d'incitation au travail en question.

Les mécanismes à l'œuvre aujourd'hui valident et amplifient l'idée d'une « dualisation » du marché du travail. Les comportements de rétention des compétences observés durant la crise peuvent aussi être l'expression d'une certaine inertie d'adaptation des secteurs matures.

Les pouvoirs publics doivent continuer à faciliter les transitions professionnelles entre secteurs. L'introduction massive des rémunérations variables liées à la performance s'est révélée un mécanisme de flexibilité pour les entreprises. Mais les travaux en économie des ressources humaines (« Personnel economics ») précisent les cas, les secteurs ou les entreprises, dans lesquels les gains escomptés des indicateurs (une plus grande motivation des salariés) sont annulés par les inconvénients.

Des études récentes remettent en cause l'efficacité de la motivation des individus par leur niveau de salaire et témoignent d'une transformation de la valeur travail. L'actionnariat salarié, de même que les entreprises coopératives, peuvent fournir un mode plus équilibré de participation des salariés à la vie et aux profits de l'entreprise.

8 - Repenser l'ancrage territorial des activités et des hommes.

Le mouvement d'externalisation par délocalisation ou externalisation pour motif de rationalisation des coûts s'est intensifié au cours des dernières années. La recherche d'une répartition optimale des activités du point de vue des coûts de transaction et de la stabilité de l'emploi confère un rôle clé aux politiques procompétitives (R & D, financement des PME, infrastructures...) et aux stratégies territoriales.

«**Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?**», réalisé sous la présidence de Daniel Cohen, Professeur d'économie à l'École normale supérieure, à Paris 1 et à l'École d'économie de Paris, Directeur du Centre pour la recherche économique et ses applications (CEPREMAP).

Retrouvez l'intégralité du rapport sur le site www.strategie.gouv.fr



Information Entreprises

Comment obtenir une liste de prospects ciblés ? Comment actualiser, enrichir ou étendre votre base de données dans votre secteur d'activité ou sur un périmètre géographique précis ?

La CCI de la Vendée met à votre disposition :

- Un fichier de plus de 21 000 établissements mis à jour quotidiennement
- Un annuaire régional des entreprises des Pays de La Loire (plus de 100 000 entreprises)
- Un annuaire des entreprises de France (AEF) : 2 millions d'entreprises
- Une sélection d'articles sur les entreprises vendéennes

Contact :

Information Economique :

02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Information Entreprises :

02 51 45 32 45
fichier.entreprise@vendee.cci.fr

Information Economique

Une information toujours disponible :

- Un marché, un secteur précis pour lesquels peut être assuré un sourcing
- L'environnement économique local
- Les foires et salons locaux, nationaux et internationaux.

Un suivi de l'actualité économique :

La CCI vous propose ses Lettres d'information

- **Lu pour vous cette semaine** : une synthèse de l'actualité locale des entreprises et des territoires vendéens
- **Pl@net** : revue de presse sur l'actualité du tourisme en Vendée et Pays de La Loire
- **Grenelle, Plan de soutien** : lettres d'information sur l'actualité

Contact :

Information Economique :

02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr



16, rue Olivier de Clisson
85 000 La Roche sur Yon