

In Extenso

Les marchés du futur

Deloitte.



In Extenso

Gilles BOULON LEFEVRE

Expert Comptable

Commissaire aux comptes

Deloitte.



In Extenso

Les marchés du futur

**Françoise Savés,
Présidente du Comité Création
et Développement des Entreprises**

Deloitte.



Le contexte ambiant

Le contexte sociétal & économique

- ☞ On vit différemment
- ☞ On vit de plus en plus vieux
- ☞ On vit en mouvement
- ☞ On vit la révolution technologique
- ☞ On est fortement en quête de sens
- ☞ On vit en sachant tout sur tout
- ☞ On a peur de manquer
- ☞ On veut préserver
- ☞ On veut arbitrer ses achats, être acteur
- ☞ On ne veut pas se priver, vouloir d'achat, pas pouvoir d'achat
- ☞ Pour tout cela, on veut de l'aide, du service, où on veut, quand on veut

Le contexte sociétal & économique

Aller vers une société de sobriété, pour éviter de tomber dans une société de privation

- La prise de conscience écologique est spectaculaire
- Tous les secteurs sont touchés
- Le durable et le solidaire marquent l'entrée dans l'ère de la rareté

Le contexte sociétal & économique

- ☞ Il n'existe aucune passerelle générationnelle, ni dans la société, ni dans les entreprises. Les "âgés" sont mis dehors et les jeunes peinent à rentrer dans la sphère économique. Nous dilapidons l'expertise et gâchons les énergies
- ☞ Des crises nous attendent dans les habitats de la périphérie des villes et dans la ruralité
- ☞ L'ère du Bling-Bling est potentiellement le signe d'une libération de l'argent tabou en France
- ☞ Derrière l'argent pointent d'autres motivations plus sociétales et participatives. L'entreprise de demain s'inscrira dans du sociétal-rentable pour tous

Le contexte sociétal & économique

- Société en rupture

De l'euphorie créative en 2000 – 2003
à la méfiance / défiance en 2008

**Un sentiment de malaise global
plus collectif qu'individuel**

Le contexte sociétal & économique

- Inversion de la pyramide des âges
- Montée de l'individualisme, d'un style de vie « célibataire »
- Paradoxalement, besoin de lien, de proximité, fort sentiment de solitude

Le contexte sociétal & économique

- Eclatement des valeurs et des comportements
- Culture du flux permanent
- Produits et services issus des nouvelles technologies, modifiant la relation au temps, à l'information, aux autres et à soi-même

**La consommation est un mode
de consolation !!**

Le contexte sociétal & économique

Un consommateur insaisissable

Un consommateur insaisissable

à l'image de la société en quête de rupture : tout et son contraire

- ☞ En manque de repères
- ☞ Animé d'une volonté forte d'être acteur et reconnu
- ☞ Face à la surabondance de l'offre
- ☞ Attend une cohérence entre la marque et son discours

Le contexte sociétal & économique

À la une : le pouvoir d'achat

À la une : le pouvoir d'achat

- ☞ La société française continue à penser que le pouvoir d'achat diminue
- ☞ Or l'INSEE donnent une augmentation du revenu disponible des ménages continue depuis 2006
- ☞ Mais contraintes accrues des dépenses courantes

« Dieu se rit des hommes qui se plaignent des conséquences, alors qu'ils en chérissent les causes »

Bossuet

Alors demain?

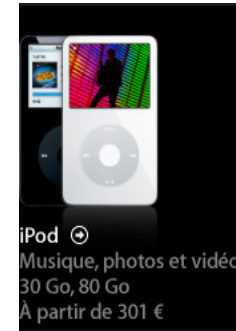
**Le monde change...
Tout est à réinventer !**

« Je m'intéresse à l'avenir car je compte bien y passer mes prochaines années »

Woody ALLEN

Pour voir demain, il faut se tourner vers hier... Rappelons-nous, il y a 12 ans, il n'existait pas :

- 3G + et les blackBerry, la télé sur mobile
- Google (tous débuts en 1997), Internet en France (tous débuts en 1996)
- Les multiplex
- Harry Potter
- Les lecteur MP3 et les mp3 téléchargeables
- La presse gratuite
- L'euro
- La télé réalité (2001)
- Le participatif, les blogs (2005)



@



Pour voir demain, il faut regarder aujourd'hui...

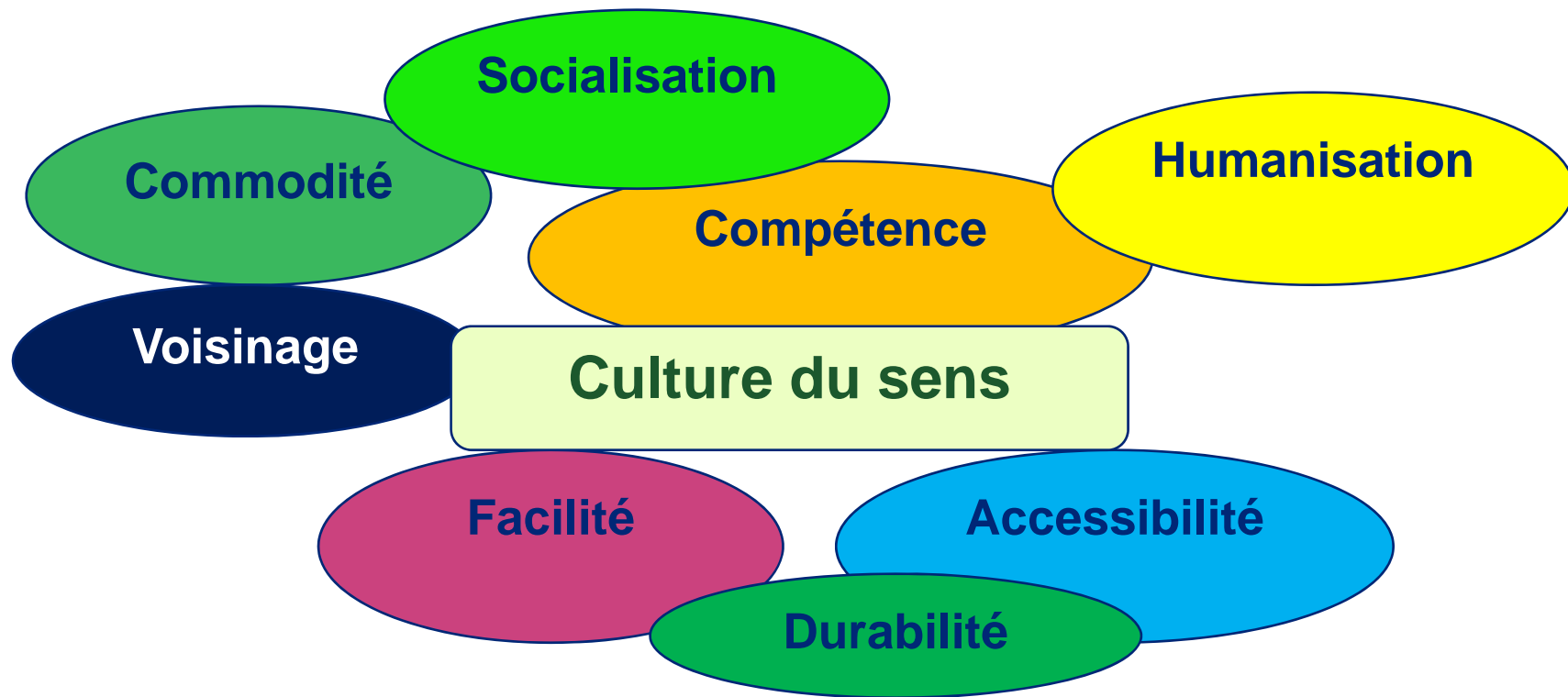
- ☞ Avec une certaine **naïveté** ...
- ☞ Et regarder hier avec **tendresse** ...
- ☞ Cette naïveté invite à s'étonner de certains comportements émergents. C'est ainsi que l'on découvre des **signaux faibles**. Ils apparaissent alors plus limpides, comme autant **d'innovations à contre-courant**
- ☞ Les signaux faibles annoncent les comportements des marchés de demain
- ☞ Le contexte sociétal & économique doit être analysé

Pour innover sur un marché de demain

- Epier ses concurrents ne suffit plus
- **Faites l'éponge !**

Qu'est-ce qui a du sens aujourd'hui ??

2009-2012 : les mots clés pour créer et innover



Les tendances en profondeur

10 tendances pour créer du business

1 // L'écologie Durable

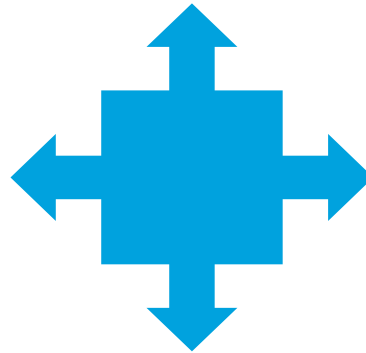
10 // Ephémère

2 // La Proximité

9 // Imagine ta ville

3 // Simply & Less

8 // Créator



4 // L'immatériel

**7 // Solidaire
Génération**

5 // Idol, l'image de soi

6 // Low Cost

Tendance n°1 : L'Écologie durable

Demain

Nous avons pris conscience de l'importance de l'écologie et des problématiques de l'environnement

- ✳️ Nous produirons “durable” des produits qui durent plus longtemps
- ✳️ Nos services seront construits au centre d'une relation pensée en amont comme durable

Tendance n°1 : L'Ecologie durable

- ✦ Les marques s'ouvrent aux consommateurs et les informent sur la qualité de leurs produits, les impacts réels des usages, les risques, la traçabilité
- ✦ Le consommateur peut agir dans son quotidien
- ✦ Il peut sciemment choisir des produits qui durent plus longtemps

Tendance n°1 : L'Écologie durable

Exemples

- Iglo permet de voir la photo du champ d'épinards
- Monoprix apprend aux femmes de ménage, très prescriptrices comment et pourquoi se servir des produits Monoprix Verts
- L'écologie accessible au plus grand nombre, l'éolienne individuelle inventée par Starck
- Le mini PC : on se concentre sur un produit, on le fabrique simplement pour qu'il soit solide et qu'il dure



ménage VER



Tendance n°1 : L'Écologie durable

Opportunités

- ☞ Optimisateur carbone, devenez l'agent des entreprises qui facilitent le déploiement d'actions immédiates et claires pour les consommateurs
- ☞ Formez et apprenez aux consommateurs et aux citoyens les gestes simples, les nouveaux usages pour qu'ils aient les moyens d'agir
- ☞ Repensez le mode de fabrication, les matériaux et les usages des produits pour qu'ils durent plus longtemps
- ☞ Récompensez vos consommateurs, ils seront plus fidèles, car la raison de croire au produit sera renforcée par une raison d'être
- ☞ De nombreux métiers vont naître des bouleversement climatiques

Tendance n°2 : La Proximité

Demain

La proximité, c'est la proximité et la facilité !

L'activité locale aura repris l'importance qu'elle avait au siècle dernier. Une forme de libéralisme solidaire (solidarité libérale) où l'intérêt individuel et l'intérêt collectif sont intimement mêlés provoquera la naissance ou la renaissance de nouveaux métiers de services à la personne. Ces services faciliteront la vie des gens

Tendance n°2 : La Proximité

Et si l'avenir était à 20 minutes d'ici ?

- ✱ La hausse des carburants fossiles et la lente implantation des énergies alternatives nous forceront à penser autrement notre activité industrielle et tertiaire
- ✱ La notion de Service Public, chère aux français, est fragilisée par leur manque d'adaptation et de souplesse. Leur coût trop élevé inflige un lent désengagement local dans plusieurs domaines : la santé, le transport, les services...
- ✱ En plein cœur des villes, les français réclament plus de magasins (72 %) et des magasins spécialisés (53 %)

Tendance n°2 : La Proximité

- ☞ Des services à la personne professionnalisés avec des personnes formées et compétentes dont c'est le métier, à des prix adaptés à la réalité du marché
- ☞ Les professionnels de la santé s'entourent d'un halo de pros, relais qui propose des services et des formations au Mieux être, des massages, de la relaxation, des cours de cuisine et de nutrition, une forme de prévention payante
- ☞ Des ensembles urbains et des réimplantations de petites superettes à concept « en centre ville »
- ☞ Des courtiers intermédiaires qui viennent s'occuper d'un petit ou d'un grand problème, des conciergeries de quartier

Tendance n°2 : La Proximité

- Deux agents : Geek Squad et Best Buy aux Etats Unis viennent régler les petits problèmes d'installation à domicile
- Monoprix : les services +++ positionnement d'enseigne révélateur : « **On fait quoi pour vous aujourd'hui ?** »
- Les crèches, les conciergeries d'entreprise
- 500 boutiques April : on ne vend pas que de l'assurance, mais aussi du conseil
- Des artisans réinventent leur métier : “garagiste d'entretien“ à domicile !
- Beaucoup de petits commerces autour du métier d'Intermédiation sur le marché de l'occaz. C'est parfois compliqué de vendre sur Internet : Le courtier s'occupe de tout (annonce, vente, livraison..) Une première enseigne : *DepotWeb*



Tendance n°2 : La Proximité

Opportunités

- ✦ Des coachs santé-beauté, alimentation, bien-être : des cabinets spécialisés ou des petites boutiques où l'on vient prendre des conseils, des massages, du shiatsu, du reiki à domicile, en entreprise
- ✦ Des métiers réinventés en fonction d'un environnement proche, des besoins des gens et des manques en terme de services
- ✦ Poste privée, services auprès des voyageurs en gare, transports sur des lignes semi fixes
- ✦ Services de livraison parallèles aux sites « ***Vous avez un camion ? Devenez livreur pour ebay !*** », votre vélocité et votre disponibilité feront la différence

Tendance n°3 : Simply & Less

Demain

Une autre relation à la consommation, avec une approche sur la qualité de vie, l'essence même du produit. **C'est la simplicité volontaire** : un service qui apporte du bien-être au consommateur dans un moment de calme, la simplicité d'un produit qui apporte de la sérénité et des repères au consommateur

*Aller vers une société de **sobriété**
pour éviter de tomber dans une société de **privation***

Tendance n°3 : Simply & Less

- ☀ L'usage de certains produits est encore trop compliqué ; parfois on achète des fonctionnalités qu'on n'utilisera jamais
- ☀ Les gammes des produits sont pléthoriques, les références sont trop nombreuses, on se perd, on hésite et finalement c'est un frein à l'achat !
- ☀ Les urbains sont plongés dans une temporalité qui s'accélère toujours plus, toujours connectés, où le bien être et la tranquillité passent après la consommation d'information et de flux

Tendance n°3 : Simply & Less

- ☞ Organiser et partager une culture du tri sélectif, des priorités de consommation
- ☞ Des produits plus simples, des offres ultra courtes, mais de très haute qualité, pour acheter et utiliser ou tout simplement pour être séduit plus facilement
- ☞ Des produits accompagnés par des services qui viennent jusque chez le consommateur
- ☞ Du design, de la sobriété, de l'élégance dans tous les produits du quotidien
- ☞ Des plages de repos pour les hommes et les femmes, pour se relaxer, pour accéder à une forme de bien-être et de bonheur

Tendance n°3 : Simply & Less

- **UNIQLO**

4 ou 5 types de produits uniques, seules la taille et la couleur varient



- **MIJI**

une sélection de produits simples, que l'on peut retrouver d'une année à l'autre



- **ranKingranQueen**

une enseigne généraliste qui propose une sélection de marques et de produits basiques fondée sur les meilleures ventes



Tendance n°3 : Simply & Less

- **Wize** propose de sélectionner et de noter les produits
- La **LOGAN** : pas de technologie, juste une voiture
- Le fooding de Philippe Conticini avec sa petite boutique parisienne de Gourmandiserie
- Ils ont fait pause : les no mails days, les 10 jours sans écran à Strasbourg, du 20 au 29 mai 2008



Tendance n°3 : Simply & Less

- ☀ Des architectes d'intérieur zen et feng shui
- ☀ Des spas, des lieux de siestes, des métiers qui viennent à vous : barbier dans la rue...
- ☀ Des produits plus sophistiqués, mais dans la simplicité : la baguette parfumée du boulanger, le produit unique, une gamme de 2 ou 3 couleurs...
- ☀ Des offres pensées "en creux", à contre courant : "Un week-end rural, sans téléphone, sans écran", "le gros pull en laine"
- ☀ Attention la tentation de compliquer est grande (la Logan 4x4, Uniqlo à Londres, trop de références...)
- ☀ À éviter ici : le militantisme ou l'écolo culpabilisateur qui condamne toute notion de plaisir

Tendance n°4 : L'immatériel

Demain

Nous achèterons de plus en plus des produits qui auront une **histoire**

Autour d'un produit sera vendu toute une gamme de services qui vont avec. Les marques nous feront vivre des expériences inoubliables qui nous rendront plus fidèles et plus constants dans notre consommation

Tendance n°4 : L'immatériel

+ d'art, + de luxe, des vraies expériences

- ✦ Le Luxe, l'Art, les arguments d'enchantement doivent être réinjectés dans l'économie marchande, pour satisfaire une envie d'expérience autour d'un produit
- ✦ L'accessibilité à des mondes éloignés comme le luxe ou l'Art permet au *consommateur spectateur* de vivre un moment « autre », de se considérer autrement que comme un simple porte monnaie et permet aux entreprises de se placer dans une position de don, gratifiante pour les deux parties
- ✦ Un simple discours de vente peut devenir une belle histoire, un récit à se raconter par la suite entre amis. Les certitudes sont agréablement bousculées par la possibilité de croire en cette histoire : « **Et si c'était possible?** »
- ✦ De nouvelles logiques de vente, apparemment irrationnelles, placent le consommateur au centre d'une **Expérience**, lieux et magasins éphémères ou underground, Promotions et Soldes en pochette surprise...

Tendance n°4 : L'immatériel

Exemples

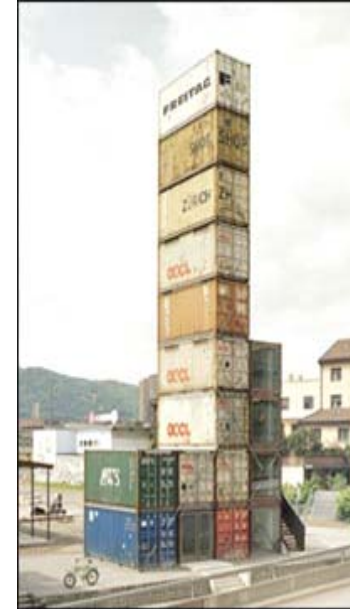
- ✳ L'ancien directeur du Palais de Tokyo, Jérôme Sans, est nommé Conservateur de la chaîne d'Hôtel Le Méridien pour en finir avec le standard et donner ainsi de la personnalité à chaque implantation en utilisant des lithographies d'artistes locaux
- ✳ Les hôtels Formule 1 proposent des clefs/cartes dessinées par des artistes ; On repart avec son œuvre d'art
- ✳ Quand j'achète du parfum dont le flacon est dessiné par Jean Nouvel, j'achète une œuvre d'art
- ✳ **Erro** est exposé au BHV, pendant que la Galerie des Galeries (Lafayette) expose des œuvres sélectionnées par les fonds régionaux d'art contemporain ; La location d'œuvre d'arts !



Tendance n°4 : L'immatériel

Exemples

- La marque allemande de vêtements Freitag recycle des vieux containers et propose à ses clients un jeu de piste pour découvrir à Berlin où se cache un magasin éphémère dans les lieux undergrounds
- Au Japon, le déstockage surprise (Fukubukuto) propose au chaland de faire des affaires sans savoir de quoi il s'agit



Tendance n°4 : L'immatériel

Exemples

- De nombreuses marques, à l'instar de H&M, réinjectent du Luxe dans des produits de milieu de gamme, les rendant plus désirables
- Le vidéo Wall d'[InterActiveCorp](#) Manhattan, l'immeuble moderne, abrite depuis avril 2008 l'un des plus grands écrans digitaux au monde. La surface murale a pour rôle de mettre en avant les marques. Elle sert aussi de mur d'ambiance et crée une atmosphère moderne et de bien être



Tendance n°4 : L'immatériel

Opportunités

- ✿ De nouveaux métiers s'officialiseront progressivement au sein des entreprises pour créer des passerelles entre l'Art et l'économie, les smart agents ou Directeurs Artistiques d'expérience
- ✿ Le smart Agent Durable sera responsable de l'animation des marques et du calendrier des événements. Des agences *“en surprise relationnelle et expérience marketing”* verront le jour
- ✿ De nombreux produits et services peuvent être créés avec juste une idée *d'expérience inoubliable* qui les accompagne

Tendance n°5 : Idol, l'image de soi

Demain

L'individu se protégera toujours plus derrière une image de lui-même. Cette image sera plus façonnée, plus sophistiquée qu'elle ne l'est aujourd'hui

L'image du corps sera parfaitement maîtrisée et l'apparence générale constituera un message précis pour l'autre et une réassurance pour soi-même

Tendance n°5 : Idol, l'image de soi

- ✱ La « pipolisation » progressive, la forte consommation des médias nous a fait changer de regard, sur nous même et sur les autres. L'exigence est rehaussée. L'homo esthæticus (M. Maffesoli) est un homme (ou une femme) marqué par la puissance et l'influence de l'esthétique sur lui et sur les autres
- ✱ La vie que nous menons manque de plus en plus d'idéaux et se présente comme une succession d'instantanés procurant un soulagement immédiat
- ✱ Bien que la consommation soit un bon dérivatif, nous sommes parfois déçus du produit miracle : il ne nous a pas rendu plus beau, pas vraiment plus jeune, pas plus intelligent... Il existe une frustration liée à l'usage

Tendance n°5 : Idol, l'image de soi

- Finalement, nous recherchons auprès de notre corps et de notre apparence comme un point de repère
une Id-entité qui ne bouge pas, dans un monde en pleine mutation
- Dans cette société qui bannit l'âgisme et promeut le jeunisme, nous cherchons une nouvelle vision de soi, pour soi-même et pour les autres

Tendance n°5 : Idol, l'image de soi

- ☀ De nouveaux produits et services “Zéro défaut”
- ☀ Des produits à effets réels : qui rendent beau, plus fort, plus intelligent...
- ☀ Des produits et des soins qui nous aideront à oublier que nous sommes vieux, et nous aideront à être des jeunes comme les autres : des jeunes de 60 ans
- ☀ Functional foods : Tout en prenant du plaisir à manger et à boire de bons produits, nous contribuerons à maintenir notre santé en excellent état, et nous (re-) construirons une apparence physique impeccable

Tendance n°5 : Idol, l'image de soi

- Danone s'investit déjà beaucoup sur cette problématique Beauté Santé. Essensis est le premier produit qui nourrit la peau de l'intérieur !
- Le botox, la toxine botulique, participent pleinement à cette démarche
- Comme au Brésil, en Europe on développe de nombreuses cliniques privées qui proposent, au delà de la chirurgie esthétique, des coachings pour apprendre à accepter son corps tel qu'il est ou à en désirer un autre !



Tendance n°5 : Idol, l'image de soi

- ✨ De nombreux services de soin peuvent être imaginés : coaching look, coaching conversation, coaching maquillage. Dans ce type de relation, le regard bienveillant de l'autre a son importance.
- ✨ Les professionnels de la santé-beauté ne s'interrogent pas tous sur cette idée de Perfection. La perfection, c'est forcément au bout de quelques séances.
- ✨ La final touch, le détail qui tue, est une gestuelle connue des professionnels de la santé-beauté. Mais elles sont encore cloisonnées. Il faut imaginer une foule de bonnes pratiques et les proposer en formation ou en services.
- ✨ Proposer que ces services viennent au consommateur, chez lui où à son entreprise, mutualiser le déplacement et traiter plusieurs clients à la fois.

Tendance n°6 : Low cost

- ✱ Pour la première fois depuis 30 ans, la baisse du pouvoir d'achat perçue est réelle et l'inflation [réelle] est à nos portes. Beaucoup d'acteurs du monde de la politique, de la distribution et des acteurs sociaux ont pris la parole sur le sujet
- ✱ Les déplacements seront réduits, les petites structures en plein cœur des villes ou les grands Low cost permettent déjà de gagner du temps et de l'argent
- ✱ Sur certains produits de base, on n'a pas envie de choisir entre 7 moutardes fortes différentes, toutes avec des marques inconnues
- ✱ En grande surface, l'effet "élastique" entre le boom des produits "luxe" et à l'opposé celui des premiers prix laissent les moyennes gammes "ventre mou". **Bientôt cela ne vaudra plus le coup de se déplacer pour elles**

Tendance n°6 : Low cost

Opportunités

- ✱ Tous les domaines de l'activité économique en France sont concernés. **Le Low Cost, c'est un état d'esprit de réciprocité entre l'entrepreneur, les fabricants et les consommateurs**
- ✱ La valeur ajoutée du Low Cost, c'est de **donner du pouvoir d'achat**. Ce serait dommage que par la suite, ce supplément reviennent à d'autres commerces. Il faut penser aussi des plages de consommation "plaisir"
- ✱ Du Low cost, oui, mais pas du cheap
- ✱ Des petites surfaces spécialisées sur certains produits de base...
- ✱ Des grandes surfaces hyper simplifiées

Tendance n°7 : Solidaire Générations

- ✱ Au-delà de la barrière de l'âge, les expériences professionnelles des uns profitent aux autres
- ✱ Les seniors actifs sont reconnus pour leurs qualités professionnelles et sont réemployés à des tâches où ils excellent (**les retraités d'aujourd'hui sont les actifs de demain !!!**)
- ✱ Internet favorise la solidarité avec de véritables plates-formes de partage, des compétences et des énergies
- ✱ Des passerelles intergénérationnelles, entre les vieux -qui savent- et les jeunes -qui peuvent-, boostent les entreprises de demain
- ✱ **Des services à “Chaleur Ajoutée”** envahissent l'économie. L'ampleur de ce mouvement est due à la réciprocité des intérêts du service à la personne.

Tendance n°7 : Solidaire Générations

- ☞ La démographie : **en 2040, la population de la CEE sera la même, mais il y aura 48 millions de seniors en plus et 38 millions d'actifs en moins**
- ☞ Le pouvoir d'achat légendaire des retraités d'aujourd'hui faiblit avec l'arrivée d'une autre génération
- ☞ Le régime des retraites est en pleine réforme et le futur des actifs d'aujourd'hui, c'est sans doute d'être actif !
- ☞ La durée de vie augmente
- ☞ Les seniors du 4^{ème} et du 5^{ème} âge ne sont pas encore correctement traités dans leur situation quotidienne d'indépendance, de consommation et tout simplement de vie
- ☞ Les entreprises françaises d'aujourd'hui poussent dehors les vieux qui ont de l'expérience, intègrent des jeunes plus frais, sans vraiment penser au transfert de compétence. La productivité s'en ressent

Tendance n°7 : Solidaire Générations

Exemples

- Agir : des bénévoles retraités qui entreprennent des actions de solidarité mettant à profit leur expérience professionnelle et humaine
- Envie d'agir : un accompagnement personnalisé et de proximité pour les jeunes ...



Tendance n°7 : Solidaire Générations

- Le logiciel téléchargeable Soliland donne la possibilité à ses utilisateurs de soutenir financièrement une association grâce à un don caritatif, tout en faisant ses courses, le tout en quelques clics et sans surcoût
 - Fonctionnement : partenaire de plus de 300 enseignes (La redoute, la Fnac, Auchan Direct, La Redoute, MisterGoodDeal...), Soliland permet aux internautes, par l'intermédiaire du logiciel, de voir un pourcentage des sommes payées à l'occasion de leur shopping en ligne, reversé à l'une des 50 associations sélectionnées



Tendance n°7 : Solidaire Générations

Opportunités

- ✳ Les créateurs d'entreprise empathiques et patients pourront inventer de nombreux services et postures commerciales pour endiguer les grandes vagues de consommateurs du 5^{ème} âge, impatients, fragiles, grabataires
- ✳ De nombreux réseaux sociaux pérennes sur internet et dans la vie de tous les jours tissent des relations entre le 4^{ème} et le 5^{ème} âge, entre les jeunes et les vieux. La force et la valeur ajoutée que peuvent en tirer une entreprise sont considérables
- ✳ Des communautés “pratiques” s’organisent autour d’une diminution des coûts (transport, assurance, logement, etc.) et même d’une augmentation des gains de productivité. Non seulement on habite ensemble, mais on est source de revenu commun
- ✳ L’humain est toujours là, replacé au centre d’entreprises florissantes basées sur la relation à l’autre. **C’est la marge de la chaleur ajoutée**

Tendance n°8 : Créator

- ✦ Les marques charismatiques et les entreprises s'ouvrent à leurs clients en leur adressant une promesse de reconnaissance en échange d'innovations produits et d'énergie créatrice. C'est un raccourci entre le fantasme, l'insight et le service de R&D de la marque
- ✦ C'est la **Conception Assistée par le Consommateur**, des outils de créativité sont mis à disposition du client pour créer ses propres produits

Tendance n°8 : Créateur

- ☀ Des outils de créativité et d'expression personnelle sont mis à disposition du client pour générer ses propres produits, d'abord des T-shirts, puis des bijoux, des automobiles, des maisons, et ... des quartiers entiers
- ☀ La marque révèle le talent qui est en chacun. S'instaure alors une relation durable et solide. L'expérience est inoubliable
- ☀ Le consommateur s'approprie toujours plus le réel, il met un peu de lui-même sur un produit en y laissant son empreinte, son tatoo, sa propre griffe
- ☀ L'égo consommation est moteur de l'envie, les marchés sont stimulés par les désirs ajoutés de chacun

Tendance n°8 : Créateur exemples

- I pod louge.com a ouvert un canal privilégié, les créations n'ont pas été réalisées mais elles ont servi aux équipes d'Apple dans la confection des nouveaux produits
- Current TV, une vraie télévision faite par et pour les partisans d'une autre politique autour d'Al Gore
- Le Crédit mutuel a lancé en télévision une réelle consultation. 75 % des réponses ont été positives. Ce qui a donné suite à une réelle politique de produits innovants



Tendance n°8 : Créateur exemples

- La boutique Swarovski à Londres (Cosmos and Lounge) met à disposition de ses clients un logiciel 3D de création de bijoux. Les bijoux uniques sont ensuite confectionnés
- Le restaurant Cheribibi à Montmartre laisse, le premier lundi de chaque mois, sa cuisine à un client habitué. Lundi on mange du “Michel DUPONT“, c’est 10 € l’entrée et le plat
- Co-produire ensemble un film, c’est possible en France avec 20 000 Prod. Aux US, il s’agit de co-écrire ! Deux scénarios sont en lutte “The Glitch“ et “The Untold“ Le tournage sera aussi réalisé collectivement



Tendance n°8 : Créator

Opportunités

- “Le coach animateur de sociétaires” qui anime et émule les communautés de marque et d’entreprise
- Une opportunité considérable de fidélisation et de communication virale en laissant la création au client :
 - Réduire ses coûts de R&D
 - Augmenter ses ventes
- Créer des réseaux parallèles de création et pourquoi pas de fabrication et de distribution, en proposant des rétributions partielles sur le C.A.

Tendance n°9 : Imagine ta ville

Demain

La ville et le village disposent de nouveaux lieux de rencontre et de mixité. On circule plus facilement avec des transports multi-modaux semi collectifs qui réduisent les coûts et la pollution : c'est la mobilité durable. Plus rien n'entrave la circulation des biens et des personnes, l'écosystème toute entier bat au rythme des flux et des énergies de chacun

Tendance n°9 : Imagine ta ville

- ✱ Les villes dessinées par la majorité des architectes des années 60 à 80 ne fonctionnent plus. La périphérie est exsangue d'activité, le centre ville sans commerce et sans vie. Or, avec la hausse des carburants fossiles, il faudra aller moins loin pour travailler et faire ses courses
- ✱ L'encombrement des villes est tel que de nombreuses barrières entravent la route des consommateurs en situation de mobilité
- ✱ Même si dans "Les villes de grande solitude" et en milieu rural s'organisent des rencontres virtuelles (Meetic), la rencontre est difficile. La solitude pèse
- ✱ Les jeunes n'ont d'autre choix que de traîner dans la rue et les vieux de rester chez eux
- ✱ Les surfaces des lieux de vie diminuent inexorablement

Tendance n°9 : Imagine ta ville

- ✳ Il faut faciliter la gestion des flux réels (et virtuels) en imposant de nouveaux standards ou en réhabilitant les standards existants : le co-voiturage, la bicyclette, le scooter et la moto
- ✳ Inventer les services qui accompagnent le Multi-modal sur toutes les “stations” de chacun des types de transport (gare, aéroport, gare routière, etc.)
- ✳ Faire jouer le collectif dans l'individuel, des taxis semi-collectifs, des scooter à deux...
- ✳ Les maisons de retraites sont repensées en fonction de la nouvelle génération entrante et des seniors actifs
- ✳ Il faut de nouveaux lieux de partage et de découverte. Des lieux ouverts à tous ou chacun peut venir se restaurer, aller à la rencontre de l'autre

Tendance n°9 : Imagine ta ville

- La tour Signal de Jean Nouvel à la Défense. Ce n'est pas un hasard si ces projets mixte (commerces-habitations-bureaux) voient le jour seulement maintenant en France
- Les cantines des pays nordiques : une population bigarrée, toutes classes sociales confondues (Proximité), vient manger des plats uniques (Simply & Less) à des prix très bas (Low Cost)



Tendance n°9 : Imagine ta ville

Opportunités

- Taxis scooter, transports alternatifs collectifs multi modaux, avec des services en gare, des locations de voitures, des chauffeurs qui font des détours.....
- Les cafetiers et les restaurateurs ont une opportunité considérable de changement de leur business
- Les villages et les petites villes doivent repenser les salles communales des années 60 et les salles polyvalentes des années 70
- Les réseaux virtuels eux aussi méritent des agents fluidificateurs, Wifi, mobile, Wimax, il faudra des services pour mutualiser, désengorger, réduire les coûts en achetant à plusieurs

Tendance n°10 : Ephémère

- La location temporaire de nombreux produits dont nous étions jadis propriétaires augmente notre pouvoir d'achat, notre niveau de vie et même nos revenus

Tendance n°10 : Ephémère

- ✿ Avec la hausse des carburants et l'inflation des matières premières, posséder un véhicule n'a plus le sens que cela pouvait avoir il y a encore peu de temps
- ✿ Nous avons tous acheté un bien, que l'on a du mal à revendre sur E-Bay par la suite
- ✿ La relation aux objets change. La notion de propriété évolue. Il y a des produits qui sont tellement chers que nous hésitons à les acheter pour la valeur d'usage qu'ils représentent et pour leur caractère éphémère. Exemple : le linge pour enfant
- ✿ Le troc, les échanges de maison pour les vacances, la location, apparaissent dans de nombreuses sphères de la consommation

Tendance n°10 : Ephémère

- La locations de DVD et de jeux vidéos est monnaie courante. Plus rare : louez un livre avec PaperShine ou achetez un livre sur la première Librairie d'occasion sur Internet, Livrokaz
- BabyPlays (US) une plateforme internet qui transforme une bonne pratique en business, la location jouet, idem avec Lütte-Leihen avec les vêtements en Allemagne.
- Velib, tout le monde connaît et Autolib'?
- Même la grande distrib' se met à la location Système U propose une forme de Leasing



Welcome to PaperSpine

...revolutionizing the way you read books!



Près de chez vous, maintenant c'est facile de louer !

location

COMPAREZ NOS PRIX

LOUEZ UN VEHICULE ADAPTE A VOS BESOINS, PRES DE CHEZ VOUS
Du véhicule utilitaire 0 au 20 m³ Véhicule loisir 5 places et monoplace, véhicule sans permis (selon la gamme disponible dans votre point de vente).

L'offre : Loisirs et Minibus | Utilitaires | Sans Permis

Notre offre **location**

LOUEZ UTILE ET PRATIQUE

La location de véhicules utilitaires et loisirs près de chez vous, c'est LOCATION U.

Avec plus de 600 Agences dans toute la France, il y en a forcément une près de chez vous !

Comment choisir son volume ?



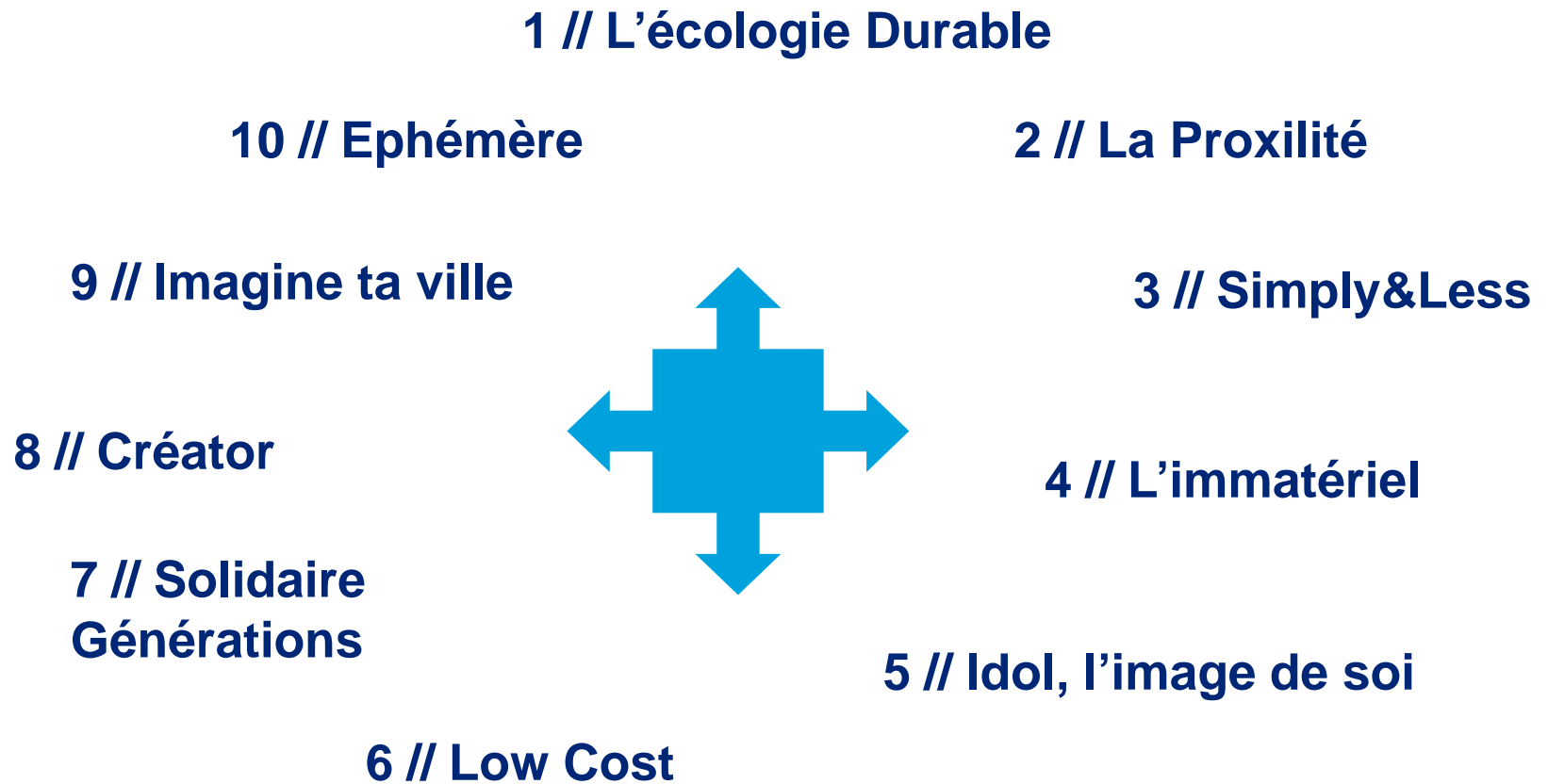
Tendance n°10 : Ephémère

Opportunités

- Comme avec Low Cost, on peut tout louer. L'idée consiste à coupler un service et un usage éphémère avec une réduction du coût de propriété !
- Beaucoup de biens ne se louent pas si communément. Les scooters, les pièces vides, les parkings et les appartements vides pendant période donnée. Même les amis peuvent se louer à New York !
- La propriété de l'automobile est à repenser complètement, témoin, le succès du leasing en Europe

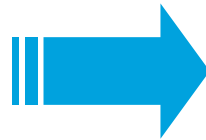
Pour créer de nouveaux business

Pensez :



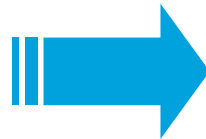
Jouez la combinatoire

**1 // L'écologie Durable
+ 10 // Ephémère +
9 // Imagine ta ville =**



Des bornes de scooter à louer pour une journée

**2 // Proximité
+ 5 // Image soi +
7 // Solidaire
Génération =**



Des diététiciens du plaisir et esthéticiens de l'identité qui coach pour le bien être, la santé-beauté et la prévention

Faites l'éponge ! Les axes stratégiques

- Le positionnement prix : en dehors du haut de gamme ou du low cost, point de salut
- Rassurez vos clients : label, traçabilité, partenariats...



80 % des idées sont dans votre quotidien

- Réinventez les métiers traditionnels (maçon, plombier)
une offre rénovée > savoir-faire & services ; un service global et **réactif**
- Une offre de services à domicile ou sur le lieu de travail : packagée, visible, alliant qualité & prix

<http://www.sesp.asso.fr>



Les séniors

- En 2050, 22,3 millions de personnes seraient âgées de 60 ans ou plus
- Entre 60 et 69 ans, seulement 2,1 % des personnes sont dépendantes
C'est le cas de 10,5 % des + de 80 ans, de 18,3 % de celles de 85 ans et de 30,2 % de celles âgées de 90 ans.
Jusqu'à 85 ans, 9 personnes sur 10 vivent à domicile
- Les plus de 50 ans détiennent plus de 60 % de la richesse nationale



Les métiers de demain

- Services aux entreprises: sécurité, recyclage, conciergeries
- E-tourisme ; valorisation des produits locaux ;
Offres de séjours personnalisés à l'écoute des attentes d'authenticité



Pour innover sur un marché de demain

« Dans les 10 ans à venir, nous verrons plus d'innovations que dans les 20 ans passés.

Nous parlerons à l'ordinateur,

Nous écrirons sur un support interactif avec son doigt..

Tous les supports de communication seront interconnectés » ...

***Bill Gates
janvier 2008***

A vous de Jouer !

<http://marchesdufutur.blogspot.com/>

In Extenso

Etre là • Rendre clair