

# Etude prospective de l'Ordre sur les marchés du futur : Demain, du business centré sur l'humain...

**L**e monde vit sur un rythme effréné d'innovation : il y a dix ans, la 3G, le Blackberry, l'euro, les blogs et même Harry Potter n'existaient pas !

Pour imaginer les business de demain, il faut voir aujourd'hui avec une naïveté qui permette encore de s'étonner et ainsi, de détecter des comportements qui sont autant de signaux faibles annonciateurs des marchés de demain.

Le contexte sociétal et économique doit bien entendu aussi être analysé. A ce niveau, le diagnostic est clair :

- ▶ la raréfaction des ressources naturelles et l'effet de serre imposent la recherche d'un nouveau modèle de développement qui soit "durable" ;
- ▶ la mondialisation entraîne un nouveau partage de richesses entre l'Occident et l'Orient ;
- ▶ l'ère du "Bling-Bling" traduit une libéralisation de "l'argent tabou" ;
- ▶ Après un siècle et demi de progrès matériel, l'homme recherche toujours le bonheur. Selon l'économiste Richard Layard, l'homme est à la recherche de sens.

L'étude propose dix nouvelles tendances émergentes pour créer du business

## L'écologie pérenne

Nous avons pris conscience de l'importance des problématiques de l'environnement. Mais le consommateur ne dispose pas toujours des repères pour comprendre et agir dans le sens "durable" qu'il souhaite.

Les marques et les entreprises s'engageront

plus, produiront "durable" et devront le démontrer et l'expliquer. Déjà Iglo permet de voir le champ où ont été cultivés les épiphytes qui sont dans ses boîtes et Monoprix mène des actions de formation auprès des femmes de ménage sur ses produits verts.

## La "proximité"

La "proximité", c'est la contraction de proximité et de facilité. C'est ce que réclament les Français quand ils constatent la hausse des coûts des carburants et réclament plus de magasins (52 %) ou de magasins spécialisés (72 %) au cœur des villes.

Intérêt individuel et intérêt collectif se rapprocheront et permettront la naissance de nouveaux métiers de services à la personne : livreurs à domicile, « régulateurs de problèmes », « docteurs ès-bien-être » et autres « décoinceurs de vertèbres » ou « coaches santé-beauté », mais aussi le retour d'activités plus traditionnelles comme les supérettes de proximité.

Déjà les crèches et conciergeries d'entreprises, les « dépanneurs en tout » à domicile illustrent cette tendance.

## Simply & Less

On assiste au retour d'une certaine simplicité "volontaire" des produits. La frénésie de consommation des 50 dernières années n'a pas fait progresser le "taux de bonheur", 25% de la population serait ainsi devenue néoconsommatrice. Voilà du travail pour les simplificateurs de gamme, les "privateurs" et inventeurs de moments "sans" (sans télé, sans téléphone, sans internet, ...). L'exemple le plus emblématique est celui de la Logan.

## L'immatériel

D'après une étude Mc Kinsey sur 25 marchés mondiaux, les segments "moyenne gamme" sont en recul, car sans attrait fort. Les consommateurs sont prêts à économiser d'un côté en achetant des produits simples pour se tourner ensuite vers des achats-rêve : grand restaurant, produits de luxe...

Il y a donc une place pour de nombreux produits et services créés autour d'expériences uniques ou originales. Tel que les hôtels Formule 1 qui donnent des clefs-cartes "designées" par des artistes de renom et la marque allemande Freitag qui propose à ses clients un jeu de piste pour découvrir un magasin underground ou éphémère...

## Idol, l'image de soi

La "pipolisation" ambiante est le signal faible d'une tendance de fond : plus encore que par le passé, l'individu voudra soigner son image, ce qui ouvre la voie aux produits qui rendent plus beau, plus fort, plus intelligent, aux alicaments et à des activités de "relookers bienveillants" et à des "médecins de l'apparence".

## Le low-cost

Le développement des hard-discounts et autres magasins ou services low-cost sont déjà devenus des signaux forts. Le low-cost ne signifie pas forcément bas de gamme, mais des produits de base (Simply&Less) sélectionnés, pratiques, près de chez soi (proximité).

## Solidaire générations

Les seniors vont prendre de plus en plus de

“ Pour créer du business, lancez le bouchon dans le futur et ramenez-le en moulinant le présent. ”

DOSSIER

place dans la société. Avec les marchés de services créés par le cinquième âge, mais aussi avec la reconnaissance des savoir-faire et de l'expérience des anciens et leur réemploi qui vont créer des passerelles intergénérationnelles entre « les vieux qui savent et les jeunes qui peuvent ».

### Creator

Les logiques participatives se multiplient sur internet : multiplication des “votings” dans les médias, télé-réalité, ... La demande de personnalisation des produits est forte. Inventons donc la conception assistée par le consommateur : de là naîtront peut-être des milliers de micro-produits vendus à petite échelle mais

répondant à des demandes particulières. Cette association du consommateur au produit peut créer de nouvelles activités mais constitue en même temps un formidable outil de fidélisation et de réduction des coûts de R&D pour les entreprises existantes.

### Imagine ta ville

Les villes construites depuis 30 ans ne fonctionnent plus. La hausse des coûts de transport pose de réels problèmes aux habitants des périphéries, les villes sont asphyxiées par les encombrements. Il faut aujourd'hui inventer la “mobilité durable” avec une circulation plus facile grâce à des transports multimodaux.

### Ephémère

La relation que nous avons aux objets change. La location temporaire de très nombreux produits transformera l'économie en une économie d'usage. Déjà le succès des locations de DVD ou du Vélib montre que la voie est ouverte : leasing, copropriété de voitures, et même œuvres d'art ou amis à louer (New York) sont à nos portes !

« Pour créer du business, lancez le bouchon dans le futur et ramenez-le en moulinant le présent », conclut l'étude. Surtout soyez vous-mêmes, centrez-vous sur vos passions et découvrez les vertus du “travail bien-fait” ! ■