

**QUELS PRODUITS OU SERVICES INNOVANTS POUR LA VIE QUOTIDIENNE POURRAIENT ETRE TOTALEMENT INCONTOURNABLES ET PRETEXTES A CREATION D'ENTREPRISE DANS LE FUTUR ?**

- ◆ **Le prix à tout prix**
- ◆ **Miam, miam !**
- ◆ **Toujours en mouvement**
- ◆ **Connecté partout et tout le temps**
- ◆ **Espaces de pause**
- ◆ **A distance, à domicile**
- ◆ **Consomm'acteur**
- ◆ **Intelligence partout**
- ◆ **Gestion des informations**
- ◆ **Naturel**

**Le prix à tout prix**

Le phénomène low-cost a bouleversé la perception du prix par le consommateur. Compagnies aériennes et distribution alimentaire discount ne sont plus les seules à voir émerger ce phénomène : la recherche des « bas prix » est aujourd'hui une des préoccupations majeures des consommateurs pour l'ensemble de leurs achats.

Internet a précipité le phénomène par le biais de l'apparition des comparateurs en ligne et des sites de déstockage et autres ventes privées. Pour les consommateurs, l'objectif est clair : trouver le meilleur prix, quel que soit le produit tant le référencement est large. Pour les fabricants et les distributeurs, Internet constitue un vecteur de commercialisation stratégique : il permet de résoudre des problèmes de stocks et surplus à moindre coût, ou de définir de nouveaux modes de commercialisation en fidélisant la clientèle par cooptation [ventes privées].

Ce phénomène s'illustre aussi par le succès des brocantes [alliance du prix et de l'authenticité] et des zones commerciales de magasins d'usine [notamment dans le secteur textile].

## **Miam, miam !**

La restauration à emporter remporte aujourd'hui un franc succès : en moyenne, les Français ne passent plus que 38 minutes pour déjeuner le midi, contre 1h22 il y a 25 ans ! D'où un plébiscite réel pour toutes les formules : sandwiches, hamburgers, salades et plats des traiteurs de toutes nationalités, ou, plus tendances, soupes et jus de fruits frais. Les petites unités de distribution, corners ou stands de dégustations se multiplient notamment dans les galeries commerciales. Pratique et rapide, cette solution est très appréciée dans les milieux urbains et d'affaires.

Attention : l'originalité de la formule proposée ne doit pas pour autant faire oublier le respect des règles d'hygiène ou le choix d'un conditionnement adapté, pour les consommateurs profitant de leur pause-déjeuner pour faire du shopping ou simplement dans les transports en commun. La restauration mobile est encore peu présente en Europe alors qu'elle est beaucoup plus développée partout ailleurs : triporteurs américains de vente de hot-dogs ou cantines roulantes en Asie.

Hors du contexte professionnel, l'alimentation à la maison est appréhendée de manière différente. Si les contraintes de temps restent toujours un critère crucial, le moment du dîner est aujourd'hui perçu comme un moment plus détendu et plus partagé : en famille bien sûr, mais aussi avec des amis. Si le plateau-télé a ses adeptes, la nourriture fait l'objet de considérations quasi médicales. D'autant qu'environ 15 % des adolescents sont obèses : le corps médical et les pouvoirs publics incriminent directement certains comportements alimentaires et le manque d'exercice physique. Fini donc la junk-food, place à la cosméto-food ! Plus facile que de discipliner son assiette, les consommateurs se tournent vers des pilules miracles. Concentrées en oméga 3, vitamines, sels minéraux, oligo-éléments et plantes aux vertus bienfaisantes, elles protègent le cœur, font mincir, drainent les tissus, diminuent la cellulite, combattent les toxines...

Pour ceux qui préfèrent ou peuvent prendre le temps de s'occuper du contenu de leur assiette, encore faut-il avoir le temps de faire leurs courses... Finie la corvée ! Des producteurs agricoles se chargent, toutes les semaines, de leur livrer paniers de fruits et légumes de saison à domicile. Généralement issus de la filière biologique, ces initiatives comportent parfois un volet social, fruits et légumes étant par exemple récoltés par des personnes en réinsertion.

## **Toujours en mouvement**

Le consommateur actuel se caractérise par son tempérament mobile. Tout produit ou service contribuant à améliorer ou accompagner son nomadisme rencontre un certain succès. Dans les transports par exemple, on notera plusieurs initiatives :

- l'aide à la conduite par GPS,
- la location de voiture à l'heure,
- les moto-taxis pour éviter les embouteillages,
- les taxis collectifs
- le succès des deux-roues, vélos et scooters,
- les jets privés ou collectifs,
- le covoiturage...

L'automobile individuelle verrait-elle d'ailleurs ses jours comptés ? Parmi leurs projets, les constructeurs planchent aujourd'hui sur les solutions modulaires de demain : le véhicule s'adapterait aux besoins de son utilisateur [seul ou à plusieurs par exemple]. Le consommateur achèterait ou louerait non plus un produit, mais un service adapté à ses besoins.

## **Connecté partout et tout le temps**

Toutes les évolutions technologiques sont depuis longtemps et resteront toujours au cœur des préoccupations des consommateurs. L'arrivée du numérique et des nouveaux formats de compression ont modifié des secteurs entiers de l'économie et de leurs business-model : informatique, photographie, musique, cinéma, etc., et font l'objet de débats passionnés chez les consommateurs ou utilisateurs. C'est le cas notamment pour l'industrie culturelle [musicale et cinématographique entre autres en butte au piratage des fichiers et aux téléchargements gratuits. Les industriels sont très

attentifs aux législations nationales et internationales édictées par les pouvoirs publics, qui définissent les nouveaux territoires de leurs modèles économiques.

La téléphonie mobile est un des acteurs clés de ces mutations. Outre les enjeux purement technologiques [élaborations de normes et standards], le produit lui-même est confronté à des évolutions et possibilités sans cesse plus nombreuses : visiophonie, écrans nomades, transmissions Blue Tooth et Wi-fi... Son potentiel d'outil de communication et de diffusion semble illimité tant les applications et services associés sont multiples :

- transport de données [comme une clé USB 3<sup>e</sup> génération],
- graveur et enregistreur d'émissions télé ou radio [podcasts],
- consultations des boîtes e-mail, sites et autres blogs,
- appareil photo et caméra numériques,
- alertes SMS en tous genres...

Le téléphone mobile devient un outil de communication convergent, une télécommande gérant à la fois les communications personnelles et privées et avec lequel il sera aussi bientôt possible d'effectuer des achats en y intégrant une fonction monétique.

## **Espaces de pause**

Face au brouhaha extérieur et au stress ambiant, les consommateurs prospectent de plus en plus tous les endroits susceptibles de les aider à se « déconnecter » et à décompresser. D'où l'émergence de « clubs » urbains aux thématiques variées leur permettant de se ressourcer : bibliothèques, bars zen, mini salles de cinéma, centres de soins [thalassothérapie, massages, hammam, saunas, spas], solariums, salles de repos, galeries d'art, caisson à oxygène, centre multimédias. Ces nouveaux lieux doivent conserver un caractère ludique tout en apportant un véritable service : rencontres amicales ou plus, colocations, apprentissage des langues étrangères, bar-laverie...

De même se sont développées des prestations hôtelières à l'heure, dans de mini-chambres quasi monacales, mais très design. Hyperfonctionnelles et modulables, elles se transforment aussi bien en bureau d'appoint qu'en espace de repos.

Internet offre aussi de nouveaux terrains d'expression personnelle [création de sites, animations de blogs...] où chacun est susceptible d'intervenir. Attention aux abus ! Des cabinets médicaux proposent aujourd'hui des consultations pour soigner les « *névro-TIC* », ces nouvelles pathologies liées à une incursion abusive dans le monde numérique : solitude, repli sur soi, crainte du monde extérieur réel, addiction aux jeux vidéo.

## **A distance, à domicile**

Internet a aboli les distances en introduisant le shopping à la maison, ainsi que de multiples services : location de films, recherche de baby-sitter, livraison de fleurs, coaching on-line etc. Parallèlement se sont démocratisés de nombreux services à domicile : coiffure, massage, soins esthétiques, soutien scolaire, cuisine et service des invités, etc. Pour les personnes âgées ou les enfants, les pouvoirs publics ont généralisé le Chèque emploi service comme moyen de rémunération et accordé des avantages fiscaux, notamment pour lutter contre le travail au noir.

Plus globalement, certains prestataires proposent une très large palette de services et de mise en relation avec des professionnels : plombiers, électriciens, serruriers, pressing, cordonniers... Ils fonctionnent comme des « hubs » d'aéroport, des plates-formes de bouquets de services à la carte, pour un besoin ponctuel ou l'instauration d'un véritable service à l'année.

Dans leur souci de fidélisation des salariés, les grandes entreprises suivent cette tendance, avec la mise en place de crèches d'entreprises, de services de conciergerie [pressing, livraisons...], de salles de sports, etc. Le frein principal réside dans le coût de mise en place et de gestion de ces services. D'autant que ce sont parfois les salariés eux-mêmes qui sont réticents sur certaines pratiques, susceptibles selon eux de les retenir plus longtemps au sein de l'entreprise.

## Consomm'acteur

De tous temps, Les consommateurs ont toujours entretenu des réseaux parallèles de consommation : troc, brocante seconde main, occasion, SEL [systèmes locaux d'échanges] nés dans les années 90... Si la motivation originelle est liée à la perspective d'une bonne affaire, ou à la concrétisation d'un achat malgré un budget restreint, les motifs évoqués aujourd'hui sont aussi bien sociaux qu'environnementaux : recyclage, écologie, équité sociale, solidarité, développement durable... Si les dépôts vente connaissent un retour en grâce dû à des phénomènes de mode, ils correspondent aussi à des impératifs pécuniaires. Les services sont eux aussi concernés par ces modes de consommation alternatifs.

Internet encore une fois a contribué au développement de cette tendance en fonctionnant comme une gigantesque vitrine mondiale. Figure emblématique du web, e-Bay, né à l'origine de la passion d'un collectionneur pour les emballages de bonbons Pez, est aujourd'hui une multinationale fort lucrative : plus de 100 millions de membres et 1,5 milliard d'objets à vendre ! En 2004, on estimait à 430 000 le nombre d'entreprises vivant par son intermédiaire, sachant que 155 000 personnes auraient abandonné leur métier pour devenir vendeur à plein temps sur e-Bay. Le site de ventes aux enchères virtuelles, a déboursé l'an dernier la modeste somme de 2,1 milliards d'euros pour acquérir Skype, leader de la téléphonie en ligne et autre mode de consommation alternatif.

## Intelligence partout

Le développement des sciences et des technologies suscitent une curiosité et un engouement certains de la part du consommateur, toujours fasciné par l'innovation. Là encore, tous les secteurs sont peu ou prou concernés, de la recherche médicale et scientifique aux produits et services du quotidien. Par exemple, les vêtements intelligents, qui s'adaptent à la température extérieure, qui changent de couleurs selon l'humeur, ou encore qui sont capables de délivrer des médicaments par transmission cutanée [objécament].

La sécurité connaît elle aussi des applications nombreuses, avec, par exemple, les nouveaux modes de reconnaissance : digitale, vocale, rétinienne. De manière plus anecdotique, mais révélatrice, en témoigne le succès de la série télévisée américaine « *Les Experts* », où les énigmes sont résolues grâce à l'utilisation de multiples technologies de pointe [analyse ADN, chromatographie gazeuse, spectrométrie de masse...].

Les nanotechnologies permettent de développer des technologies variées. Par exemple, le secteur de logistique fait appel aux technologies RFID [*Radio Frequency IDentification*] : c'est une méthode pour stocker et récupérer des données à distance en utilisant des marqueurs appelés « *tags RFID* ». Ce sont des étiquettes autoadhésives, qui peuvent être collées ou incorporées dans des produits. Les Tag RFID comprennent une antenne associée à une puce électronique qui leur permet de recevoir et de répondre aux requêtes radio émises depuis l'émetteur-récepteur.

De même, les puces électroniques permettent de gérer la traçabilité des produits, question hautement sensible dans l'alimentaire. Dans la distribution, des puces implantées dans les emballages des produits évitent le passage en caisse [le paiement s'effectue sur des bornes automatiques type « *self check-out* »]. Enfin, pour les fêtards les plus téméraires, une boîte de nuit espagnole propose à ses clients de s'implanter une puce sous la peau : dépenses, entrées et sorties sont directement enregistrées sans intervention de la part du client.

## Gestion des informations

Les marques sont perpétuellement à la recherche de bases de données clients afin de renouveler ou affiner leurs fichiers clients. Aussi le consommateur [une TPE ou une PME plutôt qu'un individu] pourrait-il se doter d'une application d'assistance lui permettant de se faire référencer plus aisément par les marques et distributeurs. Plus globalement, tout le secteur de la gestion des informations et des données est à la recherche de nouvelles solutions pour se perfectionner [sécurité, confidentialité, exploitation...].

## **Naturel**

Dans son souci de retour aux sources et de recherche de sens et de valeurs, le consommateur est désormais très attentif aux évolutions de la filière biologique. Si les produits sont relativement accessibles [marchés spécialisés, boutiques et emplacements dédiés...], l'offre par exemple en matière de restauration est encore peu développée. Il est certain que des restaurants labellisés bio devraient attirer sans peine une clientèle sensible à ces préoccupations. De même, l'offre de cosmétiques bio ou de textiles issus de l'agriculture biologique sont encore peu nombreuses, mais devraient sans difficultés conquérir de plus en plus de place dans les rayons.