

Tendances 2007



L'Ordre des Experts-comptables propose aux créateurs d'entreprise et aux développeurs de nouveaux business un service de veille exclusif depuis 2003 sur les créneaux porteurs. La livraison de premières tendances 2007 fait apparaître d'importantes évolutions sociétales et comportementales par rapport à l'étude initiale menée en 2003 ou à sa mise à jour de décembre 2005.

Depuis 2006, nous vivons clairement dans une société marquée par la désorientation, la déception & la défiance. L'euphorie rencontrée en 2003 s'est estompée. Dans cette période de troubles, la bonne nouvelle pour le créateur, c'est que la consommation est un mode de consolation en expansion !!!

Mais pour toucher le consommateur, il faut intégrer 2 détails :

- ◆ La nature des besoins des consommateurs s'est transformée et les priorités accordées aux différents postes budgétaires également, notamment sous l'effet de l'invasion technologique. L'arbitrage se fait plus que jamais sous l'effet des désirs ou compulsions. Par rapport au schéma classique de la pyramide de Maslow, les comportements humains ont fortement changé, ne donnant pas obligatoirement la faveur aux basics nécessaires.
- ◆ La stratégie d'achat n'est plus la même. Le consommateur outre son narcissisme est devenu de plus en plus aguerris, surinformé. Il est mouvant, instable et totalement infidèle si le produit ou service ne correspond plus à ses attentes de l'instant. C'est un acteur qui a un pouvoir sur les marques en exprimant son point de vue sur internet. Selon son intérêt, il participe à des communautés s'il peut en tirer un profit. Il connaît les meilleurs plans du moment notamment grâce à internet. Bref nous sommes dans l'éphémère et le règne du « MOI, MOI ET ENCORE MOI ». Pour autant, pour les consommateurs n'ayant pas sombré dans l'hyper hédonisme, ou pour ceux fatigués par cette hyperconsommation, la tendance est de mettre plus de sens dans l'acte d'achat qu'il transforme en acte citoyen.

Dans un contexte anxiogène le consommateur aura tendance à agir avec son cerveau reptilien, source des comportements primitifs qui répondent aux besoins fondamentaux ! Les produits et services, les deux sont aujourd'hui indissociables devront lui apporter la réassurance, la simplification et le gain de temps, dans une vie quotidienne qu'il vit avec difficulté.

SOCIETE : LA RUPTURE

De l'euphorie créative en 2003 à la méfiance/défiance en 2007 : un sentiment de malaise national global plus collectif qu'individuel, un désordre émotionnel à ne pas négliger !

- ◆ Sentiment dominant que le pouvoir d'achat diminue, que l'insécurité s'accroît, que les inégalités se creusent...
- ◆ Société grandissante de l'émotion : les Français refusent de voir le monde tel qu'il est, ils fuient dans le déni.
- ◆ Montée de la méfiance/défiance vis-à-vis des institutions, de la mondialisation, de l'Europe, des médias, du progrès technique, de l'école, de la consommation.
- ◆ Accélération de l'inversion de la pyramide des âges.
- ◆ Montée de l'individualisme, d'un style de vie « célibataire » avec une soif de liberté mais avec paradoxalement, besoin de lien, de proximité, fort sentiment de solitude...
- ◆ Culture du flux permanent, peur des temps morts.
- ◆ Eclatement des valeurs & des comportements.
- ◆ Prise de conscience de la nécessité de changer et réformer, mais...pas d'envie de perdre les acquis !
- ◆ Les produits et services, toujours plus présents, issus des nouvelles technologies modifient la relation au temps, à l'espace, à l'information, aux autres et à soi-même.

En bref, une société en soif de repères, des attentes à satisfaire...

UN BESOIN DE RUPTURE MAIS UNE ENVIE ENCORE FLOUE & INCERTAINE

La rupture, oui, mais jusqu'où et comment reconstruire ensuite ? Quelques prémices de cette envie de changement :

- ◆ Réinventer un modèle & essayer de contrôler sa vie.
- ◆ Réinterpréter ce qui existe déjà de façon créative.
- ◆ Se réconcilier avec le monde et revenir à plus de simplicité, à du familier amélioré.
- ◆ Pouvoir établir une présélection personnelle par rapport à la multiplicité des choix présentés.
- ◆ Sentiment sous-jacent d'être entre 2 états, sorte de « *schizophrénie* » masquant de très fortes attentes : besoin d'un guide, d'une intermédiation entre une offre économique et le consommateur, entre des réseaux sociaux & l'individu.

UN CONSOMMATEUR INSAISSABLE

A l'image de la société en quête de rupture, le consommateur est tout et son contraire, à la fois perdu, en manque de repères et à la fois animé d'une volonté forte d'être acteur et reconnu...

- ◆ En face de la surabondance de l'offre, il recherche la possibilité d'une présélection.
- ◆ Il attend une réelle cohérence entre la marque & son discours.
- ◆ Certains sont en demande d'un fort accompagnement dans leur démarche d'achat, d'autres moins nombreux souhaitent des achats militants et du sens.
- ◆ Pertes de repères, climat anxigène génèrent des comportements régressifs, ils ont besoin de doudous.
- ◆ Les adolescents : des consommateurs à part entière à fort pouvoir d'achat, aux envies très volatiles.

En bref, le marketing d'hier est obsolète, nécessité absolue de comprendre cette multitude d'électrons libres, d'être à l'écoute des évolutions quotidiennes.

LE POUVOIR D'ACHAT EN QUESTION

En 2007, la société française continue à penser que le pouvoir d'achat diminue, pourtant...

- ◆ Les chiffres de l'INSEE donnent une augmentation de 2,2 % du revenu brut disponible des ménages en 2006 et la consommation se porte bien, mais...il semble que les ménages soient de plus en plus contraints par les dépenses courantes [logement, chauffage, téléphone, assurances...]: 39 % du revenu selon le BIPE.
- ◆ La donne est faussée, on assiste à l'émergence d'une société d'hyperconsommation, d'hyper sollicitation qui se combine avec un fort besoin de compensation, de consolation. Les comportements ont changé, les achats se sont déplacés entre raison et compulsion où « pouvoir d'achat » s'oppose à « vouloir d'achat »...vers une société en crédit permanent...

UN MARCHÉ...DES MARCHES

Il y avait un marché de consommation...en 2007, à l'image des consommateurs, les marchés sont multiples, tous devront intégrer les technologies :

- ◆ Les seniors [3^{ème}, 4^{ème} et 5^{ème} âge], un marché en forte expansion
- ◆ Les communautés/tribus : ados, gays, obèses...des besoins spécifiques
- ◆ Les rurbains : les villes sont saturées > recréer les services urbains à la campagne ou sur les lieux de passage
- ◆ Le recyclable, le bio, l'équitable
- ◆ Une autre ID du tourisme
- ◆ Le luxe technologique surtout et le low-cost pour tous
- ◆ La mobilité : se déplacer en permanence avec son univers personnel
- ◆ Les métiers traditionnels remis au goût du jour : conjuguer savoir-faire et service

En bref, de multiples produits & services personnalisés à proposer !!!

FOCUS 1 : LES ATTENTES

- ◆ Transparence, confiance, éthique & sens
- ◆ Du plaisir, du lien, de la proximité
- ◆ Formations/accompagnement
- ◆ Sécurité des biens & personnes
- ◆ Du choix, de l'émotion, des expériences
- ◆ Des prix bas, toujours plus bas
- ◆ Du bien-être & des loisirs
- ◆ Le DAL (Droit Au Luxe) pour tous !!!!
- ◆ Où je veux, comme je veux, quand je veux...gagner du temps
- ◆ De la personnalisation (au sein d'une présélection)

Prendre en compte ces attentes pour créer son activité est incontournable en 2007

FOCUS 2 : LES AXES STRATEGIQUES

- ◆ Le positionnement prix : en dehors du haut de gamme ou du bas de gamme, point de salut

- ◆ Les besoins des futurs seniors...
- ◆ Rassurez vos clients [label, traçabilité, partenariats, look, etc.]
- ◆ Retour des valeurs basiques / fonctionnelles
- ◆ Simplifiez la vie de vos clients
- ◆ Lancez vous dans le e-commerce
- ◆ Mettez sur le développement durable, le recyclage, le commerce équitable, le bio, etc.
- ◆ Pensez services à la personne
- ◆ Revitalisez les atouts d'un terroir, d'une région

FOCUS 3 : 80 % DES ID SONT DANS VOTRE QUOTIDIEN

- ◆ Réinventez les métiers traditionnels [maçon, plombier, commerce de centre-ville...] : une offre rénovée > savoir-faire & service
- ◆ Une offre de services à domicile ou sur le lieu de travail packagée, visible alliant qualité & prix > éviter l'isolement
- ◆ Intégrer le durable > écologie/bio, seconde vie/recyclage, prise en compte de l'humain
- ◆ Tenir compte des spécificités de chacun : familles monoparentales, célibataires, rurbains, gays, obèses, handicapés, ados, entreprises, minorités visibles, familles recomposées, 3^{ème} âge, 4^{ème} âge, 5^{ème} âge, working poor...

...Et, ne jamais perdre de vue pour se démarquer : qualité, choix, conseil, proximité, prix, valeurs humaines & relationnelles !

FOCUS 4 : LES SENIORS

- ◆ En 2050, 22,3 millions de personnes seraient âgées de 60 ans ou plus soit plus 80 % en 45 ans. C'est entre 2006 et 2035 que cet accroissement serait le plus fort de 12,8 à 20,9 millions.[Insee]
- ◆ Entre 60 et 69 ans, seulement 2,1% des personnes sont dépendantes, c'est le cas de 10,5% des personnes 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 dix vivent à domicile.
- ◆ 39% des hommes et des femmes de plus de 65 ans sont membres d'une association.
- ◆ Les plus de 50 ans détiennent plus de 60% de la richesse nationale.
- ◆ Consommation/loisirs : Les sexagénaires représentent 60% des départs en voyages organisés, le quart des trajets en avion, 70% des achats de camping-cars, 80% des ventes de voiture haut de gamme et 50% du marché des produits de beauté.[Credoc].
- ◆ Les quinquagénaires dépensent 17,3% de leur budget en décoration pour leur intérieur et 15,9% pour les livres ou les CD. 41,6% des plus de 50 ans préfèrent les publicités complètes et très informatives. 58,7% aiment qu'elles soient claires et distinctes, 48,1% attendent qu'elles donnent des informations sur les produits et 33,6% veulent qu'elles montrent le savoir-faire de la marque. Source : Interdeco.
- ◆ 70% des 50 ans et plus déclarent être plutôt tentés par des produits traditionnels lorsqu'ils font leurs achats, 25% par de nouveaux produits. Source : Francoscopie 2001

Créez une offre spécifique pour les seniors

Une population hétérogène aux besoins très divers intégrant toujours la mobilité, la technologie un contexte et une communication adaptés :

- ◆ Consommation/loisirs : aide aux achats, produits & services santé, beauté & bien-être
- ◆ Tourisme
- ◆ Dépendance : domotique, logements adaptés, structures d'accueil « comme à la maison » avec lien intergénérationnel.
- ◆ Formations aux technologies

FOCUS 5 : LES JEUNES

Les jeunes de 15 à 18 ans vont bien, ils pensent à leur avenir et ont des projets. Les réponses des ados au climat d'incertitudes ne semblent pas être l'angoisse ni la sur-inquiétude. Peu croient au principe d'égalité des chances, beaucoup se disent inquiets sur l'avenir de la société. Ils se révèlent pragmatiques et témoignent d'un goût pour le concret et la proximité [mon cercle : moi, ma famille]. 85 % s'estiment favorisés car ils ne « *manquent de rien* ». [Insee]

- ◆ Un creuset important, souvent prescripteur au sein de la famille, mais très volatile. Ils affirment leur identité et leurs codes au travers de l'appartenance à une marque. On assiste au développement du marché auprès des 0-2 ans :
- ◆ Génération hypertechnologique au mode de vie interconnecté : De l'ultra technologie qui permet de vivre sans fil, mais relié à sa communauté toujours et partout > des développements autour des mobiles multifonctions, jeux vidéos pour s'affirmer dans un monde virtuel, Internet. Aux USA, développement de sites virtuels où ils peuvent faire vivre un animal avatar.
- ◆ Lignes de vêtements : ¼ des articles textiles féminins sont vendus aux 13-24 ans.
- ◆ Produits bons pour la santé & attractifs répondant aux problèmes d'obésité.

En bref, des consommateurs boulimiques, un public pourtant très critique et très évolutif qui demande une grande réactivité.

FOCUS 6 : L'EMPREINTE ECOLOGIQUE

- ◆ Encore un marché restreint mais qui imprègne peu à peu toutes les strates économiques à condition de ne pas être seulement « tendance »...
- ◆ Nouveaux matériaux, respectueux de l'environnement et générateurs d'économies d'énergie
- ◆ Produits cosméto-bio
- ◆ Recyclage, produits seconde vie

FOCUS 7 : METIERS DE DEMAIN

- ◆ Formations aux technologies & assistance informatique personnelle
- ◆ Métiers de l'intermédiation facilitateurs du quotidien
- ◆ Métiers du tourisme : un gros potentiel en France mais pas assez professionnalisé et personnalisé
- ◆ Métiers traditionnels à moderniser, réinventer : faire revivre les savoir-faire des métiers manuels et de l'artisanat et offrir un service global et réactif.
- ◆ Métiers médicaux et paramédicaux
- ◆ Métiers tournés vers la prise en charge de la petite enfance, et du temps périscolaire
- ◆ Les services aux entreprises : sécurité, recyclage, conciergeries, etc

D'une façon assez large, des métiers qui sont des « *services à la personne ou aux entreprises* », des domaines où la qualité des savoir-faire et du service rendu repose sur la confiance, l'efficacité, la disponibilité. Mettez sur qualité et qualification pour réussir.

VOS FACTEURS CLES DU SUCCES

- ◆ Pour un produit ou service : simplicité, honnêteté, accessibilité, fiabilité, qualité, responsabilité, ouverture, flexibilité, sensibilité, sens, prix à la juste valeur...

- ◆ Pour un commerce : services +, sur mesure, à taille humaine, en tout lieu et à tout moment de la vie, mise en scène, networking...
- ◆ Pour le créateur : observer et être ouvert, partager, rester souple, savoir rompre les codes et les règles, aller pas à pas, s'engager, être responsable, promouvoir des valeurs fortes, savoir sortir du tarif unique...
- ◆ Pour tout et en tout : du service, encore du service, toujours du service...et de la technologie

Un conseil : n'ayez pas peur de mettre en avant votre personnalité, vos valeurs, vos convictions dans votre projet. Vous êtes au cœur de la réussite de votre projet !

En bref : écoutez, surprenez, innovez, soyez intuitif, réinventez, rassurez, facilitez, soyez hyper réactif.